

до наказу від _____ 2021 р. № _____

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра _____ маркетингу та міжнародної торгівлі _____

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)
_____ (Остапчук А.Д.)

“ _____ ” _____ 20__ р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол №12 від “20” травня 2021 р.
Завідувач кафедри
_____ (Буряк Р.І.)

”РОЗГЛЯНУТО ”

Гарант ОП _____ «Маркетинг» _____

Гарант ОП
_____ (Буряк Р.І.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Психологія реклами _____

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність _____ 075 Маркетинг _____

освітня програма _____ Маркетинг _____

Факультет (ННІ) _____ аграрного менеджменту _____

Розробники: _____ к.е.н., доцент Рябчик А.В. _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

1. Опис навчальної дисципліни

Психологія реклами

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	075 «Маркетинг» (шифр і назва)	
Освітня програма	Маркетинг (назва)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	- (назва)	
Форма контролю	Іспит	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	1	2
Семестр	2	3
Лекційні заняття	0 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	0 год.	12 год.
Лабораторні заняття	0 год.	0 год.
Самостійна робота	0 год.	100 год.
Індивідуальні завдання	год.	год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	0 год. 0 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Психологія реклами»: усестороннє поглиблення знань, оволодіння теоретичними знаннями та практичними навиками в сфері психології реклами, динаміці психологічних процесів взаємодії в системі «реклама-споживач» для вирішення завдань психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів, послуг, ідей, а також формування, використання та

застосування спеціальної психотехнології реклами для ефективного просування товарів, послуг, ідей на ринку.

Завдання дисципліни «Психологія реклами» полягають в отриманні магістрантами знань щодо формування ефективних рекламних образів, іміджу товарів, послуг, ідей, підприємств; розробки, створення ефективної реклами та рекламних кампаній; формування та здійснення ефективного рекламного впливу на споживача, його підсвідомість та споживчу поведінку на ринку, пробудження у споживача бажання придбати товар чи послугу, що рекламується.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичні соціально-психологічні основи рекламної діяльності;
- структуру, систему, методи та механізм психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та споживчу поведінку;
- психічні процеси в рекламі та рекламній діяльності;
- методи визначення, оцінки психологічної ефективності реклами;
- психотехнологічне мистецтво реклами;
- психологічні проблеми рекламної діяльності з точки зору культури та суспільства;
- актуальні проблеми, пов'язані з психологічними аспектами рекламної діяльності та прийняттям управлінських рішень у даній сфері;

вміти:

- формувати ефективні рекламні образи, імідж товарів, послуг, підприємств близькі потенційним споживачам (цільовій аудиторії);
- вирішувати завдання психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів, послуг, підприємств;
- ефективно використовувати в практиці методи психологічного впливу реклами на споживача;
- розробляти ефективні рекламні повідомлення та звернення;
- застосовувати психотехнологічне мистецтво реклами та спеціальні психотехнології реклами в просуванні товарів на ринку;
- здійснювати ефективний рекламний вплив на поведінку споживача;
- викликати бажання у споживачів придбати рекламований товар, послугу.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Змістовий модуль 1. Соціально-психологічні та психічні аспекти рекламної діяльності

Тема лекційного заняття 1. Теоретичні основи психології реклами

Поняття та основні психологічні функції сучасної реклами. Основні цілі сучасної реклами. Класифікація реклами. Різноманітні види реклами в залежності від цільового призначення: інформаційна, переконуюча, нагадуюча та іміджева реклама. Особливості різних видів реклами та їх завдання.

Психологічна структура рекламної діяльності. Напрямки, які визначають ефективність психологічного впливу реклами на споживача. Основні інструменти рекламного впливу на споживача. Основні психологічні принципи рекламної діяльності та їх характеристика. Базові принципи, правила, умови рекламної діяльності. Особливості психофізіології сприйняття реклами.

Особистість та самореклама. Самореклама як один з найбільш розповсюджених та давніх видів рекламної діяльності. Основні завдання та напрямки самореклами людей. Вік людини та їх самореклама. Демонстративність та патологія особистості.

Тема лекційного заняття 2. Психічні процеси в рекламі

Структура та механізм обробки споживачем рекламної інформації. Обробка інформації споживачем як процес отримання, інтерпретації, збереження в пам'яті і відтворення рекламного стимулу. Етапи обробки інформації.

