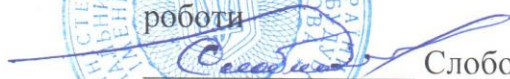


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра соціально-гуманітарних дисциплін

Код РПНДО71818

ЗАТВЕРДЖЕНО
Проректор з науково-педагогічної
роботи

Слободян С. О.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR
Psychology of advertising and PR

рівень вищої освіти	_____перший (бакалаврський)_____
тип дисципліни	_____обов'язкова_____
мова викладання	_____українська_____

Миколаїв – 2021 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Психологія реклами та PR» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика 061 Журналістика, освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

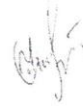
«28» серпня 2021 року. 13с.

Розробник: Мухіна Л. М., кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR» розглянуто на засіданні кафедри соціально-гуманітарних дисциплін

Протокол № 5 від «24» січня 2022 р.

Завідувач кафедри



Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол № 6 від «14» лютого 2022 р.

Голова



Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу



Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 2 від «24» квітня 2022 р.

Голова НМР НУК



Трушляков Є. І.

© НУК, 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Опис навчальної дисципліни	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни	5
3. Передумови для вивчення дисципліни	5
4. Очікувані результати навчання	5
5. Програма навчальної дисципліни	6
6. Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування.....	9
7. Форми поточного та підсумкового контролю.....	10
8. Критерії оцінювання результатів навчання.....	11
9. Рекомендовані джерела інформації	12

ВСТУП

Анотація

Практична підготовка є невід'ємним складником формування професійної компетентності майбутніх фахівців й важливою передумовою професійної підготовки студентів.

Програма Психології реклами та PR розрахована на студентів, які раніше вивчали психологічні дисципліни. Програма передбачає комплексне навчання практичних навичок врахування, аналізу і прогнозування майбутньої професійної діяльності у рамках компетентнісного підходу.

Курс Психологія реклами та PR носить пропедевтичний характер та виступає засобом предметної інтеграції психологічної підготовки, елементом використання сучасних технологій навчання, є одним із способів актуалізації дисциплін фахової підготовки студентів.

Ключові слова: психологія, особистість, реклама, повідомлення, PR, психологічний вплив, пропаганда, психотехнології, самореклама, рекламна комунікація.

Abstract

Practical training is an integral part of forming the professional competence of future professionals and the important prerequisite of students' professional training.

The program of the discipline "Psychology of advertising and PR" is designed for students who have previously studied psychological disciplines. The program provides comprehensive training in the practical skills in taking into account, analyzing and prognosing future professional activity within a competency approach.

The course of the discipline "Psychology of advertising and PR" has a propedeutical character and serves as a means of substantive integration of psychological training, as an element of the use of modern technologies in education, is one of the ways of updating the disciplines of professional training of students.

Key words: psychology, personality, advertising, messages, PR, psychological impact, propaganda, psychotechnology, self-promotion, advertising communication.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни			
		денна форма навчання		заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 7	Галузь знань 06 Журналістика	Обов'язкова			
Модулів – 1		Рік підготовки:			
Змістових модулів – 2		2-й		2-й	
Електронний адрес РПНД на сайті Університету	Спеціальність 061 Журналістика Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»	Семестр			
Загальна кількість годин – 210		3-й	4-й	3-й	4-й
		Лекцій			
		15	15	6	6
		Семінарські			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 5;	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	15	15	4	4
		Самостійна робота			
		105	45	95	95
		Вид контролю: екзамен			
		Форма контролю: комбінована			

2. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
- ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою
- ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
- ФК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт
- ФК07. Здатність здійснювати планування; координацію робіт із проведення рекламних, PR-кампаній; планування рекламних / PR-заходів; медіапланування
- ФК08. Здатність формувати напрямки комунікації зі створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами для вивчення дисципліни є: оволодіння студентами базовими знаннями з предметів, що викладаються у закладах загальної середньої освіти; актуалізація знань студентів з дисциплін «Іміджологія та іміджмейкінг».

