

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО  
Факультет педагогіки та психології  
Кафедра психології та соціальних наук



З А Т В Е Р Д Ж У Ю

Проректор із науково-педагогічної роботи

О.А. Кузнецова

28 серпня 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ та PR

Ступінь магістра

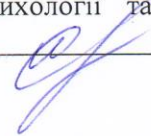
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 053 Психологія

Освітньо – професійна програма Психологія

2020 – 2021 навчальний рік

Розробник: Литвиненко Ірина Сергіївна, доцент кафедри психології та соціальних наук, кандидат психологічних наук, доцент  
(Литвиненко І.С.)



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри психології та соціальних наук

Протокол № 1 від «28» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри  (Савенкова І.І.)

«28» серпня 2020 р.

### **Анотація**

Психологія реклами – це досить складний і багатогранний науковий напрям.

Особливість його в тому, що:

- принципи і положення, які формуються при дослідженні психології реклами, часом не піддаються логічному поясненню;
- реклама історично асоціюється з яскравим і кричущим зверненням, що далеко не завжди відповідає психологічному сприйняттю потенційного споживача;
- основний об'єкт вивчення
- споживач реклами, він піддається постійному впливу величезної кількості чинників, що не залежать ні від рекламодавця, ні від самого споживача

### **Ключові слова**

Психологія, реклама, піар, споживач, рекламодавець, звернення.

### **Annotation**

The psychology of advertising is a rather complex and multifaceted scientific field.

Its peculiarity is that:

- principles and provisions that are formed in the study of the psychology of advertising, sometimes not amenable to logical explanation;
- advertising is historically associated with a bright and flashy appeal, which does not always correspond to the psychological perception of a potential consumer;
- the main object of study
- consumer of advertising, he is constantly exposed to a huge number of factors that do not depend on the advertiser or the consumer

### **Keywords**

Psychology, advertising, PR, consumer, advertiser, treatment.

### 1. Опис навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	
Кількість кредитів – 12	Галузь знань 05 соціальні та поведінкові науки	Нормативна	
Загальна кількість годин - 360	Спеціальність: 053 Психологія	<b><i>Рік підготовки:</i></b>	
		5	
		<b><i>Семестр</i></b>	
		1, 2	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 самостійної роботи студента	Ступінь: магістра	<b><i>Лекції</i></b>	
		32	
		<b><i>Практичні, семінарські</i></b>	
		88	
		<b><i>Лабораторні</i></b>	
<a href="http://moodle.mdu.edu.ua/my/">http://moodle.mdu.edu.ua/my/</a>		<b><i>Самостійна робота</i></b>	
		240	
		Вид контролю: залік	

Мова навчання: українська

#### **Примітка.**

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: лекції – 32, практичні – 88, 240 – самостійна робота 40% - 60%.

Заочна форма навчання

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 12	Галузь знань 05 соціальні та поведінкові науки	Нормативна
Загальна кількість годин 360	Спеціальність: 053 Психологія	<b><i>Рік підготовки:</i></b>
		5
		<b><i>Семестр</i></b>
<a href="http://moodle.mdu.edu.ua/my/">http://moodle.mdu.edu.ua/my/</a>	Ступінь: магістра	<b><i>Лекції</i></b>
		12
		<b><i>Практичні, семінарські</i></b>
		20
		<b><i>Лабораторні</i></b>
		<b><i>Самостійна робота</i></b>
328		
	Вид контролю: залік	

Мова навчання: українська

**Примітка.**

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: лекції – 12, практичні – 20, 328 – самостійна робота 6% - 94%.

## **2. Мета, завдання навчальної дисципліни та очікувані результати**

*Мета курсу:* полягає в забезпеченні загальної теоретичної підготовки студентів у розумінні психологічної природи та сутності реклами, а також в оволодінні основними навичками психологічного забезпечення рекламної діяльності.

*Завдання курсу:*

- формування у студентів розуміння природи, сутності, цілей та функцій реклами;
- ознайомлення слухачів курсу з поняттям сучасної реклами як економічного, соціального, культурного феномену
- ознайомлення з психологічними процесами, механізмами та явищами, що характеризують різні аспекти рекламної діяльності, в тому числі процеси сприйняття реклами та вибору, здійсненого на основі реклами;
- оволодіння студентами основними психологічними інструментами, прийомами та техніками ефективної реклами.

**Передумови вивчення дисципліни:** «Загальна психологія», «Соціальна психологія», «Психологія управління», «Політична психологія», «Психологія особистості».

Навчальна дисципліна складається з 12-ти кредитів.

### **Програмні результати навчання:**

- ПРН 1. Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.
- ПРН 2. Вміти організовувати та проводити психологічне дослідження із застосуванням валідних та надійних методів.
- ПРН 3. Узагальнювати емпіричні дані та формулювати теоретичні висновки.
- ПРН 6. Розробляти просвітницькі матеріали та освітні програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.
- ПРН 7. Доступно і аргументовано представляти результати досліджень у писемній та усній формах, брати участь у фахових дискусіях.
- ПРН 8. Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації.

1. 3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студент оволодіває такими компетентностями:

### **I. Загальнопредметні:**

- ЗК 1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК 4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.
- ЗК 5. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- ЗК 8. Здатність розробляти та управляти проектами.

### **II. Фахові:**

- ФК 1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та/або практики.
- ФК 5. Здатність організувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.
- ФК 6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.
- ФК 7. Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.
- ФК 8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.

