

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА ДРАГОМАНОВА

Кафедра практичної психології

«ЗАТВЕРДЖЕНО»  
Декан педагогічного  
факультету Олещенко Т.О.

(підпис)

« 28 » *Серп* 2024 р.

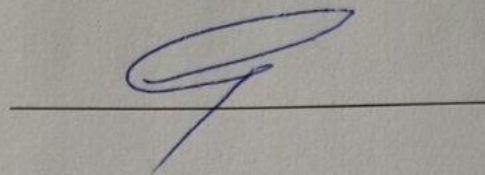
**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
вибіркової навчальної дисципліни

*Психологія реклами*  
освітнього рівня бакалавр  
галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
спеціальності 053 Психологія  
ОПП «Практична психологія»,  
«Психологія розвитку особистості»  
Шифр за навчальним планом ВВ2.14

Розробник: **Чанчиков І.К.**, доктор філософії з психології, викладач кафедри практичної психології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри практичної психології "26" серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувач кафедри



Митник О.Я.

### 1. Опис навчальної дисципліни ВВ2.14

Загальні характеристики дисципліни	Навчальне навантаження з дисципліни		Методи навчання і форми контролю
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Кількість кредитів - 3		Методи навчання Пояснювально-ілюстративні методи.
Спеціальність (код, назва) 0.53 «Психологія» («Практична психологія»)	Загальна кількість годин - 90		
Освітній ступень: «магістр» (освітньо-професійна програма)	<i>Денна</i>	<i>Заочна</i>	Інтерактивні методи: <i>мікрОВикладання, інверсії, емпатії, інциденту</i>
	Лекції:		
	16		
вибіркова	<b>Семінарські (практичні) заняття:</b>		Рольовий тренінг.  Розв'язування психологічних завдань.
	13		
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 1-й	<b>Лабораторні заняття:</b>		Форми поточного контролю: МКР
	<b>Індивідуальна робота:</b>		
Семестр: 1-2-й денна, заочна	<b>Самостійна робота:</b>		
Тижневе навантаження (год.) 2 год – аудиторне 1 семестр 3 год. – 2 семестр.	61		Форма підсумкового контролю: <i>іспит</i>
	Співвідношення аудиторних годин і годин СРС:		
	33%	67%	
Мова навчання - укр.			

**Предмет вивчення освітнього компоненту:** психологічні закономірності, механізми та процеси впливу реклами на свідомість, емоції, поведінку та рішення споживачів.

**Міждисциплінарні зв'язки з курсами** «Загальна психологія», «Соціальна психологія», «Організаційна психологія», «Економічна психологія».

**Мета і завдання навчальної дисципліни:**

Метою викладання освітнього компоненту «Психологія реклами» є формування розуміння психологічних аспектів створення, сприйняття та впливу

реклами, а також розвиток практичних навичок аналізу ефективності рекламних кампаній з урахуванням психологічних механізмів впливу.

Основними завданнями вивчення освітнього компоненту «Психологія реклами» є:

- формування знань про психологічні основи створення рекламних повідомлень;
- розвиток розуміння когнітивних і емоційних процесів, які впливають на сприйняття реклами;
- навчання методам аналізу ефективності реклами з використанням психологічних підходів;
- розкриття ролі невербальної комунікації, кольору, символів та дизайну у впливі реклами;
- формування навичок роботи зі стереотипами, цільовими аудиторіями та культурними аспектами в рекламі;
- розвиток вмінь застосовувати принципи поведінкової економіки для створення рекламних стратегій;
- навчання етичним стандартам і критичному аналізу реклами як психологічного впливу.

