

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ УНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ФІЛАСОФІІ І САЦЫЯЛЬНЫХ НАВУК
Кафедра сацыяльнай камунікацыі

ДРОЗД Дар'я Аляксандраўна

**АСАБЛІВАСЦІ ПАВОДЗІНЫ АЎДЫТОРЫІ СПАРТЫЎНЫХ БРЭНДАЎ
(НА ПРЫКЛАДЫ СПАЖЫВЕЦКАГА ПАВОДЗІНАЎ
БЕЛАРУСКІХ СПАРТСМЕНАЎ)**

Дыпломная праца
АНАТАЦЫЯ
Спецыяльнасць 1-23 01 15 Сацыяльныя камунікацыі

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філасофскіх навук,
дацэнт
Ю.Ю.Гафарава

Мінск, 2024

АНАТАЦЫЯ

Структура дыпломнай работы складаецца з увядзення, чатырох кіраўнікоў і заключэння. Першы раздзел тэарэтычны, у ім расчыняецца сучасны спорт у грамадстве спажывання, працэс каммадыфікацыі і яе асноўныя кірункі. Другі раздзел з'яўляецца тэарэтычнай і практычнай, у якой апісаны агульныя характарыстыкі спартыўных брэндаў, апісаны праблемы прасоўвання спартыўных брэндаў і выдзелены стратэгіі спартыўных брэндаў. Трэці раздзел з'яўляецца тэарэтычным і практычным, у ім апісаны спажывецкія паводзіны і спецыфіка спажывецкіх паводзін беларускіх спартсменаў. Аб'ём дыпломнай работы складае 58 старонак і ўключае 1 табліцу, 4 малюнкi, 4 дадаткі і 29 выкарыстаных крыніц.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: СПОРТ, КОММОДИФИКАЦИЯ, БРЭНД, СПАЖЫВЕЦКАЕ ПАВОДЗІНЫ, ПРАСОЎВАННЕ, СПАЖЫВАННЕ.

Мэта работы - выяўленне асаблівасцей спажывецкіх паводзін аўдыторыі спартыўных брэндаў (на прыкладзе спажывецкіх паводзін беларускіх спартсменаў).

Аб'ект дадзенай работы – спажывецкія паводзіны аўдыторыі спартыўных брэндаў.

Прадмет работы – спецыфіка спажывецкіх паводзін беларускіх спартоўцаў.

Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады: метады аналізу і сінтэзу, метады індукцыі і дэдукцыі, дэскрыптыўны метады, а таксама прыватнавуковыя метады, якія выкарыстоўваюцца пры правядзенні сацыялагічнага даследавання (метады экспертнага і паўструктураванага інтэрв'ю).

У працэсе напісання дыпломнай работы быў апісаны сучасны спорт у грамадстве спажывання, разгледжана каммадыфікацыя спорту і яе асноўныя напрамкі, апісаны спартыўныя брэндy і дадзена іх агульная характарыстыка, разгледжаны асноўныя праблемы прасоўвання спартыўных брэндаў, выдзелены стратэгіі прасоўвання спартыўных брэндаў, дадзена агульная характарыстыка спажывецкіх паводзін, раскрыта спецыфіка спажывецкіх паводзін беларускіх спартоўцаў.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена недахопам даследаванняў адносна стратэгій прасоўвання спартыўных брэндаў і спецыфіцы спажывецкіх паводзінаў беларускіх спартоўцаў. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы

дыпломнай работы могуць прымяняцца ў навучальным працэсе, у працэсе вывучэння камадыфікацыі спорту і паводзін спажыўцоў спартыўных брэндаў.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.