### **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

**Тема 1:** Історія становлення, визначення та функції реклами. Історичні етапи розвитку реклами. Основні поняття, категорії і інструменти рекламної політики. Роль і місце досліджень в рекламі. Сучасні напрямки в розвитку реклами. Засоби поширення реклами.

**Тема 2:** Психологічні основи рекламної комунікації. Психологічні чинники формування інтересу до реклами. Психологічні чинники формування бажання. Мотиви придбання товару. Моделі рекламної комунікації. Основні дослідження рекламної комунікації.

**Тема 3:** Психологічні процеси в рекламі. Процес сприйняття реклами. Ефективність рекламного звернення. Принцип асиміляції. Мотиваційна складова поведінки споживача. Система цінностей й установка споживача. Дія реклами на психіку споживача.

**Тема 4:** Психологія рекламного впливу. Психічні процеси та психологічні впливи реклами на поведінку споживача. Основні психічні процеси людини. Вплив реклами на свідомість і підсвідомість людини. Дослідження впливу рекламіста на споживача. Дослідження уваги людини і способи її привернення рекламою.

**Тема 5:** Психологічні проблеми рекламної діяльності. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача. Проблема ставлення суспільства до реклами. Методологічні проблеми психології реклами. Проблема дослідження ефективності реклами. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.

**Тема 6:** Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії. Засоби рекламної діяльності і планування рекламної кампанії. Організація і практика рекламної діяльності. Економічна і психологічна ефективність застосування реклами. Вимірювання наслідків рекламної кампанії. Сучасні тренди розвитку суспільства як підґрунтя розробки рекламної кампанії.

**Тема 7:** Психологія реклами в маркетингу. Застосування психологічної науки в маркетингу. Психологія маркетингу та реклами. Типи рекламних комунікацій у маркетингу. Психологічна модель типів комунікації рекламіста і споживача в структурі маркетингу. Типологія рекламних комунікацій у маркетингу.

**Тема 8:** Психологія політичної реклами. Аналіз психологічних аспектів політичної реклами. Психологічний вплив реклами у виборчих технологіях. Основні соціально-психологічні вимоги до побудови політичної реклами. Основні психологічні інструменти політичної реклами.

**Тема 9:** Психологічні особливості соціальної реклами. Визначення поняття «соціальна реклама». Місце та роль соціальної реклами. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. Психологічні особливості сприймання молоддю соціальної реклами. Аналіз емоційно-психологічного впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій.

**Тема 10.** Психологічні аспекти сучасної реклами. Психологічні аспекти впливу сучасної реклами на споживача. Сприйняття сучасної реклами. Сучасні підходи до реклами. Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації. Сучасна політична реклама.

**Тема 11.** Сприйняття реклами – техніки НЛП. Психоманіпуляції в рекламі. Вплив реклами на підсвідомість. Реклама як засіб маніпулювання свідомістю. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. Розробка рекламного повідомлення з позиції НЛП. Техніки НЛП у рекламі. Критичність сприйняття рекламної інформації.

**Тема 12.** Реклама як засіб реалізації товару. Реклама та її характеристика, функції і види реклами. Цілі реклами. Аналіз основних рекламних засобів. Реклама в комплексі просування. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Традиційні канали реалізації товару.

**Тема 13.** Реклама в торгівельній галузі. Визначення та завдання торгівельної реклами. Дослідження реклами на місці продажу. Засоби торгівельної реклами. Особливості торгівельної реклами. Переваги торгівельної реклами.

**Тема 14.** Вплив реклами на дітей дошкільного віку. Вплив реклами на психіку дітей дошкільного віку. Сприйняття реклами дитиною дошкільного віку. Вплив реклами на харчування дітей. Суперечливі повідомлення в рекламі. Проблеми у сім'ї, викликані рекламою. Моральний аспект.

**Тема 15.** Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини. Реклама та її вплив на підсвідомість споживачів. Засоби впливу реклами в ЗМІ на свідомість та

підсвідомість. Методи психологічного впливу в рекламі. Використання маніпуляційних технологій в рекламі.

**Тема 16.** Психологічні аспекти реклами. Психологічні аспекти сприйняття реклами. Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації. Психологічні аспекти сприйняття рекламного образу. Психологічні особливості споживчого сприйняття реклами.

**Тема 17.** Психологія реклами в маркетингу. Споживач, як основний учасник маркетингової діяльності. Методи впливу різних маркетингових інструментів. Психологічні основи поведінки споживачів, застосування інструментів маркетингу. Маркетингові рішення з врахуванням психологічної складової. Маркетингові комунікації.

**Тема 18.** Психологія політичної реклами. Аналіз психологічних аспектів політичної реклами. Психологічний вплив реклами у виборчих технологіях. Основні соціально-психологічні вимоги до побудови політичної реклами. Основні психологічні інструменти політичної реклами.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Кредит 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ**

**Тема 1:** Історія становлення, визначення та функції реклами. Історичні етапи розвитку реклами. Основні поняття, категорії і інструменти рекламної політики. Роль і місце досліджень в рекламі. Сучасні напрямки в розвитку реклами. Засоби поширення реклами.

#### **Кредит 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ**

**Тема 2:** Психологічні основи рекламної комунікації. Психологічні чинники формування інтересу до реклами. Психологічні чинники формування бажання. Мотиви придбання товару. Моделі рекламної комунікації. Основні дослідження рекламної комунікації.

