

Ä

Рецензенты:

В., кандидат филологических наук

И., кандидат педагогических наук

и рекламы : иллюстрирован

УДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ З.

гистратура) / Б. Р. Мандел

Берлин: Директ-Медиа, 2007.

[illegible]

-0062-5

Ä

Содержание

Введение.....	5
Часть I. Феномен рекламы – исторические и философские аспекты существования.....	8
Глава I. История появления рекламы: попытка выявления психологических основ.....	8
Глава II. Цели, функции и виды рекламы.....	26
Глава III. Виды рекламы: точки зрения и аспекты исследования.....	36
Часть II. Реклама и психология – взаимосвязь и взаимозависимость	57
Глава IV. Психотехнологии рекламы: общее представление на фоне практики.....	57
Глава V. Получение информации – многообразие точек зрения.....	69
Глава VI. Привлечение внимания и фиксация памяти как одни из основных функций рекламы	85
Глава VII. Реклама и эмоции человека.....	95
Глава VIII. Ощущения в рекламном воздействии. Ощущения и психология восприятия.....	125
Глава IX. Психологическое моделирование в рекламе	134
Часть III. Социальная составляющая психологии рекламы.....	145
Глава X. Влияние референтных групп на восприятие рекламы	145
Глава XI. Психологические аспекты позиционирования товара и услуг: образы и слоганы	166
Глава XII. Реклама как средство манипуляции сознанием	178

Глава XIII. PR и реклама – вместе и врозь.....	226
Глава XIV. Реклама и журналистика.....	238
Глава XV. Коммуникации с точки зрения психологии рекламы.....	263
Глава XVI. Гендерные проблемы рекламы.....	276
Глава XVII. Возрастные особенности восприятия рекламы	304
Глава XVIII. Рекламные презентации – приемы, эффективность и качество.....	328
Глава XIX. Реклама и потребители – психология отношений	338
Глава XX. В качестве заключения – об исследованиях и традициях в психологии рекламы	351
Список литературы	367
Примерные итоговые вопросы и задания для самостоятельной работы по изучению курса «Психология рекламы»	370
Примерный перечень вопросов для самоподготовки (зачеты и экзамены)	376