

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо самостійної роботи з дисципліни
ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ**

Київ – 2024

Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Ромащенко О.С. **Методичні рекомендації щодо самостійної роботи з дисципліни «Психологія маркетингу»** Київ, 2024. 34 с.

Методичні рекомендації включають в себе загальні вказівки щодо самостійної роботи студента з дисципліни «Психологія маркетингу» мету вивчення дисципліни; питання по кожній темі; питання для самоконтролю; практичні завдання; глоссарій; питання для заліку; перелік рекомендованої літератури. У рекомендаціях розглянуто психологічні особливості концепцій маркетингу та маркетингового аналізу; особливості психології в маркетингу, психологічні методи та практика маркетингу; становлення і розвиток психології маркетингу. етапи розвитку ринку та роль реклами; психічні процеси в рекламній комунікації. реклама як засіб психологічного впливу; психологічні аспекти розробки реклами. рекламна стратегія; психологічні дослідження в рекламній діяльності; психологічну ефективність реклами; практичну діяльність психолога в рекламі, етичні проблеми психології реклами, психологічну експертизу реклами.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024

@ Виноградова Олена Володимирівна, 2024

@ Ігнатенко Ольга Василівна, 2024

@ Ромащенко Ольга Сергіївна, 2024



«Намагаючись переконати споживача щонебудь зробити або купити, як мені здається, потрібно користуватися мовою на якій люди думають»

Девід Огілві - рекламист, копірайтер, засновник рекламних агентств «Ogilvy & Mather», «Ogilvy PR»)

ПЕРЕДМОВА

Сучасний світ бізнесу та маркетингу дедалі більше зосереджується на розумінні людської поведінки, емоцій та мотивацій. Адже успішний маркетинг — це не лише інструменти та технології, а й здатність проникнути в думки споживачів, зрозуміти їхні потреби та створити продукти й послуги, які резонують з їхніми цінностями.

У результаті вивчення теми студенти набудуть компетенції:

знати:

- місце психологічних знань у маркетинговій діяльності
- процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства
- психологічні механізми, що сприяють просуванню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних)
- психологічні основи брендінгу
- функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень
- основи практичної діяльності психолога у сфері маркетингу
- психологічні основи поведінки споживачів в маркетинговій діяльності;
- як створювати та оформлювати рекламне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту

вміти:

- проваджуватимаркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
- коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі
- визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення
- створювати модель маркетингової діяльності
- враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності
- диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами
- вираховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача
- прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань
- використовувати психологічний аналіз до складових бренду
- передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту
- обирати методи та методики маркетингових досліджень

Дисципліна «Психологія маркетингу» має на меті не лише передати теоретичні знання, але й допомогти студентам розвинути критичне мислення, необхідне для аналізу сучасних маркетингових стратегій. Практичні завдання та кейси дозволять побачити, як психологічні концепції працюють у реальному житті.

ЗМІСТ

ТЕМА 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ.....	6
ТЕМА 2. ПСИХОЛОГІЯ В МАРКЕТИНГУ. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ.....	8
ТЕМА 3. СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ПСИХОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ. ЕТАПИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ.....	10
ТЕМА 5. ПСИХІЧНІ ПРОЦЕСИ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ.....	16
ТЕМА 6. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМИ. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ.....	19
ТЕМА 7. ПСИХОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. ПСИХОЛОГІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ.	22
ТЕМА 8. ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПСИХОЛОГА В РЕКЛАМІ. ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ. ПСИХОЛОГІЧНА ЕКСПЕРТИЗА РЕКЛАМИ.....	25

ГЛОССАРІЙ

ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАЛІКУ

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ТЕМА 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Знати:

- місце психологічних знань у маркетинговій діяльності
- процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства

Вміти:

- коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- аналізувати поведінку ринкових суб'єктів
- визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. Психологічний вимір концепцій маркетингу
2. Психологія у маркетинговому аналізі
3. Особливості використання психологічних методів у маркетингу



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Як психологія впливає на вибір між різними концепціями маркетингу?
2. Чи є етичними маніпулятивні методи в маркетингових кампаніях?
3. Як когнітивні викривлення змінюють сприйняття реклами споживачами?
4. Чому розуміння емоційної складової важливе у створенні бренду?
5. Які психологічні фактори слід враховувати при проведенні маркетингового аналізу?
6. Як соціальні фактори впливають на створення стратегії бренду: психологічний погляд.

7. Як використовуються когнітивні викривлення у маркетингових кампаніях: етика чи маніпуляція?

8. Який вплив культурних особливостей на психологію споживачів у міжнародному маркетингу?

9. Роль підсвідомих факторів у маркетингових рішеннях: від нейромаркетингу до сенсорного брендингу.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1. Аналіз рекламної кампанії: Оберіть відому рекламну кампанію та визначте, які психологічні прийоми використовувались (емоції, викривлення, соціальний вплив). Запропонуйте альтернативні способи покращення кампанії.

Завдання 2. Сегментація аудиторії: На основі психологічних характеристик створіть портрети трьох цільових аудиторій для конкретного продукту (наприклад, спортивного взуття). Визначте їхні мотиви, потреби та ключові фактори вибору.

Завдання 3. Розробка анкети: Створіть анкету для вивчення психології споживачів щодо певного бренду. Включіть питання про емоційне ставлення, сприйняття якості та асоціації з брендом.

