

УДК 659.1.013(075.8)  
ББК 88.571.5я73  
М23

**Мандель Б.Р.**

М23 Психология рекламы: история и проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2025. — 272 с. — ISBN 978-5-9765-1633-5. — Текст : электронный.

Цель пособия – свести разнообразные теории и методики в единый научный комплекс, помогающий разобраться как в психологии рекламного воздействия, так и в психологии нашего восприятия рекламы на базе понимания самой сути существования рекламы.

Для студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений, а также специалистов в области рекламы.

УДК 659.1.013(075.8)  
ББК 88.571.5я73

ISBN 978-5-9765-1633-5

© Мандель Б.Р., 2021  
© Издательство «ФЛИНТА», 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b>	3
<b>Часть I. Феномен рекламы – исторические и философские аспекты существования</b>	5
<b>Глава I. История появления рекламы: попытка выявления психологических основ</b>	5
Вопросы и задания по Главе I	14
<b>Глава II. Цели, функции и виды рекламы</b>	15
Вопросы и задания по Главе II	21
<b>Глава III. Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования</b>	22
Вопросы и задания по Главе III	35
<b>Часть II. Реклама и психология – взаимосвязь и взаимозависимость</b>	36
<b>Глава IV. Психотехнологии рекламы: общее представление на фоне практики</b>	36
Вопросы и задания по Главе IV	43
<b>Глава V. Получение информации – многообразие точек зрения</b>	44
Вопросы и задания по Главе V	54
<b>Глава VI. Привлечение внимания и фиксация памяти как одни из основных функций рекламы</b>	55
Вопросы и задания по Главе VI	60
<b>Глава VII. Реклама и эмоции человека</b>	61
Вопросы и задания по Главе VII	82
<b>Глава VIII. Ощущения в рекламном воздействии. Ощущения и психология восприятия</b>	84
Вопросы и задания по Главе VIII	90
<b>Глава IX. Психологическое моделирование в рекламе</b>	91
Вопросы и задания по Главе IX	98
<b>Часть III. Социальная составляющая психологии рекламы</b>	99
<b>Глава X. Влияние референтных групп на восприятие рекламы</b>	99
Вопросы и задания по Главе X	114
<b>Глава XI. Психологические аспекты позиционирования товара и услуг: образы и слоганы</b>	115
Вопросы и задания по Главе XI	122
<b>Глава XII. Реклама как средство манипуляции сознанием</b>	123
Вопросы и задания по Главе XII	155

<b>Глава XIII. PR и реклама – вместе и врозь</b>	157
Вопросы и задания по Главе XIII	165
<b>Глава XIV. Реклама и журналистика</b>	167
Вопросы и задания по Главе XIV	184
<b>Глава XV. Коммуникации с точки зрения психологии рекламы</b>	186
Вопросы и задания по Главе XV	195
<b>Глава XVI. Гендерные проблемы рекламы</b>	196
Вопросы и задания по Главе XVI	214
<b>Глава XVII. Возрастные особенности восприятия рекламы</b>	215
Вопросы и задания по Главе XVII	231
<b>Глава XVIII. Рекламные презентации – приемы, эффективность и качество</b>	232
Вопросы и задания по Главе XVIII	239
<b>Глава XIX. Реклама и потребители – психология отношений</b>	240
Вопросы и задания по Главе XIX	249
<b>Глава XX. В качестве заключения – об исследованиях и традициях в психологии рекламы</b>	250
<b>Литература</b>	261
<b>Примерные итоговые вопросы и задания для самостоятельной работы по изучению курса «Психология рекламы»</b>	263
<b>Примерный перечень вопросов для самоподготовки (зачеты и экзамены)</b>	267