**Основні результати навчання та компетентності згідно з вимогами освітньо-професійної програми:**

<b>Результати навчання</b>	<b>Компетентності</b>
<p>ПР1. Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно комунікаційних технологій.</p> <p>ПР5. Розробляти програми психологічних інтервенцій (тренінг, психотерапія, консультування тощо), провадити їх в індивідуальній та груповій роботі, оцінювати якість.</p> <p>ПР9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.</p>	<p>ЗК1.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях психологічної допомоги.</p> <p>ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками різних професійних груп та у міжнародному контексті.</p> <p>СК4. Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгову, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну та іншу) з використанням науково верифікованих методів та технік.</p>

## II. Примірний тематичний план дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 3 кредити ЄКТС 90 годин.

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)					Кількість годин (заочна(вечірня) форма навчання)				
		Аудиторні	Лекції	Семінаські	Практичні	СРС	Аудиторні	Лекції	Семінаські	Практичні	СРС
<b>Змістовий модуль 1.. Психологічні основи рекламної комунікації</b>											
1.1	Тема 1. Поняття реклами. Історія та еволюція реклами.	2	2			5					
1.2	Тема 2. Структура рекламної діяльності. Основні етапи рекламної діяльності	4	2		2	6					
1.3	Тема 3. Психологічні особливості каналів та засобів рекламної комунікації	4	2		2	9					
1.4	Тема 4. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі.	4	2		2	10					
	МКР № 1					2					
	<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>14</b>	<b>8</b>		<b>6</b>	<b>32</b>					
<b>Змістовий модуль 2. Психологічний вплив в рекламі</b>											
2.1	Тема 1. Реклама як засіб психологічного впливу	7	4		3	10					
2.3	Тема 2. Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів.	4	2		2	9					
2.4	Тема 3. Психологічні механізми формування громадської думки	4	2		2	10					
	МКР № 2					2					
	<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>15</b>	<b>8</b>		<b>7</b>	<b>31</b>					
	<b>Разом:</b>	<b>29</b>	<b>16</b>		<b>13</b>	<b>61</b>					

### III. Зміст навчальної дисципліни за модулями і темами:

№ з/п	3.1. Назва модулів, тем та їх зміст	К-сть годин	
		Всього	в т.ч. лекцій
1.	<b>Змістовий модуль 1. Психологічні основи рекламної комунікації</b>		
	<b>Тема 1. Поняття реклами. Історія та еволюція реклами</b>		
1.1	Психологія реклами як напрямок прикладної науки. Історія розвитку реклами: від античності до сьогодення. Історія розвитку реклами в Україні. Еволюція видів та функцій реклами. Зародження та основні напрямки досліджень на етапі становлення психології реклами (кінець ХІХ-початок ХХ ст.). Сугестивна та маркетингова методологічні традиції в психології реклами. Становлення концепції традиційного маркетингу, поведінкової психології та їх вплив на дослідження у сфері реклами. Сучасні напрямки досліджень у сфері психології реклами.	2	2
1.2	<b>Тема 2. Структура рекламної діяльності. Основні етапи рекламної діяльності</b> Поняття рекламного менеджменту. Основні етапи управління рекламною діяльністю. Зв'язок реклами з базовими стратегіями організації. Поняття рекламної стратегії, концепції рекламної кампанії та рекламного повідомлення. Рекламні дослідження та роль психології в організації рекламних досліджень. Цілі та задачі реклами. Основні принципи планування та організації рекламної діяльності. Методи оцінки ефективності реклами, форми контролю рекламної діяльності.	4	2
1.3	<b>Тема 3. Психологічні особливості каналів та засобів рекламної комунікації</b> Комунікативна природа реклами та поняття рекламної комунікації. Основні моделі комунікації, значимі для рекламної практики. Структура рекламної комунікації: суб'єкти рекламної комунікації, поняття рекламного повідомлення, коду та контексту, характеристика каналів та	4	2

