

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ PR І РЕКЛАМИ



Ступінь освіти	бакалавр
Освітня програма	Усі ФЕФ (крім ОПП «Туризм»)
Тривалість викладання	5 семестр (9-10 чверть)
Заняття:	
Лекції	2 години на тиждень
Практичні/лабораторні/тощо	2 години на тиждень
Мова викладання	українська

Передумови для вивчення (за потреби) _____

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua>

Інші додаткові ресурси:

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Психологія PR і реклами»

Інформація про викладачів:



Шинкаренко Наталія Валентинівна

доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/shinkarenko.php>

E-mail:

Shynkarenko.N.V@nmu.one



Бутиріна Марія Валеріївна

професор, доктор наук із соціальних комунікацій

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/butirina.php>

E-mail:

Butyrina.M.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

Психологія PR і реклами є професійною сферою діяльності, сфокусованою на психологічних засадах ефективної рекламної та PR-комунікації, динаміці психологічних процесів взаємодії зі споживачем, а також застосуванні спеціальних сугестивних технологій у комунікаційному впливі. Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти системи теоретичних знань і аналітичних навичок щодо психологічних механізмів рекламної та PR-комунікації, зокрема психоаналітичних підходів, процесів стереотипізації, міфологізації та символізації, моделей комунікаційного впливу, семіотичної організації рекламного простору, а також психологічних засад ситуативних комунікацій в умовах соціальних криз і війни.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – сформувати у здобувачів освіти цілісне уявлення про психологічні та соціально-психологічні механізми рекламної і PR-комунікації, ознайомити з ключовими теоріями психоаналізу, стереотипізації, міфологізації та символізації, розкрити моделі комунікаційного впливу й масовидних явищ, а також сформувати здатність до аналітичної інтерпретації рекламних і PR-повідомлень, зокрема в умовах ситуативних комунікацій, спричинених війною та кризою.

Завдання курсу:

- сформувати знання теоретичних соціально-психологічних основ рекламної та PR-діяльності;
- розкрити структуру, систему, методи й механізми психологічного впливу реклами та PR на сприйняття, підсвідомі процеси та споживчу поведінку аудиторії;
- проаналізувати психологічні проблеми рекламної комунікації в контексті культури й суспільства;
- ознайомити з основними принципами формування ефективних рекламних і PR-повідомлень;
- сформувати навички застосування базового інструментарію психоаналітичного аналізу рекламних та PR-повідомлень;
- опанувати теоретичні засади та механізми стереотипізації і міфологізації в рекламній і PR-комунікації;
- сформувати вміння здійснювати структурно-семіотичний аналіз рекламного простору;
- ознайомити з психологічними засадами взаємодії з основними групами громадськості та формування іміджевих конструктів.

3. Результати навчання:

- пояснювати комунікацію як соціально-психологічний процес та аналізувати рекламу і паблік рилейшнз як прикладні соціально-комунікаційні технології, розрізняючи моделі комунікації, види психологічного впливу та специфіку рекламних і PR-підходів;
- застосовувати базові положення психоаналітичних теорій (З. Фрейда, К.Г.Юнга) для аналізу рекламних і PR-повідомлень, інтерпретувати механізми мотивації, інстинктів, архетипізації та несвідомого кодування комунікаційних звернень;
- ідентифікувати та аналізувати процеси стереотипізації в рекламній і PR-комунікації, пояснювати когнітивну та соціально-психологічну природу стереотипів, а також оцінювати їх

впливогенний потенціал і наслідки;

- інтерпретувати механізми міфологізації та символізації комунікаційного простору, аналізувати символи, знаки, метафори й міфологічні стратегії як засоби психологічного впливу в рекламі та PR;

- аналізувати шокову рекламу як психологічний феномен, визначати її структурні компоненти, модуси впливу та ризики застосування з позицій соціальної відповідальності та психологічної безпеки аудиторій;

- здійснювати структурно-семіотичний аналіз рекламного простору, інтерпретувати знакові системи, синтагматичні та парадигматичні зв'язки рекламних звернень, виявляти типові помилки декодування повідомлень;

- аналізувати психологічні засади масових комунікацій і впливу в умовах соціальних криз та війни, інтерпретувати моделі масової комунікації, феномени постправди, фейків, мемів і ситуативних комунікацій у сучасному комунікаційному просторі.

4. Структура курсу

1 Поняття комунікації - психологія AD & PR в дії

Комунікаційний процес. Реклама і PR як прикладні соціальнокомунікаційні технології.

Аргументуюча, іміджева та ігрова моделі комунікації

Соціально-психологічні моделі комунікації. Види впливу – навіювання, зараження, наслідування, переконання.

