

Б.Р. Мандель

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ **история, проблематика**

Учебное пособие

2-е издание, стереотипное

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2019

УДК 159.9(075.8)
ББК 88.4я73
М23

Мандель Б.Р.

М23 Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2019. — 272 с.

ISBN 978-5-9765-1633-5

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 159.9(075.8)
ББК 88.4я73

ISBN 978-5-9765-1633-5

© Мандель Б.Р., 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

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

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