Психология в рекламе / под редакцией П. К. Власова, 3-е изд. (испр., доп., перераб.) – Х.: изд-во «Гуманитарный Центр», 2017. – 376 с.

ISBN 978-617-7022-76-2

В книге представлен оригинальный подход к такой важной и часто обсуждаемой в настоящее время теме, как психология в рекламе. Авторы часто совмещают строгую научность своего подхода и ориентацию на решение практических задач. Содержание может быть прямо использовано для формирования подхода к рекламному влиянию, для создания рекламных концепций, стратегий и продуктов, анализа эффективности различных типов рекламы. В этой работе мы имеем тот редкий случай, когда организационные и управленческие психологи, имеющие современную практику в консультировании по рекламному поведению организаций, передают результаты своего опыта читателям. Несомненно, эта книга найдет живой отклик у тех, кто непосредственно связан с принятием решений в области рекламы.

Книга адресована предпринимателям, руководителям и специалистам рекламных служб и агентств, преподавателям и студентам соответствующих дисциплин. А также всем тем, кто интересуется проблемами рекламы.

This book presents an original approach to such an important and now often discussed theme as psychology in advertising. The authors combine strict scientific character of their approach and orientation toward practical tasks solutions. The content can be used directly for building an

approach to advertising influence, for creation of conceptions, strategies and products, for an analysis of effectiveness or different advertisement types. In this book we have that uncommon case, when organizational and management psychologists with actual practice in consulting in advertising behavior of organizations hand over the results of their experience to the readers. Undoubtedly this book will find its comments by those who is concerned with decision making in the field of advertisement directly.

The book is destined for entrepreneurs, leaders and experts of advertising agencies, lecturers and students of corresponding disciplines. And also for everybody who is interested in advertisement problems.