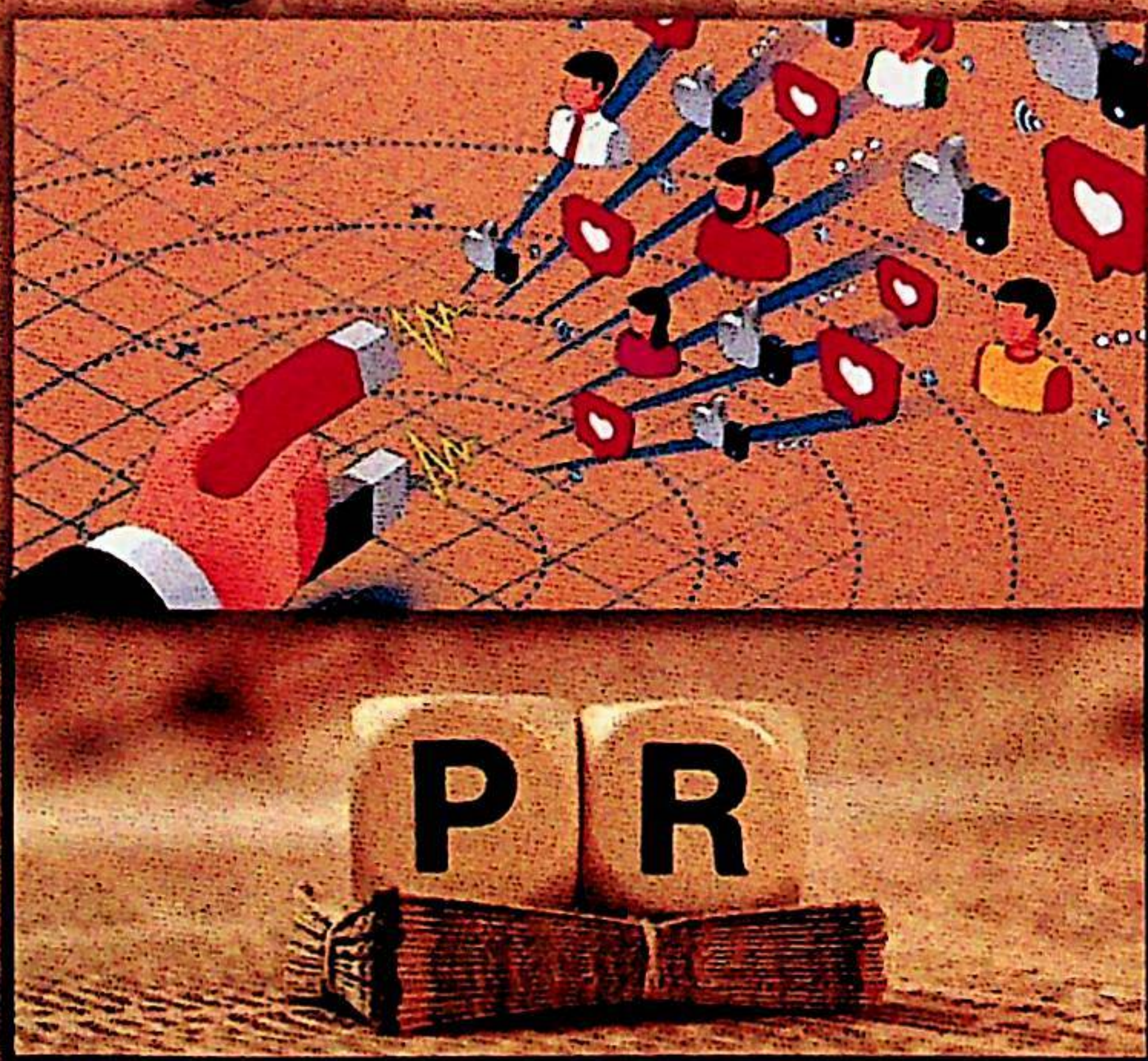


1573241

К.А. Дзюба

**Психология
потребительского поведения
рекламы и PR**



Учебное пособие предлагает комплексное знание по различным аспектам деятельности психолога в области маркетинговых коммуникаций. Освоение предлагаемых материалов создает для выпускника вуза несомненное конкурентное преимущество на рынке труда. Издание включает не только теоретический материал, но и практические задания и конкретные методики, которые читатель сможет применить в своей непосредственной работе.

Учебное пособие предназначено прежде всего для студентов психологических факультетов, преимущественно профильных магистерских программ, но будет также полезно студентам факультетов рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций и других, а также специалистам в области маркетинговых коммуникаций.

Оглавление

Предисловие.....	3
Глава 1. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	6
1.1. Поведение потребителей как новая область знаний.....	6
1.2. Принятие потребительских решений	14
1.3. Потребительская лояльность.....	34
1.4. Виды потребительского поведения	53
1.5. Личностные особенности покупателей	72
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	<i>77</i>
<i>Практические задания</i>	<i>78</i>
Глава 2. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ	80
2.1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации	80
2.2. Механизмы и методы рекламного воздействия	92
2.3. Суггестивные психотехнологии в рекламе	106
2.4. Воздействие рекламы на когнитивную сферу потребителя. Восприятие рекламного продукта.....	109
2.5. Воздействие рекламы на эмоциональную, личностно-мотивационную сферу и поведение потребителя.....	124
2.6. Проблема психологической эффективности рекламного воздействия.....	141
2.7. Проблема психологической безопасности рекламного воздействия.....	146
2.8. Методы психологической экспертизы рекламы	154
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	<i>165</i>
<i>Практические задания</i>	<i>165</i>
Глава 3. ПСИХОЛОГИЯ PR	168
3.1. PR как вид маркетинговой коммуникации.....	168
3.2. PR-технологии	170
3.3. Работа с основными группами общественности	176
3.4. PR в условиях организационного кризиса.....	181
3.5. Управление слухами в PR.....	187
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	<i>190</i>
<i>Практические задания</i>	<i>191</i>
Глава 4. КОМПЛЕКСНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR: ПАБЛИСИТИ, ИМИДЖ, БРЕНД	193
4.1. Имидж в системе связей с общественностью. Репутация, публицити, имидж.....	193
4.2. Составляющие индивидуального имиджа.....	197
4.3. Специфика корпоративного и предметного имиджа	214
4.4. Технология формирования и коррекции имиджа	225
4.5. Бренд как социально-психологический феномен	228
4.6. Проблема лояльности и приверженности к бренду	236
4.7. Социально-психологические механизмы восприятия бренда	244
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	<i>253</i>
<i>Практические задания</i>	<i>254</i>

Глава 5. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	258
5.1. Принципы проведения маркетингового исследования.....	258
5.2. Метод анализа информации и наблюдения в маркетинговых исследованиях.....	276
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i>	304
<i>Практические задания</i>	305
Итоговые тесты	306