

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«ПСИХОЛОГІЯ ТОРГІВЛІ, МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ»**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	053 «Психологія»
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший (бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Соціально-гуманітарний

Робоча програма з навчальної дисципліни «Психологія торгівлі, маркетингу та реклами» для здобувачів вищої освіти соціально-гуманітарного факультету за спеціальністю 053 «Психологія», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти.  
Укладач О.В. Скуловатова. Біла Церква: БНАУ, 2025. 15 с.

Розробник: О.В. Скуловатова, канд. психол. наук, доцент

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри психології та здоров'я людини (протокол № 1 від 13.08.2025 р.)

В. о. завідувача кафедри психології  
та здоров'я людини



Олена ХОМЧУК

Гарант ОП



Олена ХОМЧУК

Схвалено методичною радою соціально-гуманітарного факультету  
(Протокол № 01 від 26.08.2025 р.)

Голова методичної ради, доцент



Інна КОВАЛЬЧУК

**ЗМІСТ**

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	4
3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	5
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ»	6
5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
6. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	9
8. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	10
9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	11
10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	11
11. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	12
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	13

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Відповідно до навчального плану на 2023–2024 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Психологія торгівлі, маркетингу та реклами» передбачено 90 академічних годин (3 кредити ECTS), з яких для денної форми навчання виділено: аудиторних – 28 годин (лекції – 14 год, практичні заняття – 14 год), самостійна робота студентів – 62 години.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено у таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Вибіркова	
Змістових модулів – 1	Спеціальність 053 «Психологія»	<i>Рік підготовки:</i>	
Загальна кількість академічних годин – 90		3-й	4-й
		<i>Семестр</i>	
		5-й	7-й
		<i>Лекції</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 5	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	14 год.	4 год.
		<i>Практичні</i>	
		<i>Самостійна робота</i>	
		62 год.	78 год.
		Підсумковий контроль: залік	Підсумковий контроль: залік (7 год.)

**Метою** вивчення дисципліни «Психологія торгівлі, маркетингу та реклами» є формування у студентів комплексного розуміння психологічних принципів і механізмів, що впливають на поведінку споживачів, ефективність маркетингових стратегій і результативність рекламних кампаній. Студенти здобудуть знання та навички, необхідні для аналізу споживчої поведінки, розробки маркетингових і рекламних матеріалів з урахуванням психологічних аспектів, а також для створення та впровадження ефективних стратегій у сфері торгівлі та маркетингу.

## 2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Освітній компонент за вибором студента «Психологія торгівлі, маркетингу та реклами» базується на знаннях таких дисциплін, як «Загальна психологія з практикумом», «Психологія розвитку», «Соціальна психологія з курсом етнопсихології, опанованих на попередніх курсах.

### 3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Програмний результат навчання відповідно до Стандарту вищої освіти спеціальності «Психологія»	Результати навчання з дисципліни «Психологія торгівлі, маркетингу та реклами»
<p>ПР2. Розуміти закономірності та особливості розвитку і функціонування психічних явищ в контексті професійних завдань.</p> <p>ПР4. Обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки за результатами власних досліджень і аналізу літературних джерел.</p>	<p>ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p>
<p>ПР9. Пропонувати власні способи вирішення психологічних задач і проблем у процесі професійної діяльності, приймати та аргументувати власні рішення щодо їх розв'язання.</p> <p>ПР11. Складати та реалізовувати план консультативного процесу з урахуванням специфіки запиту та індивідуальних особливостей клієнта, забезпечувати ефективність власних дій.</p>	<p>ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК8. Навички міжособистісної взаємодії.</p>
<p>ПР12. Складати та реалізовувати програму психопрофілактичних та просвітницьких дій, заходів психологічної допомоги у формі лекцій, бесід, круглих столів, ігор, тренінгів, тощо, відповідно до вимог замовника.</p> <p>ПР13. Взаємодіяти, вступати у комунікацію, бути зрозумілим, толерантно ставитися до осіб, що мають інші культуральні чи гендерно-вікові відмінності.</p>	<p>СК3. Здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків. СК4. Здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел. СК9. Здатність здійснювати просвітницьку та психопрофілактичну роботу відповідно до запиту.</p>

## **4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПСИХОЛОГІЯ ТОРГІВЛІ, МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ»**

### **Тема 1. Вступ до психології торгівлі, маркетингу та реклами**

Основи маркетингу: визначення та концепції. Психологія споживача: основні теорії та моделі. Вплив культури та суспільства на поведінку споживачів. Роль реклами у формуванні споживчих рішень. Новітні технології в маркетингу та їх вплив на споживачів. Аналіз споживчої поведінки. Вивчення потреб та мотивів споживачів.