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів таких результатів навчання:

- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

- ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами
- ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою
- ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук
- ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Загальна характеристика психології реклами

Тема 1. Поняття та психологічна сутність реклами. Поняття реклами у психологічному контексті. Психологічний вплив в рекламі (прийоми, фактори). Традиції в психології реклами. Проблема ставлення суспільства до реклами. Умови ефективної реклами. Міждисциплінарні аспекти вивчення реклами. *Література:* [2] стор.9-27, [10] стор.7-10.

Тема 2. Цілі, функції, види реклами. Історія психології реклами. Цілі та основні завдання психології реклами. Функції реклами: інформування, просування товару, формування попиту, ідентифікація товару та виробника. Види реклами: за способом впливу на споживача, за способом вираження, з точки зору основних цілей та завдань. Історія становлення психології реклами. *Література:*[10] стор.10-15.

Тема 3. Характеристика процесу рекламної комунікації. Процес рекламної комунікації, його складові. Психологічні особливості рекламної комунікації. Характеристика етапів рекламної комунікації. Поняття про рекламне повідомлення. Класифікація рекламних повідомлень, їх характеристика. Структура рекламного повідомлення. *Література:*[2] стор.27-38, 77-95.

Тема 4. Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації. Функціонально-рольова структура рекламної комунікації. Рекламодавець як учасник рекламної комунікації. Рекламна індустрія як суб'єкт рекламної комунікації. Особистість як суб'єкт і об'єкт рекламної комунікації. Типи споживачів реклами. Мотиви звернення споживачів до реклами. Вплив соціуму на формування споживчої поведінки. *Література:*[3] стор.115-125.

Тема 5. Формування довіри до реклами. Соціальна перцепція рекламних повідомлень. Ставлення до реклами, довіра до реклами. Психотехнологія формування довіри до реклами: техніки саморозкриття, вплив персонажу, який озвучує рекламу, використання значимих символів, використання архетипів-образів, відображення думок і почуттів. Негативне відношення до реклами на основі неусвідомлюваного опору їй. Прийоми маскування шкідливого змісту в рекламі. Використання оптико-світлових ефектів у рекламі. Декоративне освітлення, відтінок освітлення, розподіл світла, холодне та тепле освітлення. Психологія кольору. Оптичні кольорові подразники, кольорове вирішення реклами, кольорове сприйняття реклами. Психологія форми у рекламі. Сприймання форм геометричних фігур, сприймання форм ліній. Методики розрахунку ефективної реклами. *Література:*[3] стор.326-344.

Тема 6. Особливості психічних процесів у формуванні рекламних образів. Когнітивні аспекти рекламного впливу. Емоційний аспект рекламного впливу. Поведінковий компонент рекламного впливу. Психологія творчості у рекламі. *Література:* [2] стор.172-236, [10] стор.25-49.

Тема 7. Психологія мотивації у рекламі. Установки та стереотипи у рекламній практиці. Структура потреб та мотивів з позиції рекламної справи. Психологічний аналіз мотивів та його використання у рекламі. *Література:* [2] стор.96-136, [10] стор.49-65.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами та PR

Тема 8. Психотехнології рекламних засобів без зворотнього зв'язку. Реклама в газеті. Реклама у журналі. Реклама по радіо. Реклама по телебаченню. Зовнішня реклама. Транспортна реклама. *Література:*[10] стор.65-89.

Тема 9. Психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв'язком. Пряма поштова розсилка. Реклама по телефону. Представлення товару чи послуги у прямому контексті. Реклама безпосередньо у місцях продажу. *Література:*[10] стор.102-112.

Тема 10. Сугестивні психотехнології в рекламі. Психоаналітично орієнтовані підходи (психоаналіз, безсвідоме у рекламі). Гіпнотичний підхід (гіпноз у рекламі, гіпнотичний транс, трансова індукція у рекламі, психотехнології сугестії). Техніки еріксонівського гіпнозу у рекламі. Нейролінгвістичне програмування у рекламі, типи сприйняття і відображення реальності. Мета-програми у рекламі. Типологія міфу у рекламі. Міфологічний архетип. *Література:*[10] стор.117-132.