	<p>засобів рекламної комунікації, поняття комунікативних бар'єрів, зворотній зв'язок в рекламі. Характерні особливості рекламної комунікації.</p>		
1.4	<p><b>Тема 4. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі</b></p> <p>Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі; рекламний образ). Закономірності відчуттів і їх використання у рекламі. Використання закономірностей пам'яті у рекламі. Прийоми нагадування без набридання. Мисленні операції і їх використання у рекламі. Емоційний компонент у рекламі. Закономірності використання емоційного компоненту в рекламі. Найефективніші прийоми впливу на емоції у рекламі. Моделювання циклу емоцій. Поведінковий компонент рекламного впливу. Свідома та несвідома поведінка споживача. Основні види мотивів, які використовуються у рекламі : раціональні, емоційні, уподібнення та моди, утилітарні, естетичні, мотиви традиції, впливу і влади, безсмертя, інші глибинно орієнтовані мотиви.</p>	4	2
II	<p><b>Змістовий модуль 2. Психологічний вплив в рекламі</b></p> <p><b>Тема 1. Реклама як засіб психологічного впливу</b></p> <p>Загальні уявлення про систему психологічного впливу в рекламі. Переконавання як інструмент раціонального впливу в рекламі, основні прийоми переконування, психологічні основи рекламної аргументації, УТП як концепція переконуючого впливу. Сугестивний рівень впливу в рекламі, техніки навіювання в рекламній комунікації.</p>	7	4
2.1	<p>Наслідування в рекламі: форми наслідування, основні прийоми актуалізації механізму наслідування. Роль ідентифікації в рекламі, чинники актуалізації механізму ідентифікації. Поняття рекламної етики та основні етичні принципи реклами, рівні етичних проблем, основні етичні проблеми реклами.</p>		
2.2	<p><b>Тема 2. Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів</b></p>		

2.3	<p>Ярмарки-виставки як багатоцільовий засіб безпосередньої комерційної чи підприємницької комунікації. Психотехнологія стенду та його експонатів. Психологія персоналу стенду. Психологія реклами участі. Психологія комунікації з відвідувачами. Організаційно-психологічні аспекти планування і постановки презентації. Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологія візуальних допоміжних засобів. Ефективні презентації: врахування психології аудиторії. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів у рекламі. Основні характеристики методу фоку-груп. Процедура фокус-групи. Групова дискусія. Рекрутування учасників фокус-групи.</p>	4	2
2.4	<p><b>Тема 3. Психологічні механізми формування громадської думки</b></p> <p>Основні відмінності комерційної та некомерційної реклами. Маркетингові принципи у некомерційній сфері (уявлення про політичний та соціальний маркетинг). Психологічні особливості та основні засоби впливу у політичній рекламі. Психологічні особливості соціальної реклами: конгитивний, афективний та мотиваційний рівень впливу у соціальній рекламі. Основні засоби впливу у соціальній рекламі та чинники її ефективності.</p>	4	2

#### 4.1. Плани семінарських занять

##### Змістовий модуль 1. Психологічні основи рекламної комунікації

##### Семінарське заняття 1. Функції, види та тренди сучасної реклами

1. Поняття реклами.
2. Призначення, завдання, цілі і функції реклами.
3. Типології реклами, рекламних оголошень і рекламних засобів
4. Економічні та маркетингові задачі та функції сучасної реклами. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій.
5. Соціально-психологічні функції реклами.
6. Підходи до класифікації реклами. Основні типи та різновиди сучасної реклами.
7. Основні світові та вітчизняні тенденції розвитку реклами та рекламної індустрії в XXI ст.
8. Тренди сучасної реклами.



## **Семінарське заняття 2. Планування та управління рекламною діяльністю**

1. Рекламний менеджмент: загальні принципи управління рекламною діяльністю.
2. Рекламні дослідження та інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Психологічні методи дослідження у рекламі.
3. Особливості планування рекламної діяльності. Поняття медіапланування.
4. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Показники ефективності реклами.
5. Роль психолога та можливості психологічної інтервенції та різних етапах управління рекламною діяльністю.

