

Київський університет імені Бориса Грінченка
 Інститут людини
 Кафедра психології особистості та соціальних практик



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Проректор з науково-методичної та
 навчальної роботи

О.Б. Жильцов

« 03 » 02 20 20р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Психологія маркетингу та PR організації»

для студентів

спеціальності 053 Психологія

освітнього рівня першого (бакалаврського)

освітньої програми 053.00.01 Психологія

спеціалізації організаційна психологія

Київ – 2020



Розробник:

Ткачишина Оксана Романівна, кандидат психологічних наук, старший викладач кафедри психології особистості та соціальних практик

Викладач:

Ткачишина Оксана Романівна, кандидат психологічних наук, старший викладач кафедри психології особистості та соціальних практик

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри психології особистості та соціальних практик

Протокол від 20.01. 2020 р. № 1

Завідувач кафедри _____ (О.П. Сергєєнкова)

(підпис)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми 053.00.01 Психологія)

20.01. 2020 р.

Керівник освітньої програми _____ (О.П. Сергєєнкова)

(підпис)

Робочу програму перевірено

03.02. 2020 р.

Заступник директора _____ (Р.О. Павлюк)

(підпис)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4/120	
Курс	3	
Семестр	6	
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	42	
Модульний контроль	6	
Семестровий контроль	30	
Самостійна робота	42	
Форма семестрового контролю	екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – формування у студентів компетентностей щодо основ психології маркетингу та PR, ознайомлення з сутністю та принципами зв'язків з громадськістю, формування практичних навичок вирішення психологічних завдань з оптимізації маркетингової та рекламної діяльності.

Завдання курсу:

- вивчення сутності маркетингових комунікацій як соціально-психологічного явища;
- аналіз елементів маркетингових комунікацій, специфіки їх функцій і впливу на цільові аудиторії;
- оволодіння знаннями щодо психологічних основ поведінки споживачів, застосування інструментів маркетингу;
- розкриття основних концепцій маркетингу та реклами;
- пізнання сутності системи зв'язків з громадськістю, її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин і демократії;
- вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації);
- оволодіння необхідними знаннями практичного застосування технологій світової і вітчизняної практики реклами і PR;
- здобуття навичок створення рекламного повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів;

- формування вміння проводити психологічну експертизу рекламних продуктів.

3. Результати навчання за дисципліною

Внаслідок опанування змісту навчальної дисципліни «Психологія маркетингу та PR організації» у студентів формуються такі **навчальні компетентності**:

- здатність осмислено використовувати термінологічний апарат;
- вміння використовувати найефективніші форми і методи організації та здійснення зв'язків фірми з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації;
- навички міжособистісного спілкування та роботи у команді у процесі професійної діяльності;
- розуміння закономірностей та особливостей розвитку і функціонування психічних явищ в контексті професійних завдань;
- здатність пропонувати власні способи вирішення психологічних задач і проблем у процесі професійної діяльності, приймати та аргументувати власні рішення щодо їх розв'язання;
- вміння вимірювати вплив реклами на споживача;
- здатність вирішувати завдання психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів (послуг);
- спроможність використання отриманих знань та вміння продукування і тиражування інформації під час виконання інформаційної та рекламної роботи;
- оволодіння усіма проблемами психологічного впливу реклами і її психологічною ефективністю;
- вміння створювати рекламне повідомлення, враховуючи психологічний вплив його змісту та оформлення;
- здатність до аналізу цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль 1. Основи психології маркетингу та PR							
Тема 1. Маркетинг у психологічній науці	13	2	2	2			7