Реклама і PR: відмінність в цілях, завданнях, підходах. Взаємодія реклами і PR

2 Психоаналіз в рекламі.

Психоаналітичне підґрунтя рекламної комунікації

Структура психіки за З.Фрейдом. Використання теорії інстинктів у рекламній практиці. Мотиваційна теорія в рекламній комунікації. Поняття «комплекс» і застосування його в кодуванні рекламних повідомлень

Коди сексуальності, лібідо і сублімація у побудові рекламних звернень. Ерос і танатос. Апеляція до дитячих переживань.

Архетипізація. Використання архетипів у рекламній та PR-практиці. Теорія К.- Г.Юнга. Архетип як елемент колективного безсвідомого. Архетипічне кодування рекламних і PR-повідомлень. Умови актуалізації масовидних станів реципієнтів – об'єктів комунікаційного впливу. Нумінозність архетипу. Типологія архетипів за К.- Г.Юнгом. Застосування архетипових образів у політтехнологіях.

3 Стереотипізація в рекламі і PR

Теорія медіастереотипізації. Когнітивна і соціально-психологічна природа стереотипів. Стереотипотворення, стереотипізація, дестереотипізація.

Генетичні витоки і формули стереотипів. Когнітивні структури з ознаками стереотипності.

Структура стереотипів і її кореляція зі структурою рекламного впливу.

Когнітивна конгруентність та когнітивний дисонанс, застосування їх у комунікаційному впливі. Національні стереотипи в рекламі. Гендерні стереотипи в рекламі.

Теорія розриву стереотипу Ж.-М.Дрю.

4 Міфологізація і символізація рекламного і PR-простору

Людина як «символічна тварина» (Е. Кассіер). Когнітивні засади символотворення. Метафори і метонімії. Типологія знаків у рекламі – знаки-символи, знаки-ікони, знаки-ідекси.

Комунікаційний потенціал символу: проактивність, ретроактивність, конвенціональність, сакральність, надперсональність, прецедентність, аттрактивність. Якірний принцип у функціонуванні символів як комунікаційних інструментів.

Міф і реклама. Магічне мислення у сприйнятті рекламних продуктів. Анімізм, партиципація, артифіціалізм у рецепції рекламних звернень.

Стратегії міфологічного позиціонування продуктів.

5 Шокова реклама як психологічний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал

Передумови появи і напрямки вивчення шокової реклами. Теорія гедонічного ризику. Тематична типологія шокової реклами.

Патогенні тексти у рекламній комунікації

Компоненти шокового впливу. Конкретні модули шокової реклами.

6 Структурний аналіз рекламного простору

Структурний аналіз як кабінетний метод досліджень. Homo significans. Семіотика як наука, її прикладне застосування у рекламі. Структура знаку. Конотація і денотація. Типові помилки в інтерпретації рекламних звернень. Синтагма і парадигма рекламного звернення.

Елементи синтагми рекламного звернення і їх семіотична вираженість: адресат, адресант, об'єкт реклами, мотив, аргумент, УТП.

Приклади аналізу рекламного простору різних товарних категорій.

7 Психологічні засади управління масами

Історія впливів. Недиференційований підхід до реклами, ПР та пропаганди. Історія пропагандистського впливу: війна 1812 року, перша світова війна, друга світова війна, російсько-українська війна.

Інтерес до масових явищ періоду першої світової війни. Теоретичні засади управління масами: кабінет Криля, праці У.Ліппмана, Г.Лассвела, Е.Бернейза. Моделі впливу: спіраль мовчання Н.Нойман, модель гейткіпера К.Левіна, модель медійного порядку денного.

Менеджмент думок. Селекція фактів, деконтекстуалізація, реконтекстуалізація, простори сліпоты. Фейки як інструмент впливу на суспільство. Епоха постправди і її вплив на комунікації.

Комунікації брендів під час війни: теми, підходи, інструменти. Роль мемів і ситуативів у рекламній і ПР-практиці.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Аналіз рекламних і ПР-повідомлень, що апелюють до структур колективного безсвідомого: архетипів та інстинктів
2. Аналіз реклами побудованої на стереотипних образах. Створення ідей повідомлень, що будуються на теорії розриву Ж.-М.Дрю
3. Аналіз мотивів запропонованих рекламних звернень відповідно до типології Мюррея
4. Дослідження рекламного простору певної товарної категорії за методикою І.Морозової.
5. Аналіз міфологічних структур рекламних та ПР-повідомлень.
6. Аналіз мемів та ситуативів у комунікаційній практиці

Інформація для студентів заочної форми навчання.