Завдання 4. Польове дослідження: Проведіть опитування серед знайомих або однокурсників, щоб визначити, які емоції викликає обраний бренд. Проаналізуйте результати та запропонуйте рекомендації щодо поліпшення бренду.

Завдання 5. SWOT-аналіз з психологічної точки зору: Проведіть SWOT-аналіз компанії, враховуючи не лише бізнес-фактори, але й психологічне сприйняття бренду споживачами.

**ТЕМА 2. ПСИХОЛОГІЯ В МАРКЕТИНГУ.
ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ТА ПРАКТИКА
МАРКЕТИНГУ.**

Знати:

- місце психологічних знань у маркетинговій діяльності
- процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства.

Вміти:

- аналізувати поведінку ринкових суб'єктів
- визначати особливості функціонування ринків
- визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення створювати модель маркетингової діяльності.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. Загальна характеристика маркетингу та реклами. Різні підходи до розуміння маркетингу.
2. Маркетинг як діяльність на ринку та як науково-практична система вивчення і керування ринковими відносинами.
3. Загальне поняття маркетингових комунікацій. Модель комунікації Р.Якобсона.
4. Реклама як платна форма маркетингових комунікацій. Основні етапи розвитку реклами.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Як змінилися підходи до маркетингу з розвитком суспільства?
2. У чому полягає роль психології у створенні ефективних маркетингових комунікацій?

3. Чи завжди реклама є етичним інструментом впливу на споживача?
4. Як модель комунікації Якобсона допомагає створити зрозуміле та ефективне повідомлення?
5. Які психологічні особливості реклами у стародавні часи збереглися у сучасних підходах?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1. Аналіз реклами: Оберіть сучасну рекламну кампанію та визначте її ключові компоненти (за моделлю Якобсона). Вкажіть, як вони впливають на споживача.

Завдання 2. Розробка комунікаційного повідомлення: Створіть текст реклами для нового продукту, використовуючи психологічні методи (емоційний заклик, яскравий образ).

Завдання 3. Історичний аналіз: Дослідіть одну із старовинних рекламних форм (вивіски, крики на ринках) та порівняйте її з сучасною рекламою за способом впливу.

Завдання 4. Практикум із сегментації аудиторії: Розробіть портрет цільової аудиторії для певного продукту (наприклад, екологічного пакування). Визначте ключові психологічні потреби цієї аудиторії.

Завдання 5. Створення рекламного ескізу: Розробіть візуальну концепцію реклами, враховуючи етапи розвитку реклами (історичний контекст або сучасні тенденції).

ТЕМА 3. СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ПСИХОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ. ЕТАПИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ.

Знати:

- місце психологічних знань у маркетинговій діяльності,
- процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства,
- психологічні механізми, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних)
- основи практичної діяльності психолога у сфері маркетингу,
- психологічні основи поведінки споживачів в маркетинговій діяльності;
- як створювати та оформлювати рекламне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту

Вміти:

- визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення,
- створювати модель маркетингової діяльності
- враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності,
- враховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача,
- прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань,
- використовувати психологічний аналіз до складових бренду,
- передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту,
- обирати методи та методики маркетингових досліджень.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. Епоха масового виробництва, епоха масового збуту, «постіндустріальна епоха». Ера взаємовідносин.
2. Парадигми маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція продажу, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.
3. Маркетингові теорії рекламної діяльності. Теорія ринкового сегментування.
4. Концепція унікальної торгівельної пропозиції.
5. Концепція позиціонування.
6. Концепція брендингу.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Яким чином психологія маркетингу допомагає створювати ефективні рекламні стратегії?
2. Як етапи розвитку ринку відображаються на способах просування товарів і послуг?
3. В яких ситуаціях реклама може негативно впливати на споживача? Які етичні проблеми виникають у зв'язку з цим?
4. Як технологічні інновації змінили підходи до реклами в останні десятиліття?
5. Як психологічні методи можуть бути використані для персоналізації реклами у цифрових каналах?
6. У чому полягають особливості психологічного впливу реклами в умовах глобалізації ринку?
7. Як культурні, соціальні та економічні фактори впливають на ефективність рекламних кампаній у різних країнах?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1. Оберіть відому рекламну кампанію і проаналізуйте її з точки зору психології маркетингу. Як використовуються емоційні та когнітивні аспекти для залучення уваги споживачів? Які психологічні методи використані для досягнення ефективності?

Завдання 2. Створіть рекламне оголошення для нового товару або послуги, застосовуючи психологічні прийоми, такі як маніпулювання емоціями, мотивація через дефіцит, створення потреби в товарі.

Завдання 3. Сегментуйте ринок для певного товару (наприклад, косметичних засобів). Використовуйте психологічні принципи для визначення цільової аудиторії та підготовки персоналізованих рекламних повідомлень.

Завдання 4. Розробіть психологічний тест або опитування для оцінки ефективності рекламної кампанії серед споживачів. Визначте, які елементи реклами (кольори, образи, повідомлення) викликають найбільше емоційне залучення.

Завдання 5. Досліджуйте, як рекламні методи змінювались з розвитком ринку протягом останніх 100 років. Як реклама адаптувалася до технологічних змін і змін у психології споживачів?