### **Тема 2. Психологічні основи споживацької поведінки**

Потреби та мотиви споживачів. Процес прийняття рішень споживачами. Вплив особистих факторів на споживчу поведінку. Психологічні бар'єри у процесі прийняття рішень. Роль емоцій у маркетингових стратегіях. Засоби аналізу емоційних реакцій споживачів.

### **Тема 3. Соціальні фактори у маркетингу та рекламі**

Вплив соціальних груп на поведінку споживачів: роль сім'ї, соціальних мереж та лідерів думок у споживчому виборі. Інфлюенсерство, як фактор впливу. Маркетингові стратегії: психологічний аспект. Соціальні фактори у маркетингу.

### **Тема 4. Психологічні аспекти брендингу та позиціонування**

Сутність бренду: психологічний підхід. Методи формування та підтримки лояльного ставлення споживачів до компанії. Представленість брендів у соціальних мережах та робота з негативом.

Психологічні стратегії позиціонування бренду. Вплив кольорів та символіки на сприйняття бренду. Психологічні аспекти неймінгу та слоганів. Створення бренду.

### **Тема 5. Психологія рекламного впливу**

Механізми впливу реклами на споживачів. Роль підсвідомих механізмів у рекламних повідомленнях. Ефективність різних форматів реклами: телевізійна, друкована, цифрова. Вплив візуальних та аудіальних елементів на сприйняття реклами. Етичні аспекти реклами та психологічний захист споживачів. Психологічні аспекти рекламних компаній. Вивчення прихованих механізмів впливу рекламних повідомлень. Аналіз ефективності різних форматів реклами.

### **Тема 6. Психологічні стратегії продажу**

Психологія спілкування з клієнтами. Техніки переконання та впливу у процесі продажу. Роль невербальної комунікації у процесі продажу. Управління конфліктами у процесі продажу. Психологічні аспекти обслуговування клієнтів. Психологія та техніки продажів

### **Тема 7. Тренди та майбутнє психології маркетингу та реклами**

Новітні технології та їх вплив на маркетинг та рекламу. Психологія цифрового

маркетингу. Віртуальна та доповнена реальність у маркетингу. Еволюція споживчих очікувань та поведінки. Прогнози та майбутні дослідження у сфері психології маркетингу та реклами.

## 5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	всього	л	п	інд	СР	всього	л	п	інд	СР
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади психології торгівлі, маркетингу та реклами</b>										
Тема 1. Вступ до психології торгівлі, маркетингу та реклами	12	2	2		8	12	1			11
Тема 2. Психологічні основи споживацької поведінки	13	2	2		9	12	1			11
Тема 3. Соціальні фактори у маркетингу та рекламі	13	2	2		9	12	1			11
Тема 4. Психологічні аспекти брендингу та позиціонування	13	2	2		9	12	1			11
Тема 5. Психологічні аспекти реклами	13	2	2		9	12		1		11
Тема 6. Психологічні стратегії продажу	13	2	2		9	12		1		11
Тема 7. Тренди та майбутнє психології маркетингу та реклами	13	2	2		9	14		2		12
<b>Всього годин</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>62</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>78</b>

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, СР – самостійна робота студентів, в т.ч. індивідуальні завдання.

## 6. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 6.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
Тема 1. Вступ до психології торгівлі, маркетингу та реклами Основи маркетингу: визначення та концепції. Психологія споживача: основні теорії та моделі. Вплив культури та суспільства на поведінку споживачів. Роль реклами у формуванні споживчих рішень. Новітні	2

технології в маркетингу та їх вплив на споживачів.	
Тема 2. Психологічні основи споживацької поведінки Потреби та мотиви споживачів. Процес прийняття рішень споживачами. Вплив особистих факторів на споживчу поведінку. Психологічні бар'єри у процесі прийняття рішень. Роль емоцій у маркетингових стратегіях.	2
Тема 3. Соціальні фактори у маркетингу та рекламі Вплив соціальних груп на поведінку споживачів. Роль сім'ї у процесі споживання. Значимість соціальних мереж у формуванні потреб споживачів. Вплив лідерів думок на споживчий вибір. Інфлюенсерство, як фактор впливу. Маркетингові стратегії: психологічний аспект.	2
Тема 4. Психологічні аспекти брендингу та позиціонування Сутність бренду: психологічний підхід. Методи формування та підтримки лояльного ставлення споживачів до компанії. Представленість брендів у соціальних мережах. Робота з негативом. Психологічні стратегії позиціонування бренду. Вплив кольорів та символіки на сприйняття бренду. Психологічні аспекти наймінгу та слоганів.	2
Тема 5. Психологія рекламного впливу Механізми впливу реклами на споживачів. Роль підсвідомих механізмів у рекламних повідомленнях. Ефективність різних форматів реклами: телевізійна, друкована, цифрова. Вплив візуальних та аудіальних елементів на сприйняття реклами. Етичні аспекти реклами та психологічний захист споживачів.	2
Тема 6. Психологічні стратегії продажу Психологія спілкування з клієнтами. Техніки переконання та впливу у процесі продажу. Роль невербальної комунікації у процесі продажу. Управління конфліктами у процесі продажу. Психологічні аспекти обслуговування клієнтів.	2
Тема 7. Тренди та майбутнє психології маркетингу та реклами Новітні технології та їх вплив на маркетинг та рекламу. Психологія цифрового маркетингу. Віртуальна та доповнена реальність у маркетингу. Еволюція споживчих очікувань та поведінки. Прогнози та майбутні дослідження у сфері психології маркетингу та реклами. Новітні технології у маркетингу.	2
Всього годин	14

