

АННОТАЦИЯ

Социально-психологические особенности восприятия контекстной рекламы в сети Интернет: аннотация к дипломной работе / Юрий Александрович Павловский; Факультет философии и социальных наук, Кафедра психологии; науч. рук. А.С. Солодухо.

В дипломной работе исследована проблема социально-психологических особенностей восприятия контекстной рекламы Интернет-аудиторией. Исследование состоит из двух глав. В первой главе рассмотрены общие принципы, виды и преимущества контекстной рекламы. Во второй главе проанализированы способы воздействия контекстной рекламы на потребителя и исследованы особенности её восприятия. Выбирая в качестве объекта исследования восприятие контекстной рекламы, автор систематизировал теоретическую и практическую базу проблемы с т. зрения современной социальной перцепции. Также было разработано и проведено эмпирическое исследование, подробно описаны его результаты.

Дипломная работа содержит 61 страницу (из них основного текста – 40 с., списка использованных источников – 3 с., приложений – 18 с.), 38 источников литературы.

Ключевые слова: контекстная реклама, социальная перцепция, каузальная атрибуция.

Socio-Psychological Aspects in People's Perception of Contextual Advertisements in the Internet Annotation to the diploma work/ Yuri Alexandrovich Pavlovski; Faculty of Psychology and Social Sciences; Department of Psychology; Tutor: A.S. Solodukho

This paper presents the research on the issue of some socio-psychological peculiarities in perception of contextual ads by the Internet users. The research consists of two chapters. In the first chapter the general principles, types, and advantages of contextual ads are considered. In the second chapter some techniques the contextual advertisements can impact the target audiences are analyzed and the peculiarities of users' perception of contextual ads are researched. Having chosen the perception of contextual ads as an object of research, the author tried to systematize both theoretical and practical grounds of the issue in the view of contemporary social perception. The author also developed and conducted an empirical research on the issue and presented its results in details.

The diploma work contains 61 pages (out of them: 40 pages of the main text; 3 pages of the list of the used literature; 18 pages of applications). 38 sources of literature were used.

Key words: Contextual ads, social perception, casual attribution.