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.

Знати:

- психологічні механізми, що сприяють просуванню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних)
- функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень.

Вміти:

- проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
- застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. Функції маркетингових комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична.
2. Види маркетингових комунікацій, їхня специфіка
3. Маркетингова комунікаційна суміш. Модель рекламної комунікації
А. Дейяна.
4. Психологія купівельної поведінки. Ринковий сегмент і цільова аудиторія.
5. Моделі купівельної поведінки. Іміджи та бренди як предмет соціальних потреб.
6. Засоби реалізації завдань публік рілейшнз..
7. Публічний виступ як засіб PR. Психологічний зміст PR -методів та PR –технологій.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Які основні відмінності між маркетинговими та соціальними комунікаціями?
2. Як маркетингові комунікації сприяють формуванню та підтримці бренду в свідомості споживачів?
3. Чи можна розглядати маркетингові комунікації як частину ширшого соціального процесу? Як це взаємодіє з іншими видами комунікацій у суспільстві?
4. Яким чином соціальні медіа змінили підходи до маркетингових комунікацій?
5. В чому різниця між «покупцями» і «обирачами»? Як ці категорії впливають на маркетингові стратегії?
6. Як психологічні чинники, такі як емоції, когнітивні спотворення, соціальний вплив, визначають купівельну поведінку?
7. Які психологічні прийоми використовуються для стимулювання покупки або формування лояльності покупців?
8. Як можна маніпулювати цінами або пропозиціями для впливу на поведінку покупця?
9. Які основні тренди в рекламі спостерігаються сьогодні? Як вони відображають зміни в технологіях та поведінці споживачів?
10. Як персоналізація реклами змінила спосіб взаємодії з аудиторією?
11. Які методи стають популярними у рекламі у зв'язку з розвитком цифрових технологій?
12. Як змінюється роль відеореклами, візуальних образів та контент-маркетингу на сучасному ринку?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1. Оберіть компанію та проаналізуйте її маркетингові комунікації з точки зору їхнього соціального та психологічного впливу. Які методи комунікації використовуються для формування позитивного іміджу та як це взаємодіє з цільовою аудиторією?

Завдання 2. Створіть рекламну кампанію для нового продукту, орієнтуючись на різні психологічні аспекти споживчої поведінки (емоції, раціональні рішення, соціальний вплив). У своїй кампанії використовуйте сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях, такі як персоналізація та інтерактивність.

Завдання 3. Розробіть стратегію маркетингових комунікацій для бренду у соціальних мережах. Визначте, як саме будете залучати вашу аудиторію через соціальні платформи, які типи контенту плануєте використовувати, і як це відповідатиме психології поведінки вашої цільової аудиторії.

Завдання 4. Проведіть інтерв'ю або опитування серед споживачів для вивчення їхніх купівельних звичок та рішень. Які психологічні чинники впливають на їхній вибір? Проаналізуйте результати і надайте рекомендації для створення маркетингових стратегій на основі отриманих даних.

Завдання 5. Проведіть дослідження і визначте основні тенденції на ринку рекламних продуктів. Які технології та підходи до реклами будуть домінувати найближчі кілька років? Як компанії повинні адаптувати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними?

Завдання 6. Розробіть рекламну стратегію для продукту, орієнтуючись на конкретну цільову аудиторію (наприклад, молоді мами, підлітки, бізнесмени). Врахуйте психологічні особливості цієї групи та їхні реакції на різні типи реклами.

ТЕМА 5. ПСИХІЧНІ ПРОЦЕСИ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Знати:

- місце психологічних знань у маркетинговій діяльності,
- процес споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства

Вміти:

- проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
- застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення
- створювати модель маркетингової діяльності

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. Психічні процеси в рекламній комунікації.
2. Реклама як засіб психологічного впливу
3. Проблема дослідження психічних процесів людини в рекламі.
4. Особливості відчуття, сприйняття, уваги, пам'яті, мислення та уяви в процесі рекламної комунікації.
5. Емоції та рекламна комунікація.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Які психічні процеси (сприймання, увага, пам'ять, емоції, мислення) впливають на сприйняття рекламних повідомлень?

2. Як психологія сприймання допомагає сформувати ефективні рекламні кампанії?
3. Яким чином елементи дизайну (кольори, шрифти, композиція) впливають на увагу споживачів?
4. Як пам'ять споживача бере участь у сприйнятті реклами?
5. Які техніки використовуються для того, щоб рекламні повідомлення запам'ятовувалися?
6. Як емоції, викликані рекламою, можуть впливати на рішення про покупку?
7. Які психологічні механізми лежать в основі рекламного впливу?
8. Як реклама використовує принципи соціальної психології, зокрема, ефекту авторитету, соціального доказу, взаємності?
9. Як реклама маніпулює почуттями та переконаннями споживачів для того, щоб змусити їх купити товар чи послугу?
10. Які етичні питання виникають у процесі використання психологічних методів у рекламі? Де межа між впливом і маніпуляцією?
11. Як реклама формує стереотипи та культурні норми? Чи є вона інструментом для змін у суспільстві?
12. Яким чином реклама може впливати на підсвідомість споживачів без їхньої прямої участі? Які методи для цього використовуються?
13. Які техніки (наприклад, нейролінгвістичне програмування, гіпноз) використовуються для створення підсвідомого впливу реклами на аудиторію?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1. Проаналізуйте конкретне рекламне оголошення з точки зору використання психічних процесів. Яким чином воно залучає увагу споживачів? Як воно формує емоційний відгук у аудиторії? Які елементи допомагають запам'ятати рекламу?