## 6.2. Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	К-ть годин
1	Аналіз споживчої поведінки	2
2	Аналіз емоційних реакцій споживачів	2
3	Соціальні фактори у маркетингу	2
4	Створення бренду	2
5	Психологія реклами	2
6	Психологія та техніки продажів	2
7	Дослідження новітніх технологій у маркетингу	2
	Всього годин	14

### 6.3. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	К-ть годин
1	Дослідження потреб та мотивів споживачів конкретного продукту	8
2	Розробка практичних рекомендацій для збільшення обсягів продажів	9
3	Вивчення впливу інфлюенсерів на прийняття рішення про покупку	9
4	Позиціонування бренду	9
5	Стратегії рекламних компаній	9
6	Продажі, як активна діяльність	9
7	Стратегія просування практикуючого психолога в соціальних мережах	9
	Всього годин	62

Примітка: У розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання ІНДЗ (\*4 год.).

## 7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для активізації процесу навчання здобувачів освіти в ході вивчення дисципліни «Психологія торгівлі, маркетингу і реклами» застосовується комплексний підхід, що поєднує різноманітні навчальні технології та засоби.

На лекційних заняттях матеріал структурується чітко та зрозуміло, відповідно до модулів та тем курсу. Увага здобувачів освіти зосереджується на ключових концепціях дисципліни, наводяться конкретні приклади їх практичного застосування. Викладач звертається до міжнародного досвіду у сфері психології управління, заохочуючи здобувачів освіти до критичного осмислення різних підходів. Для покращення сприйняття інформації

використовуються візуальні матеріали: схеми, теорії, моделі. Активно застосовуються технічні засоби, такі як мультимедійні презентації та відеоматеріали з прикладами ситуацій.

Практичні заняття насичені різноманітними інтерактивними методами. Проводяться дискусії з обговорення актуальних проблем психології торгівлі, маркетингу і реклами, аналізуються кейси з реальних маркетингових ситуацій. Здобувачі освіти беруть участь у рольових іграх для відпрацювання навичок створення креативного контенту, аналізу психологічних складових реклами, проводять тематичні опитування та дослідження. Групові проекти з розробки рекламної стратегії й просування товару на ринку сприяють розвитку навичок командної роботи. Мозкові штурми використовуються для вирішення проблемних питань Психології торгівлі, маркетингу і реклами.

В умовах змішаної та дистанційної моделей навчання активно використовуються сучасні технології. Інтерактивні лекції та семінари проводяться за допомогою платформ Zoom або Google Meet. Освітня платформа Moodle застосовується для виконання самостійних дослідницьких і тестових завдань. Для оперативного зв'язку та обміну матеріалами використовуються месенджери Telegram та Viber. Онлайн-опитування та тестування проводяться за допомогою Google Forms, а групова робота організовується через Google Classroom. Онлайн-дошки, такі як Miro, застосовуються для візуалізації групових проектів.

## 8. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з навчальної дисципліни «Психологія торгівлі, маркетингу і реклами» включає *поточне, тематичне оцінювання* (з тем, визначених для аудиторного обговорення і самостійного опрацювання) та модульний контроль.

*Поточний і тематичний контроль* передбачає оцінювання:

- результатів аналізу навчально-методичних і довідкових матеріалів;
- участі в дискусії під час занять;
- підготовки виступу до занять із презентацією (чи без);
- підготовки індивідуальних завдань за вибором здобувачів вищої освіти.

*Модульний контроль* проводиться у тестовій комбінованій формі (комп'ютерне чи на паперових носіях) та виконання проектного/творчого завдання (усно/письмово). Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі усного заліку.

## 9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Бали за лекційне заняття враховують такі показники: активність участі

здобувачів у дискусії, самостійна підготовка виступу-презентації, опрацювання додаткового матеріалу з теми.

Бали на практичному занятті здобувачі вищої освіти отримують за виконані практичні завдання, опрацювання джерел, командні проєкти, презентації, активність під час дискусій і виконання практичних завдань.

Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань індивідуально й колективно, результативну практичну роботу в групі, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, презентації, активність самостійної пошукової роботи.

