Со циология рекламного воздействия. — М.: «РИП-холдинг», 2006. — 284 с. — серия «Академия рекламы».

ISBN5-900045-94-3
Реклама — не только важная отрасль экономики, это еще и область социального взаимодействия, влияющая на нормы, ценности, представления, реальное поведение людей. Социологических публикаций по рекламе немало, но системных работ по социологии рекламы — единицы. Данная книга — одна из первых попыток комплексного подхода к социологической интерпретации этого важного социального феномена. Реклама рассматривается в свете различных парадигм социологии, особое внимание уделяется анализу рекламы в контексте социологии управления, рассмотрению ее как социальной технологии. Многие привычные понятия, связанные с рекламной деятельностью, представлены в этой книге по-новому, как категории не только рекламной практики, но и социологической науки. Предназначена для специалистов, интересующихся системными проблемами взаимодействия рекламы и общества. Особый интерес может представить для студентов старших курсов, магистрантов и аспирантов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Пабликрилейшнз», «Социология», «Культурология», «Социальная философия», «Маркетинг», «Менеджмент».