Завдання 2. Створення рекламної кампанії з акцентом на психологічний вплив.

Розробіть рекламну кампанію для нового продукту, враховуючи психологічний вплив на споживачів. Використовуйте методи, спрямовані на створення емоційної прив'язки до бренду, активізацію підсвідомих реакцій та запам'ятовуваність реклами.

Завдання 3. Психологічне тестування рекламних повідомлень.

Розробіть тест або опитування для вивчення психологічного впливу реклами на різні групи споживачів. Які емоції викликають певні рекламні повідомлення? Як ці емоції можуть впливати на споживацьку поведінку?

Завдання 4. Вивчення психологічного впливу реклами на вибір товару.

Проведіть дослідження серед студентів або знайомих, щоб визначити, як певна реклама впливає на їхній вибір товару. Які фактори (колір, музика, соціальний контекст) найбільше впливають на їхнє рішення?

Завдання 5. Дослідження підсвідомих аспектів реклами.

Ознайомтесь з методами, які використовуються для створення підсвідомого впливу в рекламі. Проаналізуйте рекламні кампанії, які намагаються впливати на підсвідомість (наприклад, через використання певних символів чи мотивів), і визначте, які з цих методів є найбільш ефективними.

Завдання 6. Аналіз етичних аспектів реклами.

Оберіть рекламу, яка, на вашу думку, може бути етично сумнівною через використання маніпулятивних методів впливу. Розгляньте, чи є ця реклама соціально відповідальною, чи порушує етичні норми в маркетинговій комунікації.

ТЕМА 6. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМИ. РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ.

Знати:

- психологічні основи брендінгу,
- технології та методики маркетингових досліджень.

Вміти:

- аналізувати поведінку ринкових суб'єктів
- визначати особливості функціонування ринків
- вираховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. Психологічні аспекти розробки реклами. Рекламна стратегія.
2. Визначення цілей рекламної кампанії залежно від життєвого циклу товару.
3. Визначення цільової аудиторії і вибір каналів комунікації. Визначення необхідних комунікативних дій.
4. Перевірка ефективності реклами. Рекламна концепція.
5. Психологічні особливості формування образу продукту: принцип системності.
6. Підходи до створення рекламної концепції. Редакційна платформа (А.Дейян).
7. Вимоги до рекламного повідомлення. Структура рекламного тексту населення до реклами.
8. Вплив агресії в рекламі на населення. Вплив реклами на неповнолітніх.
9. Концепція «мозаїчної культури» та роль реклами в змінах соціальних норм та цінностей.
10. Концепція реклами в рамках соціально-етичного маркетингу

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. Як психологічні принципи (наприклад, емоційний вплив, когнітивне сприймання, соціальний вплив) можна використовувати для створення ефективної реклами?
2. Як реклама може впливати на свідомість і підсвідомість споживача?
3. Які техніки для цього зазвичай використовуються (наприклад, використання кольорів, символів, музики)?
4. Яким чином реклама викликає емоції і як ці емоції можуть сприяти прийняттю рішення про покупку?
5. Як реклама може спонукати споживача до повторних покупок?
6. Які психологічні принципи залучення лояльності клієнтів використовуються у рекламі?
7. Що таке рекламна стратегія і які її основні елементи? Як вона залежить від продукту, цільової аудиторії і рекламних каналів?
8. Як вибір рекламних каналів (телебачення, соціальні медіа, друковані ЗМІ) залежить від психологічних характеристик цільової аудиторії?
9. Як розробити рекламну стратегію, щоб вона була ефективною в умовах змінної економічної ситуації та нових тенденцій на ринку?
10. Які фактори необхідно враховувати при визначенні бюджету для рекламної кампанії з точки зору психології споживача та рекламної стратегії?
11. Як рекламні цілі змінюються на різних етапах життєвого циклу товару (введення, ріст, зрілість, спад)?
12. Яким чином психологічні аспекти споживчої поведінки змінюються на кожному етапі життєвого циклу товару?
13. Як реклама може бути адаптована для кожного етапу життєвого циклу, щоб максимально ефективно стимулювати продажі?



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

Завдання 1. Розробка рекламної стратегії для нового продукту. Виберіть новий продукт і розробіть рекламну стратегію для його просування. Визначте, які психологічні аспекти потрібно враховувати для залучення цільової аудиторії та які рекламні канали будуть найбільш ефективними.

Завдання 2. Оберіть товар, що знаходиться на різних етапах життєвого циклу (наприклад, новий продукт, продукт у стадії зрілості) і порівняйте, як змінюється реклама на кожному етапі. Які психологічні техніки використовуються для кожного етапу?

Завдання 3. Психологічний аналіз реклами для визначеної цільової аудиторії. Виберіть конкретну цільову аудиторію (наприклад, підлітки, батьки, бізнесмени) і проаналізуйте, як реклама може бути адаптована для цієї групи з урахуванням їх психологічних характеристик. Розробіть рекламну кампанію, враховуючи специфіку аудиторії.