Тема 11. Психотехнології рекламних текстів. Психографіка рекламного тексту. Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Рекламна фотографія. Психологія слогану та заголовку рекламного тексту. Пряме повідомлення. Адвенторіал. Оголошення. Проспект. Листівка, буклет, каталог. Психолінгвістика рекламного тексту. Узагальнені рекомендації до складання рекламних текстів. Алгоритм аналізу рекламного тексту. *Література:*[10] стор.89-102.

Тема 12. Психологія стосунків у рекламі. Гендерні відмінності у рекламі. Особливості спілкування у рекламі. Особливості соціальних взаємин у рекламі. *Література:*[10] стор.132-140.

Тема 13. Психологія самореклами. Психологічні аспекти самореклами. Особистість і самореклама. Самореклама і самопрезентація. Мотивація самореклами. Типи самореклами. Соціально-психологічні чинники самореклами. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами. Демонстративність і акцентуації особистості. Технології самопрезентації. Рівні самопрезентації (пізнавальний, емоційний, поведінковий). *Література:*[2] стор.60-65.

Тема 14. Метод фокус-груп в дослідженні споживчих інтересів у рекламі. Характеристики методу фокус-груп. Процедура фокус-групи. Психологічні особливості роботи модератора фокус-групи. Проблеми ефективності фокус-групи. *Література:*[10] стор.216-223.

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Психологія реклами та PR								
Змістовий модуль 1. Загальна характеристика психології реклами								
Тема 1. Поняття та психологічна сутність реклами	15	2	2	11	15	–	–	15
Тема 2. Цілі, функції, види реклами. Історія психології реклами	15	2	2	11	15	–	–	15
Тема 3. Характеристика процесу рекламної комунікації	15	2	2	11	15	–	1	14
Тема 4. Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації	15	2	2	11	15	2	–	13
Тема 5. Формування довіри до реклами	15	2	2	11	15	–	–	15
Тема 6. Особливості психічних процесів у формуванні рекламних образів	15	4	4	7	15	2	1	12
Тема 7. Психологія мотивації у рекламі	15	2	2	11	15	2	1	12
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	105	16	16	73	105	6	3	96
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами та PR								
Тема 8. Психотехнології рекламних засобів без зворотнього зв'язку	15	2	2	11	15	–	1	14
Тема 9. Психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв'язком	15	2	2	11	15	–	1	14
Тема 10. Сугестивні психотехнології в рекламі	15	2	2	11	15	2	–	13
Тема 11. Психотехнології рекламних текстів	15	2	2	11	15	2	–	13
Тема 12. Психологія стосунків у рекламі	15	2	2	11	15	–	–	15
Тема 13. Психологія самореклами	15	2	2	11	15	2	1	12
Тема 14. Метод фокус-груп в дослідженні споживчих інтересів у рекламі	15	2	2	11	15	–	2	13
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	105	14	14	77	105	6	5	94
Разом за курсом	210	30	30	150	210	12	8	190

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Поняття та психологічна сутність реклами	2	-
2	Цілі, функції, види реклами. Історія психології реклами	2	-
3	Характеристика процесу рекламної комунікації	2	1
4	Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації	2	-
5	Формування довіри до реклами	2	-
6	Особливості психічних процесів у формуванні рекламних образів	4	1
7	Психологія мотивації у рекламі	2	1
8	Психотехнології рекламних засобів без зворотнього зв'язку	2	1
9	Психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв'язком	2	1
10	Сугестивні психотехнології в рекламі	2	-
11	Психотехнології рекламних текстів	2	-
12	Психологія стосунків у рекламі	2	-
13	Психологія самореклами	2	1
14	Метод фокус-груп в дослідженні споживчих інтересів у рекламі	2	2
Разом		30	8

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до семінарських занять – **2-4 год./1 заняття**;
- написання рефератів, есе, виконання розрахункових, розрахунково-графічних або графічних робіт, домашньої контрольної роботи, перекладу, аналітичний огляд, аналіз практичних, проблемних ситуацій (обсяг однієї роботи 10-20 аркушів А4) – **мінімум 15 годин на 1 роботу**;
- підготовка до контрольних заходів – **(15-30) год. на 1 захід**.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до семінарів	30	30
2	Реферат	15	15
3	Підготовка до контрольної роботи	30	55
Разом		75	100

6. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДІВ ЇХ ДЕМОНСТРУВАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- реферат
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

7. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету. Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 100 балів.

Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних робіт. Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на семінарах		Критерії оцінювання
денна	заочна	
2	5	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1,5	4-3	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
1	2	Відповідь має суттєві помилки, аргументи не сформульовані, використовуються невірна термінологія.
0,5	1	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0		Студент не дає відповіді

Поточний модульний контроль у формі тестування

Правильних відповідей, %	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
Бал	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Реферат		Критерії оцінювання
денна	заочна	
20-18	15-13	1. Висловлена власна думка. 2. Є теорія і практика в оцінках. 3. Використано поняття і категорії. 4. Існують елементи компаративістики. 5. Представлена протилежна думка.
17-15	12-10	Відсутній один із перелічених вище компонентів
14-11	9-7	Відсутні два компоненти із перелічених
10-6	6-4	Відсутні три компоненти із перелічених
5-1	3-1	Присутні 1-2 компонентів із критеріїв перелічених
0		Студент не виконав роботу.

Екзамен проводиться у комбінованій формі (письмові відповіді та усний захист). До екзаменаційного білету входить чотири питання. Кожне питання оцінюється у 10 балів. Максимально за іспит студент може отримати 4x10 балів = 40 балів.

Екзамен	Критерії оцінювання
10-8	Робота розкриває тему, основні питання, висвітлено причинно-наслідкові зв'язки, зроблено висновки. Робота має всі необхідні структурні елементи. Відповідно оформлена. Оригінальна. Відсутні помилки: граматичні і орфографічні.
7-6	Робота в цілому розкриває тему і основні питання, частково висвітленні причинно-наслідкові зв'язки. Висновки не в повному обсязі. Робота має всі необхідні структурні елементи. Відповідно оформлена. Відсутні значні помилки. є окремі, несуттєві загальні зауваження.
5-3	Робота відповідає вище наведеним критеріям, але має ряд недоліків в розкритті теми, висвітлення причинно-наслідкових зв'язків часткове, часткові висновки. Відступ від стандартів оформлення.
2-1	Сутність теми не розкрита. Робота містить суттєві недоліки. Неохайна. Суттєві відступи від стандартів оформлення.
0	Текст і зміст роботи не відповідає темі. Робота має неохайний вигляд. Студенти не розуміє питання теми.

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Участь у семінарських заняттях	15x2 балів = 30 балів	7 x5 балів = 35 балів
Контрольна робота (тестування)	1x10 балів = 10 балів	1x10 балів = 10 балів
Реферат	20 балів	15 балів
Екзамен	40 балів	40 балів
Всього	100	100

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ1	T1	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	-
	T2	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	5
	T3	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	-
	T4	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	5
	T5	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	-
	T6	Участь у семінарі	4	Участь у семінарі	5
	T7	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	5
	ПМК	Тест	10	Тест	10
ЗМ2	T8	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	5
	T9	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	5
	T10	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	5
	T11	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	-
	T12	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	-
	T13	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	-
	T14	Участь у семінарі	2	Участь у семінарі	-
Реферат			20		15
Підсумковий контроль (екзамен)			40		40
Сума			100		100

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
2. 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.
3. Психологія в рекламі / під редакцією П. К. Власова, 3-є вид. (випр., доп.). Х.: вид-во «Гуманітарний Центр», 2017. 376 с.