#### **Кредит 3. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ В РЕКЛАМІ**

**Тема 3:** Психологічні процеси в рекламі. Процес сприйняття реклами. Ефективність рекламного звернення. Принцип асиміляції. Мотиваційна складова поведінки споживача. Система цінностей й установка споживача. Дія реклами на психіку споживача.

**Тема 4:** Психологія рекламного впливу. Психічні процеси та психологічні впливи реклами на поведінку споживача. Основні психічні процеси людини. Вплив реклами на свідомість і підсвідомість людини. Дослідження впливу рекламіста на споживача. Дослідження уваги людини і способи її привернення рекламою.

#### **Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях**

**Тема 5:** Психологічні проблеми рекламної діяльності. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача. Проблема ставлення суспільства до реклами. Методологічні проблеми психології реклами. Проблема дослідження ефективності реклами. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.

#### **Кредит 5. Застосування реклами в різних галузях**

**Тема 6:** Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії. Засоби рекламної діяльності і планування рекламної кампанії. Організація і практика рекламної діяльності. Економічна і психологічна ефективність застосування реклами. Вимірювання наслідків рекламної кампанії. Сучасні тренди розвитку суспільства як підґрунтя розробки рекламної кампанії.

**Тема 7:** Психологія реклами в маркетингу. Застосування психологічної науки в маркетингу. Психологія маркетингу та реклами. Типи рекламних комунікацій у маркетингу. Психологічна модель типів комунікації рекламіста і споживача в структурі маркетингу. Типологія рекламних комунікацій у маркетингу.

#### **Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях**

**Тема 8:** Психологія політичної реклами. Аналіз психологічних аспектів політичної реклами. Психологічний вплив реклами у виборчих технологіях. Основні соціально-психологічні вимоги до побудови політичної реклами. Основні психологічні інструменти політичної реклами.

**Тема 9:** Психологічні особливості соціальної реклами. Визначення поняття «соціальна реклама». Місце та роль соціальної реклами. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. Психологічні особливості сприймання молоддю соціальної



реклами. Аналіз емоційно-психологічного впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій.

#### **Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)**

**Тема 10.** Психологічні аспекти сучасної реклами. Психологічні аспекти впливу сучасної реклами на споживача. Сприйняття сучасної реклами. Сучасні підходи до реклами. Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації. Сучасна політична реклама.

**Тема 11.** Сприйняття реклами – техніки НЛП. Психоманіпуляції в рекламі. Вплив реклами на підсвідомість. Реклама як засіб маніпулювання свідомістю. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. Розробка рекламного повідомлення з позиції НЛП. Техніки НЛП у рекламі. Критичність сприйняття рекламної інформації.

#### **Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).**

**Тема 12.** Реклама як засіб реалізації товару. Реклама та її характеристика, функції і види реклами. Цілі реклами. Аналіз основних рекламних засобів. Реклама в комплексі просування. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Традиційні канали реалізації товару.

#### **Кредит 9. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).**

**Тема 13.** Реклама в торгівельній галузі. Визначення та завдання торгівельної реклами. Дослідження реклами на місці продажу. Засоби торгівельної реклами. Особливості торгівельної реклами. Переваги торгівельної реклами.

#### **Кредит 10. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)**

**Тема 14.** Вплив реклами на дітей дошкільного віку. Вплив реклами на психіку дітей дошкільного віку. Сприйняття реклами дитиною дошкільного віку. Вплив реклами на харчування дітей. Суперечливі повідомлення в рекламі. Проблеми у сім'ї, викликані рекламою. Моральний аспект.

**Тема 15.** Сучасні методи впливу засобами реклами на підсвідомість людини. Реклама та її вплив на підсвідомість споживачів. Засоби впливу реклами в ЗМІ на свідомість та підсвідомість. Методи психологічного впливу в рекламі. Використання маніпуляційних технологій в рекламі.

#### **Кредит 11. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)**

**Тема 16.** Психологічні аспекти реклами. Психологічні аспекти сприйняття реклами. Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації. Психологічні аспекти сприйняття рекламного образу. Психологічні особливості споживчого сприйняття реклами.

**Тема 17.** Психологія реклами в маркетингу. Споживач, як основний учасник маркетингової діяльності. Методи впливу різних маркетингових інструментів. Психологічні основи поведінки споживачів, застосування інструментів маркетингу. Маркетингові рішення з врахуванням психологічної складової. Маркетингові комунікації.

