

Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama

Autor: Andrzej Falkowski

WSTĘP

TEORIA

1. PERCEPCJA

1.1. Decyzyjna teoria spostrzegania

1.1.1. Efekty sensoryczne

1.1.2. Wskaźniki wrażliwości

1.1.3. Krzywa charakterystyki funkcjonowania obserwatora (ROC)

1.2. Konstruktywizm w spostrzeganiu

1.3. Neuropsychologiczne podejście do spostrzegania

1.3.1. Przetwarzanie wzrokowej informacji graficznej i werbalnej

1.4. Spostrzeganie i emocje

2. PAMIĘĆ

2.1. Dostępność informacji w kontekście hamowania retroaktywnego

2.2. Kategoryzacyjna struktura pamięci semantycznej

2.3. Sieciowe modele pamięci

2.3.1. Sieciowy model Andersona

3. KATEGORYZACJA, PODOBIENSTWO I ANALOGIA

3.1. Prototypowy model kategoryzacji

3.2. Egzemplarzowy model kategoryzacji

3.3. Behawioralne wskaźniki poznawczej struktury kategorii

3.4. Poznawczo-motywacyjna teoria podobieństwa

3.5. Podobieństwo w procesach kategoryzacji	
3.5.1. Paradoks Sheparda	
3.5.2. R. Luce'a teoria wyboru	
3.6. Kategoryzacja a analogia	
3.6.1. Koncepcje analogii	
3.6.2. Motywacja i podobieństwo w ujmowaniu związku analogii	

ZASTOSOWANIA PRAKTYCZNE

4. PERCEPCJA	
4.1. Konstrukcja reklamy w marketingu politycznym	
4.1.1. Metodologia badań preferencji politycznych	
4.1.2. Decyzyjna teoria spostrzegania w badaniach preferencji politycznych ...	
4.1.3. Znaczenie reklamy w kształtowaniu wizerunku polityków.	
Analiza porównawcza Polski, Francji i Niemiec	
4.2. Kompozycja wewnętrznej struktury reklamy	
4.2.1. Integracja teorii neuropsychologicznej i teorii emocji	
w badaniach nad kompozycją reklamy	
4.2.2. Poznawcze i emocjonalne elementy reklamy a preferencja znaku firmowego	
5. PAMIĘĆ	
5.1. Tworzenie strategii promocyjno-reklamowej	
5.1.1. Strategia reklamowa w perspektywie sieciowego modelu pamięci	
5.1.2. Wskazówki przywoływania reklamy	
5.1.3. Pamięć w perspektywie procesów kategoryzacji i emocji	
6. KATEGORYZACJA, PODOBIENSTWO I ANALOGIA	
6.1. Marketingowa strategia rozszerzania znaków towarowych	
6.1.1. Kategoryzacyjna struktura znaku towarowego	
6.1.2. Relacje przyczynowo-skutkowe w poznawczej reprezentacji	
kategorii produktu	
6.1.3. Procesy kategoryzacji w rozszerzaniu znaków towarowych	
6.1.4. Trafność rozszerzania znaku towarowego w podejściu wnioskowania	
przez analogię	
6.2. Strategia obrony w sytuacji nieuczciwej konkurencji	
6.2.1. Podobieństwo bodźców marketingowych w świetle prawa i psychologii .	
6.2.2. Analiza podobieństwa opakowań napojów energetycznych	

ZAKOŃCZENIE	
LITERATURA	
SPIS TABEL I RYCIN	
INDEKS RZECZOWY	
INDEKS NAZWISK	