Допоміжна література

1. Божко О. В., Брітченко Г. І. Міжнародна рекламна діяльність : монографія. Донецьк: МОНМС України, Донец. нац. ун-т. 2011. 202 с.
2. Гупаловська В. А. Психологія реклами : навч. посіб. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. 2010. 384 с.
3. Євтушенко О. В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту // Економіка та держава. 2015. № 9. С. 55-59.
4. Єфімова Н. О. Відображення у свідомості молоді особливостей змісту стендової реклами : автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.07. Одеса: Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. 2004. 20 с.
5. Калайтан Н. Л., Макаренко А. А., Яковенко Е. К., Барінова Н. В. Психологические основы рекламы и Public Relations : учеб. Пособие. Харьков: Нац. аэрокосм ун-т им. Н.Е. Жуковского "Харьков. авиац. ин-т". 2014. 55 с.
6. Климчук В. О. Мотиваційний дискурс особистості: на шляху до соціальної психології мотивації: монографія; НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 289 с.
6. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань: Жовтий О.О., 2014. 360 с.
7. Кульчицька А. В., Мисковець О. В. Психолого-економічні особливості використання Product Placement у засобах масової комунікації // Психол. перспективи: зб. наук. пр. 2013. Вип. 22. С. 87-93.
8. Лисиця Н. М., Белікова Ю. В. Соціологія реклами: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Харків: Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2012. 207 с.
9. Маркетинг ХХІ століття: проблеми та стратегії розвитку: тези доп. ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен., 25 - 26 квіт. 2013 р., Луганськ / ред.: Т. С. Максимова. Луганськ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. 2013. 102 с.
10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособ. / науч. ред. М. В. Удальцова. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
11. Подольчак Н. Ю., Подольчак Н. І. Використання психотехнологій кольору у рекламі // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". 2010. № 690. С. 114-119.
12. Пудіч С. О. Інформаційно-психологічна безпека особистості в контексті реклами як соціальної технології забезпечення життєдіяльності людини // Вісн. Одес. нац. ун-ту. Психологія. 2013. 18, вип. 24. С. 204-214.
13. Фесун Г. С., Галичанська А. В., Канівець Т. М. Психологія маркетингу та реклами: навч. посіб.; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці: Рута, 2015. 111 с.
14. Яремчук О. О. Логічний аналіз рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.06 Київ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 16 с.
15. Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey. Global Marketing Strategies.Third Edition. Houghton Mifflin Company, 1995. -896 pp.
16. George E. Belch& Michael A. Belch. Advertising and Promotion.An Integrated Marketing Communications Perspective.McGraw-Hill Higher Education.Fifth Edition.NY, 2001. 856 pp.

Інформаційні ресурси в інтернет

1. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №271/96-ВР зі змінами [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n12>
2. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. 2018. № 11. Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
3. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача // Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 149-153. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2014_1_24.
4. Белікова Н. В. Роль реклами у формуванні суспільства споживання в країнах, що здійснили економічні реформи [Електронний ресурс] // Бізнес Інформ. 2013. № 6. С. 361-366. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_6_64
5. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна". 2015. № 11. С. 106-109. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2015_11_27.
6. Дідковська Б. В. Використання психологічного таргетингу в рекламі ВНЗ [Електронний ресурс] // Формування ринкових відносин в Україні. 2013. № 6. С. 121-125. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2013_6_28.
7. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив [Електронний ресурс] // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_21
8. Клименко І. В. Психологічні особливості сприймання міфологічних просторово-часових конструктів телевізійної реклами [Електронний ресурс] // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Психологічні науки. 2014. Вип. 121. С. 160-163. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuPH_2014_121_35.
9. Кот В. Г. Психологічне дослідження самоактуалізації працівників рекламної сфери в професійній діяльності [Електронний ресурс] // ScienceRise. 2015. № 12(1). С. 54-59. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2015_12\(1\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2015_12(1)_12).
10. Лобойко Т. В. Класифікація механізмів психологічного впливу соціальної реклами на свідомість людини [Електронний ресурс] // Діалог. 2012. Вип. 15. С. 378-389. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2012_15_40.
11. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами [Електронний ресурс] // Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 2. С. 146-149. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_31.
12. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі [Електронний ресурс] // Синопис: текст, контекст, медіа. 2013. № 3-4. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2013_3-4_12.
13. Пудич С. А. Скрытая политическая реклама в новостных сюжетах как средство манипуляции электоральным поведением в современной Украине [Електронний ресурс] // Вісник Одеського національного університету. Психологія. 2013. Т. 18, Вип. 22(3). С. 50-57. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2013_18_22\(3\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2013_18_22(3)_9).