Завдання 4. Оберіть кампанію будь-якої компанії, яка вже була реалізована. Оцініть ефективність рекламної стратегії з точки зору психологічного впливу. Які методи виявилися найбільш успішними, а які могли бути покращені?

Завдання 5. Розробка цілей рекламної кампанії в залежності від життєвого циклу товару. Створіть рекламну кампанію для продукту, який перебуває на різних етапах життєвого циклу (наприклад, для продукту, який тільки з'явився на ринку, і для продукту, що знаходиться на етапі зрілості). Розробіть цілі, які мають бути досягнуті на кожному етапі.

Завдання 6. Напишіть сценарій рекламної кампанії для нового продукту на кожному етапі його життєвого циклу. Як реклама повинна змінюватися для підтримки високого попиту на етапі зростання і для утримання споживачів на етапі зрілості?

**ТЕМА 7. ПСИХОЛОГІЧНІ
ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕКЛАМНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ. ПСИХОЛОГІЧНА
ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ.**

Знати:

– психологічні механізмами, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних)

Вміти:

– аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

– визначати потенційно актуальні аспекти маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення, створювати модель маркетингової діяльності,

– враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності

– диференціювати зовнішні чинники ефективності (неефективності) реклами,

– враховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. Психологічні дослідження в рекламній діяльності.
2. Психологічна ефективність реклами.
3. Етапи рекламної кампанії, що потребують дослідження.
4. Методи дослідження в рекламі: метод фокус-груп, асоціативний експеримент, метод суб'єктивного шкалювання, метод семантичного аналізу вербального образу, проективна розповідь, напівструктуроване інтерв'ю.
5. Психологічний аналіз рекламної продукції: вимір ступеня популярності товару, оцінка впізнавання, аналіз образу товару, дослідження установок.

6. Моніторинг психологічної ефективності рекламної кампанії.
7. Приклади використання ШІ в розробці реклами.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Які психологічні дослідження проводяться для оцінки ефективності рекламних кампаній? Як вони допомагають розробляти більш ефективні рекламні стратегії?
2. Які методи психологічного дослідження використовуються для вивчення реакцій аудиторії на рекламу? Яким чином можна виміряти емоційний відгук споживачів?
3. Які особливості використання тестів і опитувань для аналізу психологічних аспектів реклами? Як інтерпретувати результати таких досліджень?
4. Як можна досліджувати вплив реклами на підсвідомість споживачів? Які методи для цього застосовуються?
5. Які критерії психологічної ефективності реклами? Як можна виміряти, чи досягла реклама бажаного ефекту на споживачів?
6. Яким чином реклама може активувати емоційний відгук, що сприяє прийняттю рішення про покупку? Як це можна виміряти?
7. Які психологічні фактори необхідно враховувати при визначенні ефективності рекламних кампаній?
8. Як можна оцінити ефективність реклами з точки зору лояльності клієнтів та довгострокових впливів?
9. Які етапи рекламної кампанії потребують психологічних досліджень? Як ці дослідження допомагають коригувати кампанію на різних етапах?

10. Як проводяться дослідження на етапі розробки рекламного концепту та стратегії? Які психологічні аспекти важливо перевірити на початкових етапах кампанії?

11. Як психологічні дослідження допомагають на етапі оцінки результатів рекламної кампанії? Як визначити, чи реклама досягла своїх цілей?

12. Яким чином дослідження впливають на корекцію рекламної стратегії в процесі її реалізації?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:

Завдання 1. Аналіз рекламної кампанії через психологічне дослідження. Оберіть конкретну рекламну кампанію і проведіть аналіз з точки зору психологічної ефективності. Які емоції викликає реклама? Яким чином ці емоції можуть вплинути на рішення про покупку? Поясніть, які методи психологічного дослідження можуть бути використані для оцінки ефективності цієї кампанії.

Завдання 2. Розробка дослідження для рекламної кампанії. Розробіть план психологічного дослідження для рекламної кампанії, що тільки розпочалася. Які етапи потребують дослідження і чому? Як ви будете вимірювати ефективність на кожному етапі кампанії? Визначте, які методи дослідження (опитування, фокус-групи, інтерв'ю, нейропсихологічні методи) є найбільш підходящими для оцінки впливу реклами на цільову аудиторію.

Завдання 3. Психологічне тестування рекламного повідомлення. Створіть рекламне повідомлення для конкретного продукту і проведіть тестування серед представників цільової аудиторії. Які психологічні аспекти потрібно перевірити (емоційний відгук, запам'ятовуваність, асоціації)? Проаналізуйте результати тестування і запропонуйте зміни для підвищення ефективності реклами.

Завдання 4. Корекція рекламної кампанії на основі психологічних досліджень. Створіть рекламну кампанію для продукту і надайте рекомендації для корекції стратегії на основі психологічних досліджень на етапі реалізації кампанії. Як би ви змінили рекламне повідомлення або канали комунікації залежно від результатів дослідження?

Завдання 5. Вимірювання психологічної ефективності реклами за допомогою опитувань. Проведіть опитування серед учасників про їхнє сприйняття реклами певного продукту. Визначте, які емоції викликала реклама, чи легко її запам'ятати, чи виникло бажання купити товар. Складіть звіт з аналізом результатів і пропозиціями щодо покращення реклами.