Контакт споживача з рекламною інформацією та прийняття інформації. Увага та розуміння рекламної інформації. Пізнавальні та емоційні реакції.

Дослідження та аналіз психічних процесів людини в рекламі. Класифікація психічних процесів в рекламі. Психічні процеси – увага, уявлення, пам'ять та запам'ятовування, мислення. Емоції та емоційний напрямок рекламного впливу. Класифікація типів емоцій та почуттів.

Відчуття та сприйняття рекламної інформації як психічний процес.

Тема лекційного заняття 3. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності

Процес мотивації споживачів як психологічна проблема. Теорії мотивації. Класифікація мотивів споживчої поведінки та їх характеристика. Мотиваційна психологія споживачів в рекламній практиці. Раціональні, емоційні та соціальні мотиви. Психологія реклами і проблема вивчення потреб людини. Класифікація потреб людини. Розвиток потреб в умовах ринку Алгоритм прийняття рішення споживачем про покупку.

Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача. Когнітивний напрямок рекламного впливу. Емоційний напрямок рекламного впливу. Поведінковий компонент рекламного впливу. Основні стратегії маркетолога в процесі організації рекламного впливу на споживачів з різним типом і рівнем мотивації.

Змістовий модуль 2. Соціально-психологічні механізми реклами

Тема лекційного заняття 1. Методи психологічного впливу реклами на споживача

Переконання як метод рекламного впливу. Види аргументації: логічний та психологічний, які використовуються в процесі рекламного переконання. Психоаналітичний метод рекламного впливу. Технології впливу на підсвідомість. Механізм впливу реклами на споживача.

Характеристика методу навіювання. Сугестія як процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням свідомості і критичності при сприйнятті змісту, який навіюється, і не вимагає розгорнутого аналізу та оцінки. Фактори, які впливають на ефективність навіювання.

Основні техніки еріксонівського гіпнозу: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, прихована у питанні, використання протилежностей, повний вибір та інші. Суть еріксонівського гіпнозу. Метод нейролінгвістичного програмування в рекламній практиці та метод лінгвістичного маніпулювання. Їх сутність та приклади використання на практиці.

Тема лекційного заняття 2. Психотехнологічне мистецтво реклами

Рекламний імідж як вирішальний фактор споживчої поведінки. Ефективний імідж товару та іміджева реклама. Завдання іміджу. Теоретичні основи створення рекламного образу. Образи-носії та їх значення.

Експресивні засоби в рекламних текстах. Психологія світла, кольору, форми, корпоративної символіки в рекламі. Психологічні особливості упаковки товару. Характеристика психологічної функції торгової марки і товарного знаку.

Рекламна діяльність як творчий процес. Поняття творчості і творчих здібностей. Характеристика творчого процесу. Методи генерації ідей в рекламній діяльності, їх класифікація та характеристика.

Реклама як елемент національної культури. Дослідження психологічних факторів культури. Вплив культури на поведінку споживача на ринку. Реклама як соціально-психологічний феномен. Проблеми ставлення суспільства до реклами.

Рекламна субкультура та її основні ознаки. Рекламна діяльність як діалог. Реклама як соціальна реальність. Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні.

Психографічний аналіз в маркетингу та реклами. Психологічна експертиза реклами. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності та методи її оцінки. Їх характеристика.

Тема лекційного заняття 3. Психологія реклами в маркетингу та засобах масової інформації

Структура маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій. Психологія реклами і комплекс маркетингових комунікацій. Засоби комплексу маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, прямий маркетинг, публік рілейшнз, персональний продаж, брендинг, продукт плейсмент.

Психологічна структура брэнда. Фактори сприйняття брэнда та психотехнологія створення брэнд-іміджу.

Пропаганда як вид рекламної діяльності. Цілі та завдання пропаганди. Механізми впливу пропаганди на психіку людини. Вплив психологічних стереотипів на сприйняття зміст пропаганди.

Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу реклами в засобах масової інформації. Психологічні особливості розміщення реклами в різних засобах масової інформації. Засоби рекламного інформування, їх характеристика.

Інформація та реклама. Телевізійна та радіо реклама. Оцінка ефективності телевізійних рекламних акцій. Зовнішня реклама. Методика проведення психологічної експертизи зовнішньої реклами. Реклама в пресі. Психологічна оцінка рекламних матеріалів в пресі. Психологія реклами і медіапланування.