## **Семінарське заняття 3. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі**

1. Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі; рекламний образ).
2. Закономірності відчуттів і їх використання у рекламі.
3. Сприймання і його використання у рекламі.
4. Перцептивний образ, його значення.
5. Закономірності привертання уваги у рекламі. Найефективніші прийоми.
6. Використання закономірностей пам'яті у рекламі.
7. Мисленні операції і їх використання у рекламі.
8. Емоційний компонент у рекламі.
9. Психологія творчості у рекламі.
10. Психологія мотивації в рекламі.

### **Змістовий модуль 2. Психологічний вплив в рекламі**

## **Семінарське заняття 3. Особливості психологічного впливу реклами**

1. Загальні уявлення про механізм переконування в рекламі. Особливості рекламної аргументації
2. Теорія УТП та її використання в рекламі.
3. Прикладні аспекти використання механізму навіювання в рекламі: психолінгвістичні сугестивні прийоми; синтаксичні засоби сугестії в рекламі тощо.
4. Прикладні аспекти використання механізму зараження в рекламі (маркетингу). Технології ажіотажу.
5. Наслідування в рекламі:  
- використання образів професіоналів у рекламній практиці;

- інфлюенсери (поняття, різновиди). Залучення інфлюенсерів до маркетингових та рекламних кампаній;
  - особливості використання персонажів-зірок у рекламі.
6. Соціальна мода та її зв'язок з механізмом наслідування. Мода як інструмент маркетингу та реклами.
  7. Правове регулювання рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу».

#### **Семінарське заняття 4. Психотехнології рекламних засобів**

1. Реклама у газеті. Адвенторіал.
2. Реклама у журналі. Переваги та недоліки.
3. Реклама на радіо.
4. Реклама на телебаченні. Рекламний ролик. Поза, жести, міміка у рекламі.
5. Вітрини та інші види зовнішньої реклами. Рекламний щит. Транзитна реклама (реклама на транспорті).
6. Компютерна реклама. Реклама в мережі Інтернет. Соціальні мережі як засіб реклами.
6. Пряме поштове розсилання (direct mail, реклама поштою).
7. Представлення товару у прямому контакті.
8. Реклама по телефону. Основні техніки і вимоги до поведінки агента в рекламі по телефону.
9. Психологічні особливості дизайну магазину. Психологічні вимоги до дизайну магазину. Види вітрин.
10. Основні психологічні особливості упаковки товару як форми реклами.

#### **Семінарське заняття 5. Психологічні особливості політичної та соціальної реклами**

1. Політична реклама: зміст, функції, різновиди. Психологічні особливості політичної реклами.
2. Політична реклама й іміджмейкинг. Етапи рекламної кампанії кандидата.
3. Соціально-психологічні механізми, техніки та прийоми впливу в політичній рекламі:
  - аргументація у політичній рекламі
  - використання наслідування та ідентифікації
  - стереотипи в політичній рекламі
  - політична міфологія
4. Психологічні особливості соціальної реклами (проблеми визначення та кваліфікації поняття «соціальна реклама», зміст, особливості ЦА тощо).

## 4.2. Організація самостійної роботи студентів

№ з/п	Зміст завдання	Форма звітності
1.	Здійснити порівняльний аналіз сугестивної та маркетингової методологічних традицій в психології реклами. Результати представити у вигляді таблиці.	Презентація таблиці на сем.з.1 (модуль 1)
2.	Проаналізувати рекламні кампанії виробників однотипної продукції на масовому ринку	Презентація таблиці на сем.з.2 (модуль 1)
3.	Запропонуйте модель для рекламування послуг психологічного консультування.	Презентація інструкції на сем.з.3 (модуль 1)
4.	Знайдіть приклад застосування будь-якого з вивчених механізмів чи технік психологічного впливу	Презентація критеріїв на сем.з.4 (модуль 2)
5.	Зробіть аналіз вибраної реклами.	Презентація рекомендацій на пр.з.5 (модуль 3)

## V. Засоби діагностики успішності навчання

### Форми і методи поточного контролю

Доповіді, презентації студентів на лабораторних заняттях, виконання ІНДЗ, трьох МКР.

