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

НАЗРУК Виталий Валентинович

**ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ
СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ
(НА ПРИМЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
БЕЛОРУССКИХ СПОРТСМЕНОВ)**

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
кандидат философских наук,
доцент
Ю.Ю.Гафарова

Минск, 2024

АННОТАЦИЯ

Структура дипломной работы состоит из введения, четырех глав и заключения. Первая глава теоретическая, в ней раскрывается современный спорт в обществе потребления, процесс коммодификации и ее основные направления. Вторая глава является теоретической и практической, в которой описаны общие характеристики спортивных брендов, описаны проблемы продвижения спортивных брендов и выделены стратегии спортивных брендов. Третья глава является теоретической и практической, в ней описано потребительское поведение и специфика потребительского поведения белорусских спортсменов. Объем дипломной работы составляет 58 страниц и включает 1 таблицу, 4 рисунка, 4 приложения и 29 использованных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: СПОРТ, КОММОДИФИКАЦИЯ, БРЕНД, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОТРЕБЛЕНИЕ.

Целью работы является выявление особенностей потребительского поведения аудитории спортивных брендов (на примере потребительского поведения белорусских спортсменов).

Объект данной работы – потребительское поведение аудитории спортивных брендов.

Предмет работы – специфика потребительского поведения белорусских спортсменов.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, дескриптивный метод, а также частнонаучные методы, используемые при проведении социологического исследования (методы экспертного и полуструктурированного интервью).

В процессе написания дипломной работы был описан современный спорт в обществе потребления, рассмотрена коммодификация спорта и ее основные направления, описаны спортивные бренды и дана их общая характеристика, рассмотрены основные проблемы продвижения спортивных брендов, выделены стратегии продвижения спортивных брендов, дана общая характеристика потребительского поведения, раскрыта специфика потребительского поведения белорусских спортсменов.

Новизна полученных результатов обусловлена недостатком исследований относительно стратегий продвижения спортивных брендов и специфике потребительского поведения белорусских спортсменов. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться

в учебном процессе, в процессе изучения коммодификации спорта и поведения потребителей спортивных брендов.

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