#### **Кредит 12. Психологія політичної реклами.**

**Тема 18.** Психологія політичної реклами. Аналіз психологічних аспектів політичної реклами. Психологічний вплив реклами у виборчих технологіях. Основні соціально-психологічні вимоги до побудови політичної реклами. Основні психологічні інструменти політичної реклами.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Назви кредитів і тем	Кількість годин					
	Усьо го	у тому числі				
		л	пр	ла	ін	ср
1	2	3	4	5	6	7
<i>Кредит 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>						
<b>Тема 1.</b> Історія становлення, визначення та функції реклами.	30	2	4			24
<b>Усього:</b>	30	2	4			24
<i>Кредит 2 . Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>						
<b>Тема 2.</b> Психологічні основи рекламної комунікації.	30	2	4			24
<b>Усього:</b>	30	2	4			24
<i>Кредит 3. Психологічний вплив в рекламі</i>						
<b>Тема 3.</b> Психологічні процеси в рекламі.	14	2	6			8
<b>Тема 4.</b> Психологія рекламного впливу.	16	2	4			10
<b>Усього:</b>	30	2	10			18
<i>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</i>						
<b>Тема 5.</b> Психологічні проблеми рекламної діяльності.	30	2	4			24
<b>Усього:</b>	30	2	4			24
<i>Кредит 5. Застосування реклами в різних галузях</i>						
<b>Тема 6.</b> Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.	16	2	6			8
<b>Тема 7.</b> Психологія реклами в маркетингу.	14	2	4			8
<b>Усього:</b>	30	4	10			16
<i>Кредит 6.Застосування реклами у виборчих компаніях</i>						
<b>Тема 8.</b> Психологія політичної реклами.	14	2	4			8
<b>Тема 9.</b> Психологічні особливості соціальної реклами.	16		6			10
<b>Усього:</b>	30	2	10			18
<i>Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)</i>						
<b>Тема 10.</b> Психологічні аспекти сучасної реклами.	14	2	4			8
<b>Тема 11.</b> Сприйняття реклами – техніки НЛП.	16	2	6			8
<b>Усього:</b>	30	4	10			16
<i>Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>						
<b>Тема 12.</b> Реклама як засіб реалізації товару.	30	2	4			24
<b>Усього:</b>	30	2	4			24
<i>Кредит 9. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>						
<b>Тема 13.</b> Реклама в торгівельній галузі.	22	2	6			22
<b>Усього:</b>	30	2	6			22
<i>Кредит 10. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>						
<b>Тема 14.</b> Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	14	2	4			8
<b>Тема 15.</b> Сучасні методи впливу засобами реклами.	16	2	6			8
<b>Усього:</b>	30	4	10			16
<i>Кредит 11. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>						
<b>Тема 16.</b> Психологічні аспекти реклами.	16	2	4			10
<b>Тема 17.</b> Психологія реклами в маркетингу.	14		6			8
<b>Усього:</b>	30	2	10			18
<i>Кредит 12. Психологія політичної реклами.</i>						
<b>Тема 18.</b> Психологія політичної реклами.	30	2	6			22
<b>Усього:</b>	30	2	6			22
<b>Усього годин :</b>	360	32	88			240

### Заочна форма навчання

Назви кредитів і тем	Кількість годин					
	Усьо го	у тому числі				
		л	пр	ла	ін	ср
1	2	3	4	5	6	7
<i>Кредит 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>						
<b>Тема 1.</b> Історія становлення, визначення та функції реклами.	30	2				28
<b>Усього:</b>	30	2				28
<i>Кредит 2 . Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>						
<b>Тема 2.</b> Психологічні основи рекламної комунікації.	30		2			28
<b>Усього:</b>	30		2			28
<i>Кредит 3. Психологічний вплив в рекламі</i>						
<b>Тема 3.</b> Психологічні процеси в рекламі.	16		2			14
<b>Тема 4.</b> Психологія рекламного впливу.	14	2				12
<b>Усього:</b>	30	2	2			26
<i>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</i>						
<b>Тема 5.</b> Психологічні проблеми рекламної діяльності.	30		2			28
<b>Усього:</b>	30		2			28
<i>Кредит 5. Застосування реклами в різних галузях</i>						
<b>Тема 6.</b> Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.	16	2				14
<b>Тема 7.</b> Психологія реклами в маркетингу.	14		2			12
<b>Усього:</b>	30	2	2			26
<i>Кредит 6.Застосування реклами у виборчих компаніях</i>						
<b>Тема 8.</b> Психологія політичної реклами.	14		2			14
<b>Тема 9.</b> Психологічні особливості соціальної реклами.	16					16
<b>Усього:</b>	30		2			28
<i>Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)</i>						
<b>Тема 10.</b> Психологічні аспекти сучасної реклами.	14	2				12
<b>Тема 11.</b> Сприйняття реклами – техніки НЛП.	16		2			14
<b>Усього:</b>	30	2	2			26
<i>Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>						
<b>Тема 12.</b> Реклама як засіб реалізації товару.	30		2			28
<b>Усього:</b>	30		2			28
<i>Кредит 9. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>						
<b>Тема 13.</b> Реклама в торгівельній галузі.	22	2				28
<b>Усього:</b>	30	2				28
<i>Кредит 10. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>						
<b>Тема 14.</b> Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	14		2			12
<b>Тема 15.</b> Сучасні методи впливу засобами реклами.	16					16
<b>Усього:</b>	30		2			28
<i>Кредит 11. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>						
<b>Тема 16.</b> Психологічні аспекти реклами.	16	2				14
<b>Тема 17.</b> Психологія реклами в маркетингу.	14		2			12
<b>Усього:</b>	30	2	2			26
<i>Кредит 12. Психологія політичної реклами.</i>						
<b>Тема 18.</b> Психологія політичної реклами.	30		2			28
<b>Усього:</b>	30		2			28
<b>Усього годин :</b>	360	12	20			328