Завдання 6. Психологічні дослідження і лояльність до бренду. Розробіть дослідження для оцінки впливу рекламної кампанії на лояльність до бренду. Які питання ви б включили в дослідження, щоб зрозуміти, чи реклама сприяє формуванню довгострокових відносин між споживачем і брендом?

***ТЕМА 8. ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПСИХОЛОГА В РЕКЛАМІ. ЕТИЧНІ
ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ.
ПСИХОЛОГІЧНА ЕКСПЕРТИЗА
РЕКЛАМИ.***

Знати:

- психологічні основи експертизи реклами;
- функціонування системи, технологій та методик маркетингових досліджень.

Вміти:

- визначати особливості функціонування ринків
- використовувати психологічний аналіз до складових бренду
- передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту

– обирати методи та методики маркетингових досліджень прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань.

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. Практична діяльність психолога в рекламі.
2. Етичні проблеми психології реклами.
3. Психологічна експертиза реклами.
4. Психологічне консультування в рекламній діяльності.
5. Особливості взаємодії споживача, замовника, творчого виконавця та психолога-консультанта.
6. Функції психолога в рекламній кампанії: фундаментальні дослідження, практичні дослідження, участь у виробництві рекламного продукту.
7. Етичні проблеми психології реклами.
8. Реклама і проблеми психічного здоров'я. Проблема ставлення”.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Яка роль психолога в розробці рекламних стратегій та кампаній?
2. Як психологи можуть допомогти у створенні рекламних повідомлень, які залучають цільову аудиторію?
3. Які методи психологічного аналізу використовуються для оцінки ефективності реклами?
4. Як психологи визначають, які емоційні та когнітивні фактори впливають на споживачів?
5. Як психологи досліджують сприйняття реклами на різних етапах її розробки? Як ці дослідження впливають на корекцію рекламних повідомлень?

6. Яким чином психологи можуть вимірювати ефективність реклами через тестування (наприклад, використовуючи фокус-групи або інтерв'ю)?

7. Які основні етичні проблеми виникають при використанні психологічних методів в рекламі?

8. Як можна уникнути маніпулювання споживачами за допомогою психологічних технік?

9. Як реклама може використовувати психологічні принципи, не порушуючи етичних норм?

10. Які є стандарти та етичні кодекси для психологів, що працюють у рекламній індустрії?

11. Чи можна маніпулювати підсвідомістю споживачів за допомогою реклами, і чи є це етично виправданим? Як балансувати інтереси бренду і моральні норми?

12. Яким чином рекламні компанії повинні забезпечувати добросовісне використання психологічних методів і зберігати чесність у рекламних повідомленнях?

13. Що таке психологічна експертиза реклами? Які етапи включає цей процес?

14. Які методи використовуються для проведення психологічної експертизи рекламних матеріалів (наприклад, контент-аналіз, опитування споживачів, тестування)?

15. Яким чином психологічна експертиза допомагає покращити ефективність реклами?

16. Як вона дозволяє виявити потенційно негативні психологічні ефекти реклами?

17. Які критерії оцінки психологічної ефективності реклами використовуються під час експертизи?

18. Як можна оцінити, чи реклама відповідає етичним нормам і чи вона буде позитивно сприйнята цільовою аудиторією?

ГЛОССАРІЙ

- **МАРКЕТИНГ ОКРЕМОЇ ОСОБИСТОСТІ** - діяльність, що здійснюється задля створення, підтримки або зміни ставлення громадськості до конкретних осіб.
- **МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИЙ** - вид маркетингової діяльності, що полягає в розробці, реалізації й контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних прошарків громадськості деяких соціальних ідей, рухів або практичних дій.
- **МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ** - принцип просвітницького маркетингу, згідно з яким керівництво організації приймає маркетингове рішення, виходячи із запитів споживачів, вимог самої установи, довготривалих інтересів суспільства і споживачів.
- **МАРКЕТИНГОВА МОЖЛИВІСТЬ** - привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може досягти конкурентних переваг.
- **МАРКЕТИНГОВА СЛУЖБА** - спеціальний підрозділ закладу, що діє на основі принципів і методів маркетингу.
- **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ** - широкомасштабна програма досягнення найголовніших маркетингових цілей фірми.
- **МАРКЕТИНГОВА МОЖЛИВІСТЬ** - привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може досягти конкурентних переваг.
- **МАРКЕТИНГОВА СЛУЖБА** - спеціальний підрозділ закладу, що діє на основі принципів і методів маркетингу.
- **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ** - широкомасштабна програма досягнення найголовніших маркетингових цілей фірми.
- **МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ** - сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливість керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами стосунки успішної співпраці.
- **МОТИВАЦІЯ** - спонукання, що викликають активність індивідуумів і визначають її спрямованість, в даному випадку на купівлю якогось товару/послуги.
- **НЕЙРОМАРКЕТИНГ**. Це техніка, яка вивчає поведінку людини, прогнозує її дії та вивчає мозок споживача стосовно їх купівельних дій.
- **ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧА** - аналіз, спрямований на вивчення смаків, диференціацію структури споживання по групах споживачів, виявлення незадоволених потреб, мотивів, можливостей і бажань споживачів тих чи інших товарів/послуг.
- **ПЕРЕКОНАННЯ** - один з психологічних чинників купівельної поведінки;

характеризує певні уявлення індивіда про товар. Переконавання може ґрунтуватися на реальних знаннях, думках або вірі, мати емоційну основу. Якщо переконання є невірним і перешкоджає купівлі якогось товару, то виробництво може почати маркетингову кампанію, спрямовану на зміну даного переконання.

