

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ГОРБАЧЁВА Мария Владимировна

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ МУЖЧИНАМИ И
ЖЕНЩИНАМИ В МЕСТНЫХ СМИ**

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
старший преподаватель
А.В.Шичко

Минск, 2024

АННОТАЦИЯ

Структура дипломной работы состоит из введения, четырех глав и заключения. Первые три главы теоретические: в первой главе раскрывается значение рекламы, её роль и задачи. Во второй главе указывается об особенностях рекламы в местных СМИ. В третьей главе раскрывается тема мужских и женских стереотипов. Четвертая глава является практической, в которой описаны особенности использования мужских и женских стереотипов в местном СМИ «Минская правда». Объем дипломной работы составляет 92 страницы и включает 2 приложения и 38 использованных источника.

Ключевые слова: реклама, стереотип, имидж бренда, целевая аудитория, комплекс маркетинга, коммерческое предприятие, производство.

Объект исследования дипломной работы – реклама и её влияние на социальные группы.

Предмет исследования дипломной работы – мужские и женские стереотипы в рекламе как инструмент влияния на потребителя.

Цель дипломной работы – выявление особенностей восприятия рекламы мужчинами и женщинами.

Методологической основой исследования в дипломной работе являлись научные труды зарубежных и отечественных авторов, публикации о рекламе и рекламном искусстве, особенностях рекламы и культуре потребителей. В процессе работы над проектом были использованы следующие методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, сопоставление, компаративный анализ, индукция и дедукция. Достижение цели исследования потребовало привлечения научного инструментария из области контент-анализа.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выделены различные подходы к определению рекламы; выявлены отличия мужских и женских стереотипов; определены перспективы развития рекламы; раскрыта значимость использования в рекламе стереотипов; оценена степень использования мужских и женских стереотипов на примере местного СМИ «Минская правда».

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием комплексного подхода к изучению влияния мужских и женских стереотипов на объекты рекламы, её потребителей и на продвижение коммерческого предприятия. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при разработке и реализации маркетинговых мероприятий местным СМИ «Минская правда».