**5. Теми лекційних занять  
Денна форма навчання**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<i>Кредит 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>		
1	<b>Тема 1.</b> Історія становлення, визначення та функції реклами.	2
<i>Кредит 2. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>		
2	<b>Тема 2.</b> Психологічні основи рекламної комунікації.	2
<i>Кредит 3. Психологічний вплив в рекламі</i>		
3	<b>Тема 3.</b> Психологічні процеси в рекламі.	2
4	<b>Тема 4.</b> Психологія рекламного впливу.	2
<i>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</i>		
5	<b>Тема 5.</b> Психологічні проблеми рекламної діяльності.	2
<i>Кредит 5. Застосування реклами в різних галузях</i>		
6	<b>Тема 6.</b> Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.	2
7	<b>Тема 7.</b> Психологія реклами в маркетингу.	2
<i>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</i>		
8	<b>Тема 8.</b> Психологія політичної реклами.	2
9	<b>Тема 9.</b> Психологічні особливості соціальної реклами.	
<i>Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)</i>		
10	<b>Тема 10.</b> Психологічні аспекти сучасної реклами.	2
11	<b>Тема 11.</b> Сприйняття реклами – техніки НЛП.	2
<i>Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>		
12	<b>Тема 12.</b> Реклама як засіб реалізації товару.	2
<i>Кредит 9. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>		
13	<b>Тема 13.</b> Реклама в торгівельній галузі.	2
<i>Кредит 10. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>		
14	<b>Тема 14.</b> Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	2
15	<b>Тема 15.</b> Сучасні методи впливу засобами реклами.	2
<i>Кредит 11. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>		
16	<b>Тема 16.</b> Психологічні аспекти реклами.	2
17	<b>Тема 17.</b> Психологія реклами в маркетингу.	
<i>Кредит 12. Психологія політичної реклами.</i>		
18	<b>Тема 18.</b> Психологія політичної реклами.	2
	<b>Разом:</b>	32

**Заочна форма навчання**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<i>Кредит 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>		
1	<b>Тема 1.</b> Історія становлення, визначення та функції реклами.	2
<i>Кредит 2. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>		
2	<b>Тема 2.</b> Психологічні основи рекламної комунікації.	
<i>Кредит 3. Психологічний вплив в рекламі</i>		
3	<b>Тема 3.</b> Психологічні процеси в рекламі.	
4	<b>Тема 4.</b> Психологія рекламного впливу.	2
<i>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</i>		
5	<b>Тема 5.</b> Психологічні проблеми рекламної діяльності.	
<i>Кредит 5. Застосування реклами в різних галузях</i>		
6	<b>Тема 6.</b> Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.	2

7	<b>Тема 7.</b> Психологія реклами в маркетингу.	
	<i>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</i>	
8	<b>Тема 8.</b> Психологія політичної реклами.	
9	<b>Тема 9.</b> Психологічні особливості соціальної реклами.	
	<i>Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)</i>	
10	<b>Тема 10.</b> Психологічні аспекти сучасної реклами.	2
11	<b>Тема 11.</b> Сприйняття реклами – техніки НЛП.	
	<i>Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>	
12	<b>Тема 12.</b> Реклама як засіб реалізації товару.	
	<i>Кредит 9. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>	
13	<b>Тема 13.</b> Реклама в торгівельній галузі.	2
	<i>Кредит 10. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>	
14	<b>Тема 14.</b> Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	
15	<b>Тема 15.</b> Сучасні методи впливу засобами реклами.	
	<i>Кредит 11. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>	
16	<b>Тема 16.</b> Психологічні аспекти реклами.	2
17	<b>Тема 17.</b> Психологія реклами в маркетингу.	
	<i>Кредит 12. Психологія політичної реклами.</i>	
18	<b>Тема 18.</b> Психологія політичної реклами.	
	<b>Разом:</b>	12

## 6. Темі практичних занять Денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	<i>Кредит 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>	
1	<b>Тема 1.</b> Історія становлення, визначення та функції реклами.	4
	<i>Кредит 2. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>	
2	<b>Тема 2.</b> Психологічні основи рекламної комунікації.	4
	<i>Кредит 3. Психологічний вплив в рекламі</i>	
3	<b>Тема 3.</b> Психологічні процеси в рекламі.	6
4	<b>Тема 4.</b> Психологія рекламного впливу.	4
	<i>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</i>	
5	<b>Тема 5.</b> Психологічні проблеми рекламної діяльності.	4
	<i>Кредит 5. Застосування реклами в різних галузях</i>	
6	<b>Тема 6.</b> Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.	6
7	<b>Тема 7.</b> Психологія реклами в маркетингу.	4
	<i>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</i>	
8	<b>Тема 8.</b> Психологія політичної реклами.	4
9	<b>Тема 9.</b> Психологічні особливості соціальної реклами.	6
	<i>Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)</i>	
10	<b>Тема 10.</b> Психологічні аспекти сучасної реклами.	4
11	<b>Тема 11.</b> Сприйняття реклами – техніки НЛП.	6
	<i>Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>	
12	<b>Тема 12.</b> Реклама як засіб реалізації товару.	4
	<i>Кредит 9. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>	
13	<b>Тема 13.</b> Реклама в торгівельній галузі.	6
	<i>Кредит 10. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>	
14	<b>Тема 14.</b> Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	4
15	<b>Тема 15.</b> Сучасні методи впливу засобами реклами.	6

<i>Кредит 11. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>		
16	<b>Тема 16.</b> Психологічні аспекти реклами.	4
17	<b>Тема 17.</b> Психологія реклами в маркетингу.	6
<i>Кредит 12. Психологія політичної реклами.</i>		
18	<b>Тема 18.</b> Психологія політичної реклами.	6
	<b>Разом:</b>	88

### Заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<i>Кредит 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>		
1	<b>Тема 1.</b> Історія становлення, визначення та функції реклами.	
<i>Кредит 2 . Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>		
2	<b>Тема 2.</b> Психологічні основи рекламної комунікації.	2
<i>Кредит 3. Психологічний вплив в рекламі</i>		
3	<b>Тема 3.</b> Психологічні процеси в рекламі.	2
4	<b>Тема 4.</b> Психологія рекламного впливу.	
<i>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</i>		
5	<b>Тема 5.</b> Психологічні проблеми рекламної діяльності.	2
<i>Кредит 5. Застосування реклами в різних галузях</i>		
6	<b>Тема 6.</b> Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.	
7	<b>Тема 7.</b> Психологія реклами в маркетингу.	2
<i>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</i>		
8	<b>Тема 8.</b> Психологія політичної реклами.	2
9	<b>Тема 9.</b> Психологічні особливості соціальної реклами.	
<i>Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)</i>		
10	<b>Тема 10.</b> Психологічні аспекти сучасної реклами.	
11	<b>Тема 11.</b> Сприйняття реклами – техніки НЛП.	2
<i>Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>		
12	<b>Тема 12.</b> Реклама як засіб реалізації товару.	2
<i>Кредит 9. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>		
13	<b>Тема 13.</b> Реклама в торгівельній галузі.	
<i>Кредит 10. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>		
14	<b>Тема 14.</b> Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	2
15	<b>Тема 15.</b> Сучасні методи впливу засобами реклами.	
<i>Кредит 11. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>		
16	<b>Тема 16.</b> Психологічні аспекти реклами.	
17	<b>Тема 17.</b> Психологія реклами в маркетингу.	2
<i>Кредит 12. Психологія політичної реклами.</i>		
18	<b>Тема 18.</b> Психологія політичної реклами.	2
	<b>Разом:</b>	20

### 7. Самостійна робота Денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<i>Кредит 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>		
1	<b>Тема 1.</b> Історія становлення, визначення та функції реклами.	24
<i>Кредит 2 . Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>		
2	<b>Тема 2.</b> Психологічні основи рекламної комунікації.	24

	<i>Кредит 3. Психологічний вплив в рекламі</i>	
3	<b>Тема 3.</b> Психологічні процеси в рекламі.	8
4	<b>Тема 4.</b> Психологія рекламного впливу.	10
	<i>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</i>	
5	<b>Тема 5.</b> Психологічні проблеми рекламної діяльності.	24
	<i>Кредит 5. Застосування реклами в різних галузях</i>	
6	<b>Тема 6.</b> Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.	8
7	<b>Тема 7.</b> Психологія реклами в маркетингу.	8
	<i>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</i>	
8	<b>Тема 8.</b> Психологія політичної реклами.	8
9	<b>Тема 9.</b> Психологічні особливості соціальної реклами.	10
	<i>Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)</i>	
10	<b>Тема 10.</b> Психологічні аспекти сучасної реклами.	8
11	<b>Тема 11.</b> Сприйняття реклами – техніки НЛП.	8
	<i>Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>	
12	<b>Тема 12.</b> Реклама як засіб реалізації товару.	24
	<i>Кредит 9. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>	
13	<b>Тема 13.</b> Реклама в торгівельній галузі.	22
	<i>Кредит 10. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>	
14	<b>Тема 14.</b> Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	8
15	<b>Тема 15.</b> Сучасні методи впливу засобами реклами.	8
	<i>Кредит 11. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>	
16	<b>Тема 16.</b> Психологічні аспекти реклами.	10
17	<b>Тема 17.</b> Психологія реклами в маркетингу.	8
	<i>Кредит 12. Психологія політичної реклами.</i>	
18	<b>Тема 18.</b> Психологія політичної реклами.	22
	<b>Разом:</b>	240

### Заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	<i>Кредит 1. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>	
1	<b>Тема 1.</b> Історія становлення, визначення та функції реклами.	28
	<i>Кредит 2. Теоретико-методологічні проблеми психології реклами</i>	
2	<b>Тема 2.</b> Психологічні основи рекламної комунікації.	28
	<i>Кредит 3. Психологічний вплив в рекламі</i>	
3	<b>Тема 3.</b> Психологічні процеси в рекламі.	14
4	<b>Тема 4.</b> Психологія рекламного впливу.	12
	<i>Кредит 4. Застосування реклами в різних галузях</i>	
5	<b>Тема 5.</b> Психологічні проблеми рекламної діяльності.	28
	<i>Кредит 5. Застосування реклами в різних галузях</i>	
6	<b>Тема 6.</b> Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії.	14
7	<b>Тема 7.</b> Психологія реклами в маркетингу.	12
	<i>Кредит 6. Застосування реклами у виборчих компаніях</i>	
8	<b>Тема 8.</b> Психологія політичної реклами.	14
9	<b>Тема 9.</b> Психологічні особливості соціальної реклами.	16
	<i>Кредит 7. Робота психолога на виробництві (реклама підприємства)</i>	
10	<b>Тема 10.</b> Психологічні аспекти сучасної реклами.	12
11	<b>Тема 11.</b> Сприйняття реклами – техніки НЛП.	14

<i>Кредит 8. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>		
12	<b>Тема 12.</b> Реклама як засіб реалізації товару.	28
<i>Кредит 9. Вплив реклами на сімейні цінності (аналіз рекламних роликів на телебаченні).</i>		
13	<b>Тема 13.</b> Реклама в торгівельній галузі.	28
<i>Кредит 10. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>		
14	<b>Тема 14.</b> Вплив реклами на дітей дошкільного віку.	12
15	<b>Тема 15.</b> Сучасні методи впливу засобами реклами.	16
<i>Кредит 11. Самореклама у тваринному світі, у дітей та дорослих (історичний аспект)</i>		
16	<b>Тема 16.</b> Психологічні аспекти реклами.	14
17	<b>Тема 17.</b> Психологія реклами в маркетингу.	12
<i>Кредит 12. Психологія політичної реклами.</i>		
18	<b>Тема 18.</b> Психологія політичної реклами.	28
	<b>Разом:</b>	328

### 8. Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання складається з двох напрямів:

I – підготовка та захист контрольної роботи (для студентів ЗФН);

II – Зробити психологічний аналіз рекламного продукту (за вибором студента) (для студентів ДФН).