Тема 2. Паблік рілейшнз (PR) як сфера професійної діяльності	13	2		4			7
Модульний контроль	2						
Разом	28	4	2	6			14
Змістовий модуль 2. Реклама як засіб PR та складова маркетингових комунікацій							
Тема 1. Рекламна діяльність на сучасному етапі розвитку суспільства	15	2	2	4			7
Тема 2. Соціально-психологічні засади рекламної діяльності	15	2		6			7
Модульний контроль	2						
Разом	32	4	2	10			14
Змістовий модуль 3. Ефективність реклами та характеристика психологічного впливу на особистість							
Тема 1. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі	15	2	2	4			7
Тема 2. Реклама як спосіб психологічного впливу	13	2		4			7
Модульний контроль	2						
Разом	30	4	2	8			14
Підготовка та проходження контрольних заходів	30						
Усього	120	12	6	24			42

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Основи психології маркетингу та PR

Лекція 1. Маркетинг у психологічній науці

Вступ до психології маркетингу. Походження і сутність маркетингу. Споживач - важлива ланка в маркетингу. Поведінка споживача, маркетинговий вплив на споживача. Маркетингові інструменти, які використовують бізнесорганізації. Основні аспекти розгляду маркетингу. Система засобів маркетингу та його основні елементи: товар, ціна, розподіл, просування товару на ринку. Основні поняття маркетингу: товар, послуга, обмін, угода, ринок, потреби, бажання, попит. Інструменти маркетингового впливу на споживача. Види маркетингу залежно від стану попиту. Основні функції маркетингу. Принципи та завдання маркетингу. Основні стратегічні завдання та основні тактичні завдання маркетингу.

Ключові поняття: маркетинг, споживач, товар, послуга, обмін, угода, ринок, потреби, бажання, попит.

Семінар 1. Психологічні основи маркетингу.

Практичне заняття 1. Основи маркетингових комунікацій.

Лекція 2. Паблік рілейшнз (PR) як сфера професійної діяльності

Сутність та основний зміст паблік рілейшнз (PR). Паблік рілейшнз як професійна діяльність. Спільні та відмінні ознаки паблік рілейшнз (PR) і реклами. Мета і основні цілі паблік рілейшнз (PR). Галузі сфери паблік рілейшнз (PR). Паблік рілейшнз (PR) як функція управління. Громадськість як головний об'єкт впливу PR-діяльності. Поняття про громадську думку, її форми прояву. Формування громадської думки засобами паблік рілейшнз (PR). Паблік рілейшнз як спеціальна система управління інформацією. Основні принципи паблік рілейшнз (PR). Функції паблік рілейшнз (PR): пізнавальна, комунікативно-інформаційна, аналітична, інтегруюча, прикладна, інноваційна, мобілізуюча. Їх основний зміст.

Ключові поняття: паблік рілейшнз, реклама, громадськість, громадська думка, суспільна свідомість.

Практичне заняття 2. Психологічна характеристика PR як галузі науки і практики.

Практичне заняття 3. Роль PR у забезпеченні ефективної роботи організації.

Змістовий модуль 2.

Реклама як засіб PR та складова маркетингових комунікацій

Лекція 3. Рекламна діяльність на сучасному етапі розвитку суспільства

Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. Реклама як оцінка товарів, послуг, людей, організацій тощо. Психологічна основа реклами. Завдання рекламної діяльності. Основні етапи становлення реклами та їх психологічна сутність. Особливості сучасної реклами. Реклама як комунікація. Цілі яких людині допомагає досягти реклама. Реклама як односторонній вплив рекламіста на споживача. Реклама як комунікація рекламіста і споживача, або взаємовплив. Реклама як «комунікація для комунікацій». Реклама як система комунікацій рекламіста і споживача. Психологія сприйняття і рекламний бізнес. Види реклами за способами впливу на споживача: раціональна, емоційна. Основні напрями, які визначають ефективність психологічного впливу реклами на споживача. Психологічні основи рекламних комунікацій.

Ключові поняття: рекламна діяльність, реклама, комунікація, споживач, рекламіст, психологічний вплив.

Семінар 2. Реклама як соціально-психологічне явище.

Практичне заняття 4. Психотехнології рекламних текстів.

Практичне заняття 5. Створення рекламних повідомлень.