На сайті університету знаходиться графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем у кількості 6 год лекційних та 4 год практичних занять.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань знаходяться на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365. При виконанні практичних та самостійних завдань студенти використовують графічний редактор Canva.

6. Система оцінювання та вимоги

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgpuz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи 40 балів (кожна максимально оцінюється у 20 балів та вважається зданою за умови отримання 12 балів), оцінок за роботу та захист практичних (самостійних) завдань (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за контрольні роботи, семінарські/практичні заняття та відвідування занять додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Залік відбувається у формі письмового іспиту, або на платформі Moodle та корпоративної пошти в Office 365. Екзаменаційний білет є комплексним та складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина складається з 30 тестових запитань та 2х відкритих питань та практичного завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 2 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 10 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Практичне завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні заняття	Розробка презентацій за результатами аналітичних завдань. Розгляд та обговорення кейсів. Захист робіт для самостійного виконання. Максимально оцінюються у 60 балів (10 завдань×6 балів завдання).
Контрольні завдання (лекції)	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії оцінювання елементів поточного та підсумкового контролю.

6.3.1. Кожна правильна відповідь на тести поточної лекційної контрольної роботи оцінюється у 1 бал. Оцінка з опанування лекційного матеріалу визначається наступним чином (загальна за дві контрольні роботи):

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
36-40 балів	«відмінно»
30-35 балів	«добре»
25-29 балів	«задовільно»
0-24 бали	«незадовільно»

6.3.2. Критерії оцінювання *завдань*.

Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 6 балів (повнота виконання, презентація результатів завдання, участь у дискусії):

6 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), наявність письмового звіту, володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

5 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: наявність письмового звіту, залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: наявність письмового звіту, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

Оцінка за виконання практичних завдань визначається з огляду на суму балів за кожне з них у такий спосіб:

Сума балів	Результати виконання
	Оцінка
54-60 балів	«відмінно»
45-53 балів	«добре»
36-44 бали	«задовільно»
0-35 бали	«незадовільно»

6.4. Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедуру виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За результатами поточного контролю студент може отримати найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходитиме за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного

університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи дисципліни у Microsoft Teams.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3. Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4 Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-

пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.4. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.5. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/cf7JRhRTbi> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Психологія PR і реклами».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.

На практичних заняттях застосовуються наступні методи: кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів,

На заняттях відбуваються дискусії, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей. Використовуються методи мозкового штурму, дискусії.

9. Рекомендовані джерела інформації

1. Бутиріна М.В. Постправа: істиною володіє той, хто контролює наративи. Медіанаративи: колективна монографія. Дніпро: Ліра, 2022. С. 4-16.
2. Кириченко В. В. Психологія реклами : інструктивно-методичні матеріали / укладач В. В. Кириченко. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с.
3. Карпенко Л. Дослідження психологічної ефективності рекламної діяльності // *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-34>.
4. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
5. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 100 с.

6. Kuvaieva T., Shynkarenko N., Pilova K. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid-19 Pandemic // *ASEJ – Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. 2021. Vol. 25, No. 1. 5 p.
7. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. (із змінами і доповненнями) // *Урядовий кур'єр*. 1996. № 137–138. С. 6–7. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp#Text>.
8. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі // *Ефективна економіка*. 2018. № 11. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf.
9. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
10. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій у соціальних медіа // *Маркетинг в Україні*. 2019. № 1. С. 54–56.
11. Лихолат С. М., Крикавський Є. В., Скупейко В. В., Шинкаренко Н. В., Петецький І. Вплив маркетингової комунікаційної політики на транспарентність банків // *Ефективна економіка*. 2021. № 7. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9044>.
12. Новикова З. PR на ринку сучасного образотворчого мистецтва // *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 26–33.
13. Pashootanizadeh M., Khalilian S. Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries // *Information and Learning Science*. 2018. Vol. 119, Iss. 11. P. 635–651.
14. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : КНТЕУ, 2016. 283 с.
15. Сіленко А. О., Трубіщина М. А. Соціально-психологічні фактори впливу реклами на споживачів // *Ментальне здоров'я*. 2025. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32782/3041-2005/2025-3.16>.
16. Шлемкевич Т. В., Шотурма Н. Вплив штучного інтелекту на PR та рекламу в новітніх медіа // *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2025. № 21. С. 230–243. DOI: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-21-41>.

Інформаційні ресурси

1. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі.
URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>
2. Проєкт MMR. URL : <https://mmr.ua>.
3. Czy jest psychologia reklamy? URL: <https://semcore.pl/czym-jest-psychologia-reklamy/>
4. Psychologia reklamy - w jakim stopniu jej ulegasz?
URL : <https://pieknoumyslu.com/psychologia-reklamy-jak-ulegasz/>