- **ПИТАННЯ ВІДКРИТЕ** - питання анкети, що дозволяє опитуваному відповідати на нього своїми словами.
- **ПИТАННЯ ЗАКРИТЕ** - питання анкети, що охоплює усі можливі варіанти відповідей, з яких опитуваний робить свій вибір.
- **ПЛАН МАРКЕТИНГУ** - сукупність цілей, стратегій маркетингової діяльності, а також заходів їхньої реалізації на визначений інтервал часу.
- **ПОКУПЕЦЬ** індивід або представник виробництва/установи, що безпосередньо здійснює купівлю і має право вибирати товар/послугу, продавця/виконавця, обговорювати умови та строки купівлі.
- **ПОТРЕБА** набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда.
- **ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ** - будь-яка форма повідомлення, що використовується фірмою/установою для інформації, переконань, або нагадувань людям про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їхній вплив на суспільство
- **ПСИХОЛОГІЧНА ДІАГНОСТИКА** - анкетування персоналу організації, що дозволяє отримати об'єктивні й усебічні дані про кожного співробітника (текстові характеристики із вказівкою сильних і слабких сторін).
- **ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ** - відгалуження прикладної психології, що вивчає детермінанти, які впливають на ставлення клієнтів до товарів та послуг і миттєве заохочення їх до покупки. Іншими словами, це наука, що вивчає як подача чи представлення продукту впливає на поведінку клієнта. З її допомогою можна передбачити, як будуть поводитися покупці, і вплинути на їхню поведінку.
- **ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ** або “рекламна психологія” — міждисциплінарна галузь сучасних знань на межі психології маркетингу та лінгвістики, яка спеціалізується на вивченні реклами і застосуванні особливостей її впливу на психіку і поведінку споживачів (та замовників)
- **ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** або реклами - галузь соціальної психології, яка вивчає психічні процеси в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство.
- **ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ** – це галузь психології, яка вивчає, як і чому люди приймають рішення про покупки та споживання товарів і послуг.
- **ПСИХОЛОГІЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ** — різновид соціального впливу, який використовується для прихованого впровадження в психіку жертви цілей,

бажань, намірів, відносин або установок маніпулятора, які не збігаються з актуально-існуючими потребами жертви.

- **САМОРЕКЛАМА** — це перш за все вміння просувати себе як фахівця, ту складову особистості, що, власне, і відповідає за ваш кар’єрний ріст та успіх.
- **САМОУЯВЛЕННЯ** - один з особистісних чинників купівельної поведінки на ринку. Характеризує складні уявлення в думках особистості про себе, про власне “я”.
- **СЕГМЕНТ РИНКУ** - сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.
- **СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ДЕМОГРАФІЧНА** - поділ ринку на групи споживачів залежно від таких характеристик як: вік, стать, сімейний стан, життєвий цикл сім’ї, прибуток, рід занять, освіта, релігія, національність тощо
- **СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ** - поділ ринку на чіткі групи покупців, кожній з яких можуть знадобитись окремі товари та/або комплекси маркетингу (на основі відмінностей в їхніх потребах, характеристиках і поведінці).
- **СЛОГАН (ГАСЛО РЕКЛАМНЕ)** - чітке, ясне й лаконічне формулювання основної теми рекламного звернення. Іноді є центральною частиною рекламного звернення. Фірмове гасло визначає характерні унікальні особливості діяльності рекламодавця та є елементом фірмового стилю.
- **СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ** - визначення власного місця в суспільстві, пошук шляхів найефективнішого пристосування до нього, засвоєння норм, умов, вимог, оцінок типових соціальних ситуацій, факторів середовища і життєдіяльності, процес активного пристосування індивіда до середовища і результат цього процесу.
- **СОЦІАЛЬНЕ ПОРІВНЯННЯ** - поняття яке означає зіставлення суб’єктом деяких своїх власних характеристик з характеристиками іншого суб’єкта на основі певної прийнятої ним системи цінностей.
- **СОЦІАЛЬНА РОЛЬ** - один із соціальних чинників купівельної поведінки, що характеризує певне ставлення індивідуума до людей, що його оточують.
- **СТВОРЕННЯ ОЧІКУВАНЬ** - це техніка, пов’язана з ефектом Зейгарника, яка у світі маркетингу перекладається як ефект створення певного здивування, очікування чи тривоги у користувача таким чином, що ця думка змушує його викликати більше інтересу до предмета, який обговорюється ... піднімає його.
- **СТИЛЬ ЖИТТЯ** - один з особистісних чинників, що визначають купівельну поведінку, характеризують стереотипи життєвої поведінки особистості і виражені в її інтересах, переконаннях, діях.
- **СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ** - сукупність методів, що дозволяє створити найбільш сприятливі умови для стимулювання

купівельного попиту, пришвидшення процесу товаропросування і реалізації товарів і послуг.

