

88

А 42

МАГИСТРАТУРА

Н.В. Антонова, О.И. Патоша

**ПСИХОЛОГИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ,
РЕКЛАМЫ И PR**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



Электронно-
Библиотечная
Система
znanium.com



Уважаемый читатель!

Вы держите в руках книгу,
дополнительные материалы которой
доступны Вам **БЕСПЛАТНО**
в Интернете на www.znanium.com
Специального программного
обеспечения не требуется

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ – МАГИСТРАТУРА

серия основана в 1996 г.



Н.В. АНТОНОВА
О.И. ПАТОША

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, РЕКЛАМЫ И PR

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ВНЕСЕНО
В КОМПЬЮТЕР

*Рекомендовано в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлениям подготовки 37.04.01 «Психология»,
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.04.02 «Менеджмент»
(квалификация (степень) «магистр»)*

Электронно-
Библиотечная
Система
znanium.com

Москва
ИНФРА-М
2016

УДК 159.9
ББК 88.4я73
А72

ФЗ
№ 436-ФЗ

Издание не подлежит маркировке
в соответствии с п. 1 ч. 4 ст. 11

Авторы:

Антонова Наталья Викторовна — главы 2–4;

Патоша Ольга Ивановна — главы 1, 5

Рецензенты:

Мужичкова Ю. Е., канд. психол. наук, доцент кафедры управления персоналом и психологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Посыпанова О. С., канд. психол. наук, доцент кафедры социальной и организационной психологии Калужского государственного университета имени К.Э. Циолковского

Антонова Н. В.

А72 Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925.

ISBN 978-5-16-011795-9 (print)

ISBN 978-5-16-104247-2 (online)


Учебное пособие по курсу «Психология потребительского поведения, рекламы и PR» 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.

Соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования последнего поколения.

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.

УДК 159.9
ББК 88.4я73




Материалы, отмеченные знаком , доступны в электронно-библиотечной системе [znanium](http://www.znanium.com) (www.znanium.com)

ISBN 978-5-16-011795-9 (print)
ISBN 978-5-16-104247-2 (online)

© Антонова Н. В., Патоша О. И.,
2016

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, паблисити, 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
Рекомендуемая литература	311
Список использованной литературы	312
 Приложения	322