

РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ

Авторы: Фергерт Анна Сергеевна,

Научный руководитель: Филясова Юлия Анатольевна,

Название статьи: Счастье как предмет научного исследования: дискурсивный анализ концептуальных связей.

1. Актуальность темы:

В данной статье счастье рассматривается как предмет научного исследования. В качестве материала для анализа послужили сто научных статей, отобранных с сайта sciencedirect.com методом непрерывной выборки. Счастье изучалось с применением методов идентификации семантических связей, семантической категоризации и конструктивного концептуального анализа. Цель исследования – выявление областей применения понятия в научном дискурсе и его семантических связей. Было установлено, что счастье как многомерное понятие изучается в различных научных областях, отражающих разные сферы человеческой деятельности – экономику, социологию и маркетинг. Концептуальные связи охватывают, среди прочего, такие явления, как доступность товаров и услуг, рациональная корреляция между доходами и расходами, долгосрочное пенсионное страхование, устойчивость экономических и банковских систем, эффективное управление ресурсами, формирование покупательских привычек, управление брендом, ценовая политика, благоприятная городская среда, технологическая доступность.

2. Научная новизна, значимость работы.

В заключение, счастье — это многогранное понятие, на которое влияют экономические, социальные и маркетинговые факторы. В экономическом плане оно тесно связано с доступностью основных потребностей, таких как жилье, обеспеченное будущее благодаря пенсионному страхованию, достаточный доход для удовлетворения потребностей без финансовой тревоги и ответственное расходование средств. Устойчивое развитие и сохранение ресурсов способствуют долгосрочной экономической стабильности и минимизируют будущие опасения. В социологическом плане счастье проистекает из чувства благополучия, благоприятной среды в районе проживания, общественного доверия, доступа к бесплатному образованию и комфортной городской жизни, сбалансированных со здоровой повседневной деятельностью. Хотя цифровизация обеспечивает удобство, ее влияние на социальное взаимодействие требует учета. Маркетинг влияет на счастье через потребление, лояльность к бренду и покупательские привычки. Понимание решений потребителей о покупке и содействие ответственному потреблению могут предотвратить чрезмерные траты и устранить финансовый стресс. Хотя лояльность к бренду обеспечивает комфорт, важно делать осознанный выбор. Управление брендом может влиять на восприятие ценности и удовлетворенность, оказывая косвенное воздействие, на счастье.

3. Проведение анализа по заявленной проблематике

Приведен

4. Статистическая обработка материалов (эксперимент)

Нет

5. Исполнение методов научного познания

Да

6. Цитируемость научных источников

Да

7. Научный стиль изложения, терминология

Присутствует

8. Соответствие правилам оформления

Да

9. Замечания рецензента (если есть)

Нет

Рекомендации к опубликованию (подчеркнуть)		
<u>Публиковать безусловно</u>	Публиковать после доработки/устранения замечаний	Отклонить (обосновать)

Рецензент Сагитов Рамиль Фаргатович,



Ученая степень Кандидат технических наук, доцент

Должность Заместитель директора, главный научный сотрудник

Место работы ООО «Научно-исследовательский проектный институт «Промышленное и гражданское строительство»

Подпись Сагитова Р.Ф. заверяю



Е.В. Харабрин