Лекція 4. Соціально-психологічні засади рекламної діяльності

Соціальна орієнтованість людини як психологічний чинник рекламної діяльності. Основні характеристики ефективності рекламної діяльності як

системи комунікацій: соціальні оцінки і самооцінки, соціальне порівняння, соціальна мода. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій. Поняття «зворотних зв'язків» в умовах рекламних комунікацій. Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен. Змістові і формально-динамічні характеристики реклами. Реклама як соціально-психологічний феномен. Рекламна субкультура: характеристика та особливості.

Ключові поняття: рекламна діяльність, самореклама, система комунікацій, соціальні оцінки, соціальне порівняння, соціальна мода, міф.

Практичне заняття 6. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.

Практичне заняття 7-8. Психологічний аналіз фото та відео реклами.

Змістовий модуль 3.

Ефективність реклами та характеристика психологічного впливу на особистість

Лекція 5. Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі

Психоаналіз у рекламі. Мотиви здійснення покупок споживачем. Неусвідомлені мотиви здійснення покупок. Особистість і самореклама. Самореклама: її сутність та особливості. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами. Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації. Створення і збереження інтересу до товару, або певної продукції. Види реклами: інформативна, переконлива, нагадувальна. Психічні процеси та психологічні впливи. Роль психічних процесів в ефективності реклами.

Ключові поняття: психоаналіз, мотиви, самореклама, інтерес, психічні процеси, психологічні впливи.

Семінар 3. Ефективність психологічного впливу реклами на особистість.

Практичне заняття 9-10. Психотехнологія ефективних презентацій товарів, послуг.

Лекція 6. Реклама як спосіб психологічного впливу

Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача. Впливи раціональні та нераціональні. Напрями (чинники) соціально-психологічного впливу реклами: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний), поведінковий (конативний). Механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача. Когнітивний напрям рекламного впливу. Емоційний напрям рекламного впливу. Поведінковий компонент рекламного впливу. Алгоритм прийняття рішення про купівлю товару споживачем. Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях. Еріксоновський гіпноз у рекламі. Основні техніки еріксоновського гіпнозу. Навіювання у рекламі. Наслідування. Механізм зараження. Переконання в рекламному повідомленні, види аргументації. Стереотип та імідж в рекламі.

Механізм «ореола». Ідентифікація, рекламні шоу як види психологічних впливів у рекламних повідомленнях.

Ключові поняття: соціально-психологічний вплив, еріксоновський гіпноз, навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, ідентифікація.

Практичне заняття 11-12. Ефективність психологічного впливу в рекламі.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування практичних занять	1	3	3	5	5	4	4
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10	1	10
Робота на практичному занятті	10	3	30	5	50	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	2	10	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ	30	-	-	-	-	-	-
Разом			76		103		87
Максимальна кількість балів: 266							
Розрахунок коефіцієнта: $266:60=4,4$							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Змістовий модуль 1. Основи психології маркетингу та PR

Тема 2. Паблік рілейшнз (PR) як сфера професійної діяльності – 7 год.
Самостійно опрацювати тему «Вимоги до фахівця з PR, сфери його діяльності», зробити конспект основних аспектів (5 б.).

Змістовий модуль 2. Реклама як засіб PR та складова маркетингових комунікацій

Тема 1. Рекламна діяльність на сучасному етапі розвитку суспільства – 7 год.

Письмово проаналізувати ефективність самостійно обраної реклами за схемою:

1. Психологічні особливості сприймання рекламного тексту в залежності від:
 - ✓ графічного виконання;
 - ✓ особливостей шрифту;
 - ✓ особливостей розміщення.
2. Визначте вид реклами.
3. Охарактеризуйте основні прийоми запам'ятовуваності реклами.
4. Визначте види мотиваційного впливу на споживачів (що рекламодавець може запропонувати покупцю своїм товаром і т.п.).
5. Опишіть основні психотехнологічні прийоми реклами.
6. Виділіть асоціативний підтекст реклами.
7. Що у даній рекламі можна було б змінити, щоб зробити її більш ефективною?

Тема 2. Соціально-психологічні засади рекламної діяльності – 7 год.