### 9. Форми роботи та критерії оцінювання

Рейтинговий контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою:

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

ОЦІНКА ECTS	СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
A	90-100	5 (відмінно)	5/відм./зараховано
B	80-89	4 (добре)	4/добре/ зараховано
C	65-79		
D	55-64	3 (задовільно)	3/задов./ зараховано
E	50-54		
FX	35-49	2 (незадовільно)	Не зараховано

**Форми поточного та підсумкового контролю.** Комплексна діагностика знань, умінь і навичок студентів із дисципліни здійснюється на основі результатів проведення поточного й підсумкового контролю знань (КР). Поточне оцінювання (індивідуальне, групове і фронтальне опитування, самостійна робота, самоконтроль). Завданням поточного контролю є систематична перевірка розуміння й засвоєння програмового матеріалу, виконання практичних, лабораторних робіт, умінь самостійно опрацьовувати тексти, складання конспекту рекомендованої літератури, написання і захист реферату, здатності публічно чи письмово представляти певний матеріал.

Завданням підсумкового контролю (КР, іспит) є перевірка глибини засвоєння студентом програмового матеріалу модуля.

*Критерії оцінювання відповідей на практичних заняттях:*

Студенту виставляється відмінно – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, умінь приймати необхідні рішення в нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, аналізує причинно-наслідкові зв'язки;

Студенту виставляється дуже добре - студент демонструє повні знання навчального матеріалу, допускає незначні пропуски матеріалу, вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань, у деяких випадках нечітко формулює правильні відповіді;

Студенту виставляється добре – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його



щодо конкретно поставлених завдань, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності;

Студенту виставляється достатньо – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє інтегровано застосувати набуті знання для аналізу конкретних ситуацій, нечітко, а інколи й невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки;

Студенту виставляється задовільно – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.

Кількість балів у кінці семестру повинна складати від 600 до 1200 балів (за 12 кредити), тобто сума балів за виконання усіх завдань.

Відповідний розподіл балів, які отримують студенти за 12 крд.

#### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									КР	Накопичувальні бали/Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	120	1200/100*
60	60	60	60	60	60	60	60	60		
T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18		
60	60	60	60	60	60	60	60	60		

### 9. Засоби дігностики

**Засобами діагностики та методами демонстрування результатів навчання є:** завдання до практичних занять, завдання для самостійної та індивідуальної роботи (зокрема есе, реферати), презентації результатів досліджень, тестові завдання, контрольні роботи.

### 10. Методи навчання

Усний виклад матеріалу: наукова розповідь, спрямована на аналіз фактичного матеріалу; пояснення – вербальний метод навчання, за допомогою якого розкривається сутність певного явища, закону, процесу; семінари-дискусії, інтерактивні заняття з використанням інтернет-технологій, розв'язування задач на основі психотерапевтичних випадків, презентації, герменевтичний аналіз, ділові ігри, психотерапевтичні вправи й техніки, ілюстрація – метод навчання, який передбачає показ процесів у їх символічному зображенні (малюнки, схеми, графіки та ін.).

### 11. Рекомендована література

#### Базова

1. Васютинський В. О. Інтеракційна психологія влади К., 2005.
2. Картер Гарри. Ефективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. — К. : Сирин, 2018. — 208с.
3. Ляпина Т.В. Политическая реклама, Киев, 2016.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник. – К., 2018.
5. Мякота Виктория, Рудяк Юлия. Реклама и рекламная деятельность. — 2.изд., перераб. и доп. — Х. : Издательский дом "Фактор", 2014. — 256с.
6. Обритько Борис Абрамович. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Міжрегіональна академія управління персоналом. — К. : МАУП, 2015. — 240с.
7. Слюсаревский Н. Н., Карамушка Л. Н., Федоришин А. Б. Слово, рисунок, цвет: Психологический анализ наглядных средств политической агитации. — К. : АТ "Реклама", 2015. — 178с.

#### Допоміжна

8. Аакер Д. Маркетинговые исследования: Пер. 7-го англ. изд. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. - СПб.: Питер, 2014.- 840 с.
9. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2014.

10. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпохапропаганды: Механизмыубеждения. Повседневноеиспользование и злоупотребление. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2015. – 384 с.
11. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотикекультуры / Р. Барт. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2014. - 511 с.
12. Бакулев Г.П. Массоваякоммуникация: Западныетеории и концепции, М.: Издательство: [Аспект Пресс](#), 2015.
13. Бебчук Е. М., Беспмятнова Г. Н., Бобровников С. С., Бобряшов А. А., Гордеев Ю. А. Теория и практика рекламы / В.В. Тулупов (ред.). — СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2016. — 526 с.
14. Бойцов М.А., Горохов В.М., Гринберг Т.Э., Кумылганова И.А., Насонова Е. А. Реклама: культурный контекст. — М.: РИП-холдинг, 2014. — 186с. — (Академиярекламы). — Библиогр.: с. 176-182.
15. Бородина В.Ю. Реклама в системесоциальнойрегуляциимежличностныхотношений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1999. N 1.
16. Борисов Б.Л. Технологиярекламы и PR: Учеб. пособие. – М., 2001.
17. Ганжин В. Т. Основы рекламного мышления: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. 052900 - "Реклама" / Международныйобщественный фонд "Фонд национальной и международнойбезопасности". — М.: Фонд НИМБ, 2016. — 289с.
18. Годин, А.М. Брендинг: Учеб. пособие/ А.М. Годин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
19. Головлева Е. Л. Основырекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 350700 Реклама. — М. : ЗАО "ИздательскийДом "Главбух", 2017. — 269 с.
20. Головкин Б. Моделированиебренда. Авторскийподход к проблеме// Эксклюзивный маркетинг, 2015, №5.
21. Гуревич П.С. Психологиярекламы: Учебник для студентоввузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 287 с.
22. Данилова А. Г., МатвееваЛ. В. Особенностивосприятиятелевизионнойрекламы, выполненной в различныхкультурныхтрадициях//«Психологический журнал» — том 21, № 4, 2014.
23. Дрю Жан-Мари. Ломаястереотипы: Реклама, разрушающаяобщепринятое / Д. Раевская (переводсангл.). — СПб.: Питер, 2017. — 271с.
24. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб, 2001.
25. ДэвисДжозелДж. Исследования в рекламнойдеятельности: теория и практика М., 2014.
26. Егорова-Гантман Е. Игры в солдатики. Политическаяпсихологияпрезидентов, М., 2016.
27. Егорова-Гантман Е., МантусовИ. Политическоеконсультирование: Психологичесоепособие для политиков, М., 2014.
28. Елина Е.А. Семиотикарекламы, М., 2019. – 136 с.
29. Зимин Роман. «Этнографический» подход в маркетинговомисследовании //BusinessCommunication, №11-12, Апрель-май 2015. – [www.bcom.kiev.ua](http://www.bcom.kiev.ua)
30. Иванова К.А. Копирайтинг: секретысоставлениярекламных и PR-текстов. – СПб: Питер, 2015. – 144 с.
31. Кара-Мурза С. Г. Манипуляциясознанием, М. – 2000 (поздниеверсии 2005 или 2018).
32. КеллерКевинЛейн. Стратегическийбренд-менеджмент: создание, оценка и управлениемарочнымкапиталом, М., 2015.
33. Келлер К., Лейн Р. К. Значениеиндивидуальныхособенностей корпоративного бренда для успешногобизнеса в XXI веке // [Бренд-менеджмент](#), № 6, 2018.
34. Коваленко А.Б., Корнєв М.Н. Соціальна психологія, К., 2006. – 400 с.
35. Костина А.В., Макарович Э.Ф., Карпухин О.И. Основырекламы. Учебноепособие. – М.: КНОРУС, 2016. – 352 с.
36. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителейрекламныхтекстов. — М.: ИздательствоМоск. ун-та, 2017.
37. КумберСтивен. Брендинг. – М, 2014, 174 с.

38. Лебедев А.Н. Двуметодологическиетрадиции в психологиирекламы//Психологический журнал. 2016. № 4.
39. Лебедев-Любимов А.Н. Психологиярекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. психологии. — СПб. : Питер, 2015. — 368 с.
40. Лебедева О.А., ЛыгинаН.И.Маркетинговыеисследованиярынка - М.: Инфра - М, 2014.
41. Линдстром М. Vuology: Увлекательноепутешествие в мозгсовременногопотребителя— М.: Эксмо, 2017. — 240 с.
42. Линдстром М. Выносмозга. — М.: АльпинаБизнес Букс, 2014. — 178 с.
43. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пятиоргановчувств в созданиивыдающихсябрендов/ вступ. ст. ФилиппКотлер. — М.: Эксмо, 2016. — 272 с.
44. Малхотра К.Н. Маркетинговыеисследования, М., 2016.
45. Мельникова, О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия/ О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова// Мир психологии. - 2019. - №3.
46. Миронов А. Раздувай и властвуй. Практическоеоуправление по технологиям `мягкой` пропаганды, М., Добросвет, 2014.
47. Мокшанцев Р.И., Психологиярекламы, Психологиярекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Менеджмент" / Новосибирскаягос. академияэкономики и управления. — М. : Инфра-М, 2015. — 229с.
48. Морозова И.Г.Рекламный креатив: В поискахненавязчивойидеи: Учеб. пособие для студ., обучающихся по спец. 350700 - "Реклама". — М. : Гелла-Принт, 2015. — 212с.

## 12. Інформаційні ресурси

1. [www.adbrands.net](http://www.adbrands.net)
2. <http://admarket.ru>
3. <http://www.advertising.ru>
4. <http://www.advertology.ru>
5. <http://www.brandrepublic.com/>
6. [www.cmo.com](http://www.cmo.com)
7. [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
8. <http://www.marketingtomorrow.com>
9. [www.MR.web](http://www.MR.web)
10. <http://www.reklamaru.com>
11. <http://www.reklamaster.com>
12. [www.researchtalk.co.uk](http://www.researchtalk.co.uk)
13. <http://www.sostav.ua/>
14. <http://trendwatching.com/>
15. <http://uam.in.ua/>