

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
Тема 1.1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы.....	7
Тема 1.2. Реклама как вид маркетинговой коммуникации	35
Тема 1.3. Психические процессы в рекламе	52
Тема 1.4. Психология восприятия рекламы	81
РАЗДЕЛ 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЕГО МЕХАНИЗМЫ.....	102
Тема 2.1. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.....	102
Тема 2.2. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя.....	135
РАЗДЕЛ 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ.....	170
Тема 3.1. Психология потребностей и мотивации в рекламе.....	170
Тема 3.2. Определение покупательского поведения как инструмент рекламы	198
РАЗДЕЛ 4. ОБЩЕПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И РЕКЛАМА.....	216
Тема 4.1. Типология личности и ее значимость для рекламной деятельности	216
Тема 4.2. Психология отношения потребителей к рекламе.....	245

РАЗДЕЛ 5. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ	
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	264
Тема 5.1. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения.....	264
Тема 5.2. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи	284
Тема 5.3. Психотехнологии рекламного текста без обратной связи	315
Тема 5.4. Психотехнологии рекламных средств с обратной связью	332
РАЗДЕЛ 6. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ	
РЕКЛАМЫ.....	345
Тема 6.1. Проблемы психологической эффективности рекламы.....	345
Тема 6.2. Психология творчества в рекламе	361
Тема 6.3. Личность рекламного агента в условиях современного рынка	389
ЛИТЕРАТУРА	410