Самостійно опрацювати тему «Гендерні особливості сприйняття реклами», зробити конспект основних аспектів (5 б.).

Змістовий модуль 3. Ефективність реклами та характеристика психологічного впливу на особистість

Тема 2. Реклама як спосіб психологічного впливу – 7 год.

Підготувати презентацію (відеоролик) щодо рекламування певних об'єктів, видів діяльності тощо (з урахуванням «унікальної торгівельної пропозиції» наскільки це можливо). Тематика може бути різною, наприклад, власні інтереси та захоплення, сільський туризм та відпочинок, захист тварин та навколишнього середовища тощо (5 б.).

Критерії оцінювання самостійної роботи

Кількість балів за роботу під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких критеріїв:

- своєчасність виконання навчальних завдань 1б;
- повний обсяг їх виконання 1б;
- якість виконання навчальних завдань 2 б;
- творчий підхід у виконанні завдань 1б.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Модульні контрольні роботи виконуються у формі тестів.

Таблиця 6.3.1

Зміст і критерії оцінювання модульних контрольних робіт

Змістовий блок і його призначення	Форма	Максимальна кількість балів за одне завдання
Перший (визначення якості володіння базовими поняттями)	Тести простого рівня складності	1
Другий (виявлення здатності до аналізу, синтезу, конкретизації й узагальнення змісту навчальної дисципліни)	Тести середнього рівня складності	2
Третій (встановлення спроможності до застосування знань на практиці)	Тести високого рівня складності	3
Загальна кількість тестових завдань – 13.		
Максимальна кількість балів за виконання модульної контрольної роботи – 25 балів.		

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання. Семестровий контроль проводиться у вигляді письмового екзамену.

Критерії оцінювання:

В кожному екзаменаційному білеті міститься 3 питання. Оцінка кожного із завдань здійснюється за такими критеріями (див. табл. 6.4.1, табл. 6.4.2).

Таблиця 6.4.1

Критерії оцінювання відповіді на 1-2 питання

№п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Відповідь студента сформульована на основі наявності психологічних знань з означеної проблематики та розуміння її психологічної сутності	5 балів
2.	Відповідь висвітлює проблему у повному обсязі	2 бали
3.	Матеріали викладені в логічній послідовності, відзначаються завершеністю	2 бали
4.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції	1 бал
Разом		10 балів

Таблиця 6.4.2

Критерії оцінювання відповіді на практичне завдання (3 питання)

№п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Відповідь студента сформульована на основі наявності психологічних знань з означеної проблематики та розуміння її	10 балів

	психологічної сутності	
2.	Наявний авторський творчий підхід до викладу матеріалу	5 балів
3.	Відповідь висвітлює проблему у повному обсязі	3 бали
4.	Матеріали викладені в логічній послідовності, відзначаються завершеністю	2 бали
Разом		20 балів

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю.

1. Місце та роль маркетингу у психологічній науці.
2. Походження і сутність маркетингу.
3. Система засобів маркетингу та його елементи.
4. Основні поняття маркетингу, їх основний зміст.
5. Функції маркетингу.
6. Принципи та завдання маркетингу.
7. Маркетингова комунікація: основний зміст, інструменти, канали.
8. Реалізація маркетингових комунікацій.
9. Кодування та декодування інформаційного повідомлення в маркетингових комунікаціях.
10. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу.
11. Базові фактори сприйняття маркетингових комунікацій споживачем.
12. Форми впливу на споживача: прямий та опосередкований вплив.
13. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів.
14. Сутність та основний зміст публік рілейшнз (PR).
15. Мета і основні цілі PR .
16. Паблік рілейшнз (PR) як функція управління.
17. Основні принципи PR.
18. Функції PR, їх основний зміст.
19. Вимоги до фахівця з PR, сфери його діяльності.
20. PR у системі менеджменту.
21. PR у системі маркетингу.
22. PR у формуванні іміджу фірми (організації).
23. PR як засіб протидії кризовим ситуаціям.
24. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури.
25. Основні етапи становлення реклами та їх психологічна сутність.
26. Реклама як комунікація.
27. Психологія сприйняття і рекламний бізнес.
28. Психологічні основи рекламних комунікацій.
29. Соціальна орієнтованість людини як психологічний чинник рекламної діяльності.
30. Людина як суб'єкт рекламних комунікацій.
31. Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен.
32. Змістові і формально-динамічні характеристики реклами.
33. Реклама як соціально-психологічний феномен.
34. Психоаналіз у рекламі.