Політична реклама і іміджмейкинг. Сутність політичної реклами. Особливості та завдання політичної реклами.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усьог	у тому числі					
		л	п	л	інд	с.р.		о	л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовий модуль 1. Соціально-психологічні та психічні аспекти рекламної діяльності													
Тема 1. Теоретичні основи психології реклами							20	2	2		-	16	
Тема 2. Психічні процеси в рекламі							20	-	2		-	18	
Тема 3. Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності							20	2	2		-	16	
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>							60	4	6		-	50	
Змістовий модуль 2. Соціально-психологічні механізми реклами													
Тема 1. Методи психологічного впливу реклами на споживача							20	2	2		-	16	
Тема 2. Психотехнологічне мистецтво реклами							20	2	2		-	16	
Тема 3. Психологія реклами в маркетингу та засобах масової інформації							20	-	2		-	18	
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>							60	4	6		-	50	
Усього годин							120	8	12		-	100	

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

1	Теоретичні основи психології реклами	0/2
2	Психічні процеси в рекламі	0/2
3	Психологія мотивації споживачів в рекламній діяльності	0/2
4	Методи психологічного впливу реклами на споживача	0/2
5	Психотехнологічне мистецтво реклами	0/2
6	Психологія реклами в маркетингу та засобах масової інформації	0/2

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ»

1. Які є основні підходи до реклами?
2. В чому полягає сутність реклами? Класифікація реклами.
3. Основні цілі, функції та завдання реклами.
4. Що означає реклама з точки зору психології і яка її основна функція?
5. Як і яким чином реклама спроможна впливати на людину?
6. Образ товару і його змістовні характеристики.
7. Потреби людини, її мотиви і мотивування.
8. Які існують основні властивості і закони психічних процесів?
9. В чому полягає змістовна та емоційна інформація?
10. Яка психологічна структура реклами?
11. Особливості національної реклами.
12. Етнічні і культурні стереотипи у сприйнятті реклами.
13. Що таке рекламна концепція і рекламна стратегія?
14. Які існують підходи до створення рекламної концепції?
15. Які психологічні особливості формування образу товару у клієнта?
16. Що таке рекламний текст? Різноманітність рекламних текстів.
17. Структура і організація рекламного тексту.
18. Радіореклама, телереклама як технологія і засіб.
19. Яким чином визначається ефективність радіореклами?

20. Методи дослідження психологічної ефективності в зовнішній рекламі.
21. Як визначається психологічна ефективність реклами?
22. В чому полягає механізм обробки споживачем рекламної інформації?
23. Що таке сприйняття рекламної інформації?
24. Що таке рекламний імідж та бренд-імідж?
25. Що означає когнітивний напрямок рекламної дії?
26. Сутність поведінкового компоненту рекламного впливу.
27. Які є методи психологічного впливу на споживача та його поведінку?
28. В чому полягає сутність методу лінгвістичного маніпулювання?
29. Що таке психоаналітичний метод рекламного впливу?
30. Які способи переконання використовуються в рекламній практиці?
31. Сутність механізму «ореолу» і технології «25-го кадру».
32. Механізм психологічного впливу рекламного тексту на споживача.
33. Які засоби в рекламних текстах відносяться до експресивних?
34. В чому полягають психологічні особливості упаковки товару?
35. Які функції торгової марки і знаку можна віднести до психологічних?
36. Які відомі методи генерації ідей в рекламній діяльності?
37. Що таке творчість і творчі здібності?
38. Характеристика творчого процесу.
39. Які є методи оцінки психологічної ефективності рекламної діяльності?
40. Яким чином визначається психологічна ефективність реклами?

ПАКЕТИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Магістр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2020-2021 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Психологія реклами»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) <u>Буряк Р.І.</u> (ПІБ) 20 р.

1. Назвати способи переконання, які використовуються в рекламній практиці, та розкрити їх сутність.
2. Завдання.

Дати розгорнуту характеристику кожній рекламній моделі:

Переваги	Недоліки
<i>AIDA</i> : - - -	
<i>ACCA</i> : - - -	
<i>DAGMAR</i> : - - -	
<i>DIBABA</i> : - - -	

„Схвалення”: - - - -	

3. Тестові завдання:

1. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

Серед всього арсеналу телевізійних виразних засобів на першому місці за силою емоційного впливу є	<i>(у бланку відповідей подати одним словом)</i>
---	--

2. На перегляд рекламного оголошення в газеті або журналі витрачається в більшості випадків 0,8-1,5 секунди.

