

-

330.9.16  
88.4  
40

· ” , ,  
· ” ,  
· ” , ,  
· ” ,

40

· 16 - 20 2015 // . ó .:  
« +», 2015. 149 .

» , ,  
, , . . .  
, , « », ,  
, « ».  
, , ,  
, , ,  
( )

330.9.16  
88.4

©

, 2015

I.	-	6
· ,	· ·	6
· ·		9
· ,	· ·	12
· ,	· ·	16
· ·		21
II.		25
· ·		25
· ·	-	27
· ·		30
· ·		33
· ·		36
· ·	,	40
· ·		43
· ,	· ·	46
· ,	· ·	51
III.		54
· ,	· ,	· ·
	/	54

2. // . 2012. S-2. .23.
3. // : , , 2014. . 11-20.
4. // .
5. . ó : +, 2015.-12 . 2015. 4 (36). . 58-61.
6. : /
7. . ó .: , 2008.
8. / : - , 2015. . 40-43.
9. . ó , 2015.
10. // . 2010. 7(09). C.53-56.

**Annenkova N.V.**

***Social responsibility in the context of the Russian economic situation's perception***

*The latest results of psychological research of the personal social responsibility and its connection with perception of the Russian economic situation are described in the article.*

**Keywords:** *social responsibility, personal social responsibility, psychological perception, Russian economic situation.*

« »

-

« »

14-18-03271 «

».

[8].

» [7, . 168].

«



), ( ),  
[2, 4, 5, 6, 9].  
( ), ,

[10].

1. II . . // . 2:  
», 25-26 2008 ./ « :  
.163-164. : ERGO, 2008.
2. . . // -  
11-25 2013 / . . . . :  
, 2013. . 15-17.
3. : II - // /  
. . . . : . - « », 2015. . 66-68.
4. . . // :  
: - , 2011. . 180-186.
5. . . //  
/ . . . . : - «  
», 2012. . 103-129.
6. . . // :  
: - , 2011. . 180-186.
7. . . //  
/ . . . . : -  
», 2014. . 154-170.
8. . . . : , 2006.
9. . . . : -
10. - . . : , 2002.

**Vorobieva .**

***Personal moral-psychological regulators of negative effects of unethical advertising***

*Abstract: The problem of the negative impact of advertising on society is marked, the directions of expansion classification unethical advertising are suggested, individual moral-psychological regulators of negative effects of unethical advertising are marked.*

*Keywords: unethical advertising, moral-psychological regulators.*