35. Особистість і самореклама, стратегії поведінки людини в умовах самореклами.
36. Психологічні аспекти розуміння рекламної інформації.
37. Психічні процеси та психологічні впливи.
38. Структура соціально-психологічного впливу реклами на споживача.
39. Когнітивний напрям рекламного впливу.
40. Емоційний напрям рекламного впливу.
41. Поведінковий компонент рекламного впливу.
42. Види психологічних впливів у рекламних повідомленнях.

6.6. Шкала відповідності оцінок.

Рейтингова оцінка	Оцінка за 100-бальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична карта дисципліни «Психологія маркетингу та PR організації»

Разом: 120 год., лекції – 12 год., семінарські заняття – 6 год., практичні заняття – 24 год., модульний контроль – 6 год., самостійна робота – 42 год., семестровий контроль – 30 год., екзамен

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			Змістовий модуль III				
Назва модуля	<i>Основи психології маркетингу та PR</i>			<i>Реклама як засіб PR та складова маркетингових комунікацій</i>			<i>Ефективність реклами та характеристика психологічного впливу на особистість</i>				
Кіл. балів за модуль	76 балів			103 бали			87 балів				
Лекції	1	2		3	4		5	6			
Теми лекцій (за відвідув. 1 бал)	Маркетинг у психологічній науці	Наблік рілейшнз (PR) як сфера професійної діяльності		Рекламна діяльність на сучасному етапі розвитку суспільства	Соціально-психологічні засади рекламної діяльності		Психологічні процеси забезпечення ефективності впливу в рекламі	Реклама як спосіб психологічного впливу			
Теми семінар. занять (за відвідув. 1 бал; відповідь - 10 балів)	Психологічні основи маркетингу			Реклама як соціально-психологічне явище			Ефективність психологічного впливу реклами на особистість				
Теми практич. занять (відвідув. - 1 бал; відповідь - 10 б.)	Основи маркетингових комунікацій	Психологічна характеристика PR як галузі науки і практики	Роль PR у забезпеченні ефективної роботи організації	Психотехнології рекламних текстів	Створення рекламних повідомлень	Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів	Психологічний аналіз	фото та відео реклами	Психотехнологія ефективних презентацій	товарів, послуг	Ефективність психологічного впливу в рекламі
Самост. робота	Вимоги до фахівця з PR, сфери його діяльності (5 б.)			Письмово проаналізувати ефективність самостійно обраної реклами (5 б.)		Гендерні особливості сприйняття реклами (5 б.)		Підготувати презентацію (реklamний ролик) щодо рекламування певних об'єктів, видів діяльності тощо (з урахуванням «унікальної торговельної пропозиції») (5 б.)			
Види пот.конт.	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			Модульна контрольна робота 3 (25 балів)				
Підсум. контроль	Коефіцієнт: 266:60=4,4 кр. ЕКЗАМЕН (40 балів)										

8. Рекомендовані джерела

Основна література:

1. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – К. : Вид. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
2. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К.: Академвидав, 2007. — 224 с.
3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
4. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серєда, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.
5. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. – 284 с.

Додаткова література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
3. Прикладна психологія : навчальний посібник / В. М. Павленко, І. В.Кряж, О. Л. Луценко та ін.: за ред. В. М. Павленко. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – Розділ 5. Практична психологія у маркетингу та рекламі.
4. Стівен Кові. Швидкість довіри. – 2018. – 432 с.
5. Ювал Ной Харарі. Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього. – «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. – 544 с.