Так	Ні
-----	----

3. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

Термін ... означає спеціальну організацію вербального впливу, призначену для зменшення втрат інформації при сприйнятті мови.	<i>(у бланку відповідей подати одним словом)</i>
--	--

4. До основних стилів загального ставлення споживачів до реклами, опублікованих в роботі рекламного агентства «Денцу» (Японія) не відноситься:

1	Наївний реалізм
2	Романтичний емотивізм
3	Логічний об'єктивізм
4	Скептичний суб'єктивізм

5. Який метод генерації нових ідей в рекламній практиці, заснований на відчуженні або морфологічному дистанціюванні від проблеми, або шляхом обмеженого конфлікту між групою людей та проблемою?:

<i>(у бланку відповідей впишіть назву даного методу)</i>
--

6. Мета якої реклами полягає швидше в тому, щоб сформувати сприятливу думку про фірму (тобто створити або покращити її образ), ніж у тому, щоб стимулювати попит на конкретний товар або послугу?

<i>(у бланку відповідей впишіть вид реклами)</i>
--

7. Російський психолог Я. Пономарьов виділив 4 фази творчого процесу. Яка із наступних фаз є неправильною?

1	Свідома робота.
2	Підсвідома робота.
3	Перехід підсвідомого в свідоме.
4	Перехід свідомого в підсвідоме.

8. Яке слово пропущене у реченні (визначенні).

Теорія мотивації ... спрямована на пояснення, чому люди в якості мотивів своєї поведінки в певний момент часу мають певні потреби.	<i>(у бланку відповідей подати одним словом прізвище науковця-психолога)</i>
--	--

9. До фаз рішення творчої задачі відносяться?:

1	Фаза логічного аналізу.
2	Фаза інтуїтивного рішення.
3	Фаза вербалізації інтуїтивного рішення.

4	Фаза формалізації вербалізованого рішення.
---	--

10. Встановити відповідність між етапи обробки інформації та їх змістом, оснований на моделі обробки інформації Вільяма Мак-Гіра:

<i>Етапи</i>	<i>Зміст етапу</i>
1. Контакт	А. Переконуючий вплив подразника
2. Увага	Б. Інтерпретація подразника
3. Розуміння	В. Близькість подразника до одного або більше із 5 органів почуття людини
4. Прийняття	Г. перенесення інтерпретації подразника і переконання в довгострокову пам'ять споживача
5. Запам'ятовування	Д. Спрямування оброблювальної здатності на подразник, що поступає

8. Методи навчання

Проведення лекційних, практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання практичного характеру. На лабораторних заняттях проводиться експертиза та оцінка реклами, визначається психологічний вплив різних видів реклами на свідомість та поведінку споживача, розробляється реклама для різного роду продуктів та підприємств із застосуванням психологічних аспектів.

9. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові питання (за тестів). Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з лабораторних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на заліку у письмовій формі. Заліковий білет включає 10 тестів, 1 теоретичне питання, 1 практичне завдання.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна	
	за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	
74-89	Добре	Зараховано
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Психологія реклами» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності «Маркетинг» спеціалізації «Рекламний менеджмент» - К.: НУБіП України, 2021.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія реклами» для студентів факультету аграрного менеджменту спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» спеціалізації «Рекламний менеджмент» (денної та заочної форми навчання). - К.: «ЦП «Компринт», 2016. – 102 с.

12. Рекомендована література

Основна

1. Рябчик А.В. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія реклами» (для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» ОС «Магістр» спеціалізації «Рекламний менеджмент» денної та заочної форми навчання) / А.В. Рябчик. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ», 2016. – 102 с.

Допоміжна

3. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
4. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.

5. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навч. посібник. – Львів, вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 384 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама: Практик. посіб.: Пер з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
7. Емельянов Е.Н., Поварниціна С.Е. Психология бизнеса. – М.: АРМАДА, 1998. – 511 с.
8. Карнегі Дейл. Як завоювати друзів / Пер. з англ. – К.: 2003. – 560 с.
9. Краско Т.И. Психология рекламы: / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
10. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
11. Лебедев-Любимов А.Н. Самореклама. – СПб.: Питер, 2003. – 584 с.
12. Ложкін Г.В., Спасенников В.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія: Навчальний посібник. – К.: ВД „Професіонал”, 2004. – 304 с.
13. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 288 с.
14. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 218 с.
15. Психология бизнеса: Хрестоматия / Сост. К.В. Сельченко. – Мн.: Харвест, 1998. – 496 с.
16. Шуванов В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.
17. George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Higher Education. Fifth Edition. NY. 2001. – 856 pp.

