



Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем., 2-е изд., испр., доп., перераб. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2012. – 336 с.

ISBN 978-617-7022-03-8

ISBN 3-8017-0799-7 (нем.)

В книге Клауса Мозера тщательно проанализированы и обобщены психологические составляющие маркетинговых инструментов воздействия: цена, стимулирование сбыта, личные продажи, общественные связи, сегментирование рынка и др. При этом автор постоянно обращается к экспериментальным данным; сопоставляет различные точки зрения на выявленные особенности поведения потребителей; уточняет понятия. Особое внимание уделяется рассмотрению психологических явлений в рекламе, на основе целостного подхода к изучению психологии рыночных механизмов и понимания рекламы как важнейшего инструмента воздействия на потребителя. Анализируя поведение потребителей в данном контексте, К. Мозер использует различные методы оценки влияния рекламы и уточнения степени её эффективности. Книга легко читается благодаря обилию иллюстраций, конкретных эмпирических данных, содержательных примеров, которые интересны и неискушенному читателю.

Данная книга заслуживает внимания преподавателей вузов и студентов, изучающих психологию, журналистику, экономику, социологию, графический дизайн, PR и т.п. Она, безусловно, будет полезна предпринимателям, руководителям служб маркетинга и рекламы, специалистам в исследовании рынка и менеджмента рекламных средств.

In this book Klaus Moser has in details analyzed and generalized psychological components of marketing instruments of influence: price, sale promotion, personal sales, PR, market segmentation, etc. The author constantly appeals to the experimental data, .compares different views on the characteristic of consumer's behavior. Special attention he pays the analysis of the psychological phenomena in advertising. It is done on the basis of the integral approach to the studying of psychology of market mechanisms and understanding of the advertisement as the most important instrument of influence upon the consumer. Analyzing consumers' behavior in this context, Moser uses various methods of evaluation of influence of advertisement and clarification of the level of its effectiveness. The language of the book is rather simple thanks to the abundance of images, concrete empirical data, meaningful examples which are interesting for any reader.

The book will be of special interest for the professors and students studying psychology, journalistic, economics, sociology, graphical design, PR, etc. It will be surely interesting for entrepreneurs, marketing and advertising specialists, specialists in the field of marketing research and management of promotional means.