Використання методів самостійної роботи студентів по осмисленню та засвоєнню матеріалу – самостійний пошук інформації, конспектування першоджерел, ведення психологічних тематичних словників, написання рефератів.

### V. Форма підсумкового контролю успішності навчання: *іспит*

#### Питання до іспиту

1. Поняття реклами. Цілі та функції реклами.
2. Вимоги до ілюстрації (малюнка і фотографії) в рекламі.
3. Пряме поштове розсилання.
4. Види реклами.
5. Психологічні вимоги до слоган та заголовка рекламного тексту.
6. Послідовність і прийоми проведення індивідуального психотехнічного аналізу.
7. Напрями діяльності рекламної агенції. Психологічна структура рекламної діяльності.
7. Головні психографічні та лінгвістичні закономірності, які використовуються у складенні рекламного тексту.
8. Реклама безпосередньо на місці продажу.
9. Етапи розробки рекламного проекту.
10. Асоціативні рівні корпоративної символіки, психологічні вимоги до корпоративної символіки.
11. Реклама по телефону.
12. Створення рекламних повідомлень. Основні розділи, типові композиції у рекламному повідомленні.
11. Психологічна функція та роль торгової марки, товарного знака, символу фірми.
12. Психологічна експертиза реклами.
13. Розкрийте зміст операційного алгоритму психотехнології рекламної стратегії.
14. Сугестивні психотехнології у рекламі.
15. Організаційно-психологічні аспекти планування та постановки ефективною презентації.
16. Когнітивні аспекти рекламного впливу (відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення у рекламі; рекламний образ).
17. Психоаналітично орієнтовані підходи у психології реклами.
18. Вимоги до усного виступу на презентації.
19. Емоційний компонент у рекламі.
20. Вимоги до візуальних допоміжних засобів для проведення презентації.
21. Гіпнотичний підхід у рекламі.
22. Поведінковий компонент рекламного впливу.
23. Психологічні особливості різних типів аудиторії на презентації.
24. Техніки еріксонівського гіпнозу у рекламі.
25. Психологія творчості у рекламі.
26. Види тестування, які використовують з метою в оціненні рекламної стратегії та її ефективності.

27. NLP-підхід у психології реклами.
28. Головні механізми впливу рекламних повідомлень на поведінку покупця.
29. Психологія ставлення до реклами.
30. Метод рангового шкалування ефективності реклами.
31. Аналіз мотивів і їхнє використання у рекламі.
32. Психологія світла у рекламі.
33. Коротко охарактеризуйте види рекламних засобів без зворотного зв'язку.
34. Психологія кольору в рекламі.
35. Функції та психологічний механізм фокус-групи.
36. Психологічні особливості реклами в газеті.
37. Психологія форми у рекламі.
38. Завдання та основні етапи процедури фокус-групи.
39. Реклама в журналі.
40. Ярмарки-виставки як багатоцільовий засіб підприємницької комунікації.
41. Способи рекрутування та вимоги до учасників фокус-групи.
42. Психологічні вимоги до реклами на радіо.
43. Психотехнології стенда та експонатів ярмарку та виставки.
44. Психологічні типи учасників фокус-груп.
45. Особливості реклами на телебаченні.
46. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком.
47. Наслідки некоректної реклами.
48. Види зовнішньої реклами. Основні вимоги до них.
49. Представлення товару у прямому контакті.
50. Психологічні особливості та стратегії поведінки (з різними типами учасників) ведучого фокус-групи.

