

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
МЭИ**

**ГУМАНИТАРНО-ПРИКЛАДНОЙ ИНСТИТУТ  
КАФЕДРА РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И  
ЛИНГВИСТИКИ**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: «Аффектогенные образы в рекламе:  
психотехнический анализ»**

**Выполнила: студентка группы ГПс-22-17**

**В. О. Иващук**

**Научный руководитель: доцент**

**М. А. Есипов**

# Структура работы

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ.....	5
1.1. Понятие рекламного образа, его виды и функции.....	5
1.2. Аффектогенные образы в рекламе.....	12
2. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ АФФЕКТОГЕННЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ.....	17
2.1. Аффектогенная составляющая эффективного рекламного образа.....	17
2.2. Анализ использования аффектогенного образа в рекламе бренда «IZOVOL».....	22
Заключение.....	27
Список используемой литературы.....	29

Цель работы: определить воздействие аффектогенных образов, используемых в рекламе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты создания рекламного образа;
- Раскрыть понятие рекламного образа, его функции и виды;
- Описать аффектогенные модели в рекламной деятельности;
- Провести анализ психологического воздействия аффектогенных рекламных образов на примере рекламы.