13. Інформаційні ресурси

1. Психология рекламы – режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>
3. Страницы истории. Психоанализ в рекламе. – режим доступу: <http://psyfactor.org/psyhoanalis.htm>
4. Психология цвета в рекламе – режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>
5. Как заставить вас сказать «да» - режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/influence.htm>
6. Борьба с антипатиями в психологии рекламы – режим доступу: <http://azps.ru/articles/pr/pr30.html>
7. Борьба с подсознательным сопротивлением покупателей – режим доступу: <http://azps.ru/articles/pr/pr31.html>
8. Гипнотический подход в рекламе – режим доступу: <http://azps.ru/articles/pr/pr63.html>
9. Звук и аудио стиль в психологии рекламы – режим доступу: <http://azps.ru/articles/pr/pr57.html>
10. Психология рекламы и рекламного воздействия на потребителя – режим доступу: <http://www.richmedia.org.ua/article/40-psihologiya-reklamy-i-reklamnogo-vozdjestviya-na-potrebitelya.html>
11. Ильдар Шамильевич Резепов. Психология рекламы и PR – режим доступу:

[http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/89173/Rezepov -
Psihologiya reklamy i PR.html](http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/89173/Rezepov-_Psihologiya_reklamy_i_PR.html)

12. Психология рекламы, или Так устроен человек – режим доступа: <http://www.slideshare.net/OlgaVaganova/ss-12539140>

13. Книга. Резепов Ильдар. Психология рекламы и PR – режим доступа: <http://www.e-reading.mobi/book.php?book=89173>

14. Установки и стереотипы в рекламной практике – режим доступа: [http://gorskop.at.ua/index/ustanovki i stereotipy v reklamnoj praktike/0-4122](http://gorskop.at.ua/index/ustanovki_i_stereotipy_v_reklamnoj_praktike/0-4122)

15. Рекомендации по созданию наружной рекламы в местах продажи – режим доступа: [http://gorskop.at.ua/index/rekomendacii po sozdaniju naruzhnoj reklamy v mestakh prodazhi/0-4123](http://gorskop.at.ua/index/rekomendacii_po_sozdaniju_naruzhnoj_reklamy_v_mestakh_prodazhi/0-4123)

16. Психология рекламы. Цифры и числа. – режим доступа: <http://popsa.biz/psihologiya-reklamyi-tsifry-i-chisla/>

17. Психология рекламы, или как воздействовать на потребителя – режим доступа: <http://b2blab.com.ua/psixologiya-reklamy.html>

19. Психологічний вплив реклами на споживача – режим доступа: [http://www.vlasnasprava.info/ua/business az/how to grow/sales.html? m=publications & t=rec&id=11196](http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/sales.html?m=publications&t=rec&id=11196)

20. Соціальна психологія в рекламі - Бутенко Н. Ю. – режим доступа: <http://www.readbook.com.ua/book/37/>

21. Психология рекламы. Элементы когнитивного воздействия – режим доступа: <http://www.pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distsiplina/743-psihologiya-reklami.html>

22. Реклама как средство психологического воздействия – режим доступа: http://www.psichology.vuzlib.org/book_o247_page_6.html

23. Резепов И. Психология рекламы и PR – режим доступа: <http://www.syntone.ru/library/books/content/4190.html#content>

24. Теоретичні та методологічні проблеми психології реклами – режим доступа: <http://uadoc.zavantag.com/text/2831/index-1.html>

25. Психологія управління рекламною діяльністю та формуванням іміджу організації та персоналу – режим доступа: http://posibnyky.vntu.edu.ua/ps_v_org/461.html

27. Психологія реклами і кольору – режим доступа: <http://politiko.ua/blogpost53141>

28. Психологія сприйняття реклами – режим доступа: <http://uasol.com/index.php?aid=193>

29. Психология рекламы. Психология рекламы, воздействие рекламы на потребителя – режим доступа: <http://psihopr.org.ua/>

30. А. Н. Лебедев-Любимов. Психология рекламы – режим доступа: <http://zarja.kiev.ua/a-n-lebedev-ljubimov-psihologija-reklamy>