### **Критерії оцінювання знань студентів**

Вимоги до знань та умінь студентів	Максимальна кількість балів,
------------------------------------	---------------------------------

	оцінка за шкалою ECTS
Повно й ґрунтовно володіє знаннями, фактичною інформацією та поняттєвим апаратом, в логічній послідовності передає знання першого та другого модуля з відповідним аналізом й узагальненням вивченого. Простежувався зв'язок теоретичного матеріалу з практикою.	A: 90 – 100 б.
Свідомо володіє знаннями, фактичною інформацією та поняттєвим апаратом, в логічній послідовності передає знання першого та другого модуля з відповідним аналізом й узагальненням вивченого.	B: 80 – 89 б.
Свідомо володіє знаннями, фактичною інформацією та поняттєвим апаратом. Проте відсутня логічна послідовність у викладі матеріалу, відсутні певні висновки щодо викладеної інформації.	C: 70 – 79 б.
Знання модулів передаються зазубреними з підручників (з конспекту) фразами. Відсутня логічна послідовність у викладі навчального матеріалу, відсутні певні висновки щодо викладеної інформації.	D: 65 – 69 б.
Знання модуля передаються тільки за допомогою певних питань з боку викладача.	E: 60 – 69 б.

**Розрахунок максимальної кількості балів, що присвоюються студентам**

<b>Вид діяльності</b>	<b>Максимальна кількість балів за одиницю</b>	<b>Кількість одиниць до розрахунку</b>	<b>Всього</b>
Виконання завдання для самостійної роботи (домашнього завдання)	10	6	60
Робота на практичному занятті (в тому числі доповідь, виступ, повідомлення, аналіз фільмів, участь у дискусії)	5	6	30
Модульна контрольна робота	5	2	10
<b>максимальна кількість балів 100</b>			

## VI. Навчально-методична карта дисципліни

Всього - 90 год., лекції - 16 год., практичні -13 год.,самостійна робота - 61 год.

Тиждень	1	2	3	4	5	6	7	8
Модулі	Модуль 1				Модуль 2			
Лекції (год)	2	2	2	2	4	2	2	
Дати	14.02.2025	15.02.2025	06.03.2025	12.03.2025	17.03.2025 21.03.2025	25.03.2025	07.04.2025	
Теоретичні розділи	<b>Теоретичні засади вивчення психології бізнесу</b>				<b>Прикладні проблеми психології бізнесу</b>			
Теми лекцій	Поняття реклами. Історія та еволюція реклами	Структура рекламної діяльності. Основні етапи рекламної діяльності	Психологічні особливості каналів та засобів рекламної комунікації	Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі	Реклама як засіб психологічного впливу	Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів	Психологічні механізми формування громадської думки	
Практичні заняття (год)	2		2	2	3	2	2	
Дати	15.02.2025		21.02.2025	26.02.2025	04.03.2025	10.03.2025	17.03.2025	
Теми практичних занять	Функції, види та тренди сучасної реклами		Планування та управління рекламною діяльністю	Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія мотивації в рекламі	Особливості психологічного впливу реклами	Психотехнології рекламних засобів	Психологічні особливості політичної та соціальної реклами	



Самостійна робота	Ведення словника. Підготовка до практичних зайняття №1 - 2. Виконання інших завдань, передбачених у п.4.2. цієї програми. Підготовка до модульного контролю №1.	Ведення словника. Підготовка до практичних занять № 3 - 4..Опрацювання статей. Підготовка конспектів – першоджерел. Виконання інших завдань передбачених у п.4.2. даної програми. Підготовка до модульного контролю № 2.
Види контролю	<i>Поточний контроль:</i> усні відповіді на практичних; тестові форми контролю для визначення рівня залишкових знань; усний захист завдань на практичних заняттях. <i>Модульний контроль №1- 2.</i>	
	ЗАЛІК	

## VII. Інформаційні джерела для вивчення курсу

### Базова

#### Основна

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. - К. : Знання, 2018
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с
3. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. та ін. (2016). Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : КНТЕУ.
4. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
5. Попова Н. В (2016). Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ».
6. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл //Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2016. – Т. 384.
7. . Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. - К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2019. - 431 с.

#### Допоміжна

1. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с
2. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. (2019) Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. – 2018.

4. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. – Наш формат, 2017.