- **СПРИЙНЯТТЯ** - процес, за допомогою якого індивід відбирає, систематизує й інтерпретує інформацію для побудови осмисленої картини реального світу.
- **СПОСТЕРЕЖЕННЯ** - метод збору первинної інформації шляхом вивчення поведінки обраних груп споживачів, їхніх дій у певних ситуаціях, наприклад за поведінкою покупців у магазині або на мистецьких виставках, вернісажах, виставках-презентаціях освітніх закладів.
- **СУБКУЛЬТУРА** - один з культурних чинників, що визначає купівельну поведінку; характерна для групи людей із загальною системою цінностей, заснованою на загальному життєвому досвіді та ситуаціях, наприклад - національні, регіональні групи
- **ТВОРЧІ ЗДІБНОСТІ** - здібності, які забезпечують успішну реалізацію процесу творчості, створення продуктів духовного або матеріального життя, що відрізняються новизною, оригінальністю, унікальністю.
- **УСТАНОВКА** - є одним з ключових понять в психології, що відображає психологічний стан індивіда і впливає на його дії та сприйняття. Вона описується як схильність до певних активностей, думок або почуттів у певній ситуації.
- **ФАКТОРИ ОСОБИСТОСТІ** - чинники купівельної поведінки; включають вік, стадію життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан, стиль життя, тип особистості та самоуявлення
- **ФАКТОРИ ПСИХОЛОГІЧНІ** - чинники купівельної поведінки; включають мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення.
- **ФАКТОРИ СОЦІАЛЬНІ** - чинники купівельної поведінки; включають малі групи, що розподіляються на групи членства, групи, до яких індивіди бажають належати і референтні групи; родину.
- **ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ** - процес становлення людини як соціальної істоти під впливом усіх без винятку факторів - екологічних, соціальних, економічних, ідеологічних, психологічних і т. п.
- **ХАРИЗМА** - приписування особистості властивостей, що спричиняють поклоніння перед нею і беззастережну віру в її можливості.
- **ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ** - ідеологічні, політичні, моральні, естетичні та інші оцінювання суб'єктом навколишньої дійсності та орієнтації в ній.
- **ЩАСТЯ** - поняття моральної свідомості, що позначає стан людини, який найбільше відповідає внутрішній задоволеності повнотою й осмисленістю життя, здійсненням свого людського призначення.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз. Київ: Професіонал, 2013. 50с
2. Бергер Й. Психологія вірусного маркетингу. К.: Наш формат, 2015. 232 с.
3. Вербець В.В. Методика формування іміджу політичного лідера: Навчально-методичний посібник. Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2020. 50с.
4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник . Київ: ДУТ, 2020. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
5. Вікарчук О. І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2022. 208 с.
6. Гуцало А., Мітлош А. Особливості іміджу вищого навчального закладу у свідомості студентів. Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2019. С. 35-38.
7. Гуцало А., Мітлош А. Мотиви звернення студентської молоді до соціальних мереж. Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Особистість і суспільство: методологія і практика сучасної психології». 2018. <http://www.inforum.in.ua/conferences/19/47/324>
8. Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни . В-во «Фабула», 2019. 240 с.
9. Крижановська З.Ю., Мітлош А.В. Психологічні особливості сприймання професійного персонального іміджу жінки-викладача студентами вищого навчального закладу . Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. К.: Видавництво «Фенікс», 2022. Т. XII. Психологія творчості. Вип. 21. С. 238-246.
10. Мітлош А.В. Мотиви звернення студентської молоді до засобів масової інформації . Матеріали V Міжнародного наукового інтернет-симпозіуму «Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски». 2018. Режим доступу до документа: <https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vSleGKLgA3XhapjuafWqmtqnd3NSVIreiG6DnuOFqYD0CaXLzHNS6TMobGBtxZ7MhufyCKFn0S9ShxL/pub>
11. Мітлош А.В. Психологія ПР-управління: навчально-методичний посібник . Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2022. 67 с.

12. Мітлош А.В., Омелянчук Т.В . Мотиви звернення особистості до соціальних спільнот в мережі Інтернет . Особистість і суспільство: методологія та практика сучасної психології : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (15 травня 2017) Луцьк : ПП Іванюк В.П. С. 51-53.
13. Надійна прес-служба. Довідник професіонала. Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного Департаменту США. <http://usinfo.State.gov>.
14. Поляков В.А., Романов А.А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту .
https://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka_i_tehnologiyi_virobnitstva_reklamnogo_produktu
15. Психологія маркетингу: 5 хитрощів, котрі допоможуть покращити Ваш бізнес. URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2018/12/psihologiya-marketinga-5-hitrostej/>
16. Радзіховська Юлія. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. Innovation and Sustainability . . № 1, 2023 С.72-83. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.72.83>
17. Слободюк С., Мітлош. А. Особливості сприймання іміджу ВНЗ студентами різних курсів. Актуальні проблеми соціалізації особистості : Матеріали II науково-практичного семінару . Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2021. С. 64-66.
18. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навч. посіб. [В.М.Петрик, О.А.Штоквиш, В.І.Полевий та ін.] К.: Росава, 2020. 208 с.
19. Теряєва Є. (2022) Психологія продажів: як навчитися успішно продавати. Blog Calltouch, від 1.12.2022. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/psihologiya-prodazh-kak-nauchitsya-ushpeshno-prodavati/>.
20. Ясиневич Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник . Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2022. 104 с.