Під час модульного контролю передбачені комплексні засоби оцінювання (усно й письмово, під час виконання тестових завдань, дослідницьких і творчих тощо), у тому числі комп'ютерно орієнтовані.

## 10. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

### Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива к-ть балів, якщо форма підсумкового	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал

контролю					
Залік	30	30	40	-	100
Іспит	30	20	20	30	100

### Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90–100	A	Відмінно	Зараховано
82–89	B	Добре	
75–81	C		
64–74	D	Задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1–34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

## 11. ПЕРЕЛІК НАОЧНО-ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни використовується система інформаційних ресурсів: дидактичні, програмні, мережа Інтернет, бібліографічні, бібліотечні. Серед них інтернет-ресурси, періодичні видання, наукові праці професорсько-викладацького складу, тези та матеріали наукових конференцій.

### *Засоби унаочнення та взаємодії:*

1. Мультимедійні презентації у програмах Microsoft Office Power Point, Canva.
2. Відеоматеріали з каналу Youtube та публічні відеолекції в записі.
3. Роздавальні матеріали – табличні й схематичні основи, інфографіка тощо.
4. Засоби зворотного зв'язку – інтерактивна дошка Padlet, сайт для інтерактивних презентацій і голосування Mentimeter.
5. В умовах дистанційного навчання – застосунки платформи для відеоконференцій Zoom, Google Meet, освітня платформа BNAU MOODLE, Google Classroom.

### *Необхідне матеріально-технічне забезпечення:*

- аудиторного навчання: дошка аудиторна, мебльоване навчальне приміщення, комп'ютерне обладнання (ПК/ноутбук + мультимедійний проектор), Wi-Fi.
- дистанційного: мережа Інтернет, електронні пристрої, у т.ч. персональні.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Базові

1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навчальний посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
2. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій: підручник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
3. Цимбалюк І. М. Психологія торгівлі: навчальний посібник. Київ: Професіонал, 2006. 368 с.
4. Hoffmann S., Akbar P. Consumer Behavior: Understanding Consumers – Designing Marketing Activities: textbook. Wiesbaden: Springer, 2023.
5. Kimmel A. J., Kimmel A. Psychological Foundations of Marketing: The Keys to Consumer Behavior: textbook. Abingdon: Routledge, 2018. 484 p.

### Допоміжні

1. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії: монографія / за заг. наук. ред. В. А. Ковпак; МОН України, ЗНУ. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 176 с.
2. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Дослідження маркетингових інструментів психологічного впливу на споживачів // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2025. Вип. 2(116). С. 38-46.
3. Волотовська Н., Скуловатова О. Емоційний інтелект як ресурс психосоматичного благополуччя в епоху смартфонів / Ментальне здоров'я. №4, 2025. С. 53-60.
4. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / [редкол.: В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків: ДБТУ, 2024. Вип. 1 (35). 229 с.
5. Клочко, А. О., Скуловатова, О. В. Орієнтація менеджерів освітніх організацій на роботу в команді: психологічні особливості інноваційного стилю управління // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія. Ужгород, 2023, (6), 80-84.
6. Особливості впливу реклами на психологію людини / Юрченко М., Храпкіна В. Еко-наука: маркетинг та психологія. 2024. С. 68-80.
7. Іляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Іляшенко Н.С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій: монографія. Суми: Триторія, 2023. 228 с.
8. Скуловатова О.В. Роль та значення діджиталпсихології в умовах міжкультурної аграрної комунікації. Інноваційні психолого-педагогічні, лінгвістичні та правові засади аграрної науки в умовах міжкультурної

- аграрної комунікації: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 3 жовтня 2024 р. Білоцерківський НАУ. С. 5-7.
9. Скуловатова О.В., Волотовська Н.В. Використання інформації з відкритих джерел для створення психологічного портрета особистості. Виклики та перспективи сучасної науки: теорія, практика, інновації: матеріали міжнародної науково-практичної онлайн-конференції. 10-11 квітня 2025р. Білоцерківський НАУ. С.320-324.

### Інтернет-джерела

1. Баранецька А. Д. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій: метод. рек. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 50 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2019/10/0044179.doc>.
2. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 88 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi70/0050898.pdf>.
3. Іванов М. М., Череп О. Г., Малтиз В. В., Терент'єва Н. В. Маркетинг: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 171 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2021/09/0047054.docx>.
4. Лебідь Н. М. Реклама у мас-медіа та Інтернеті: практикум. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 58 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2020/01/0044532.doc>.
5. Минко Л. М. Етика маркетингу. «Ефективна економіка». 2023. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1179/1188>.
6. Niosi A. Introduction to Consumer Behaviour. Victoria: BCcampus, 2021. 373 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047437.pdf>.
7. IAREP - Міжнародна асоціація досліджень з економічної психології: [www.ex.ac.uk/IAREP/](http://www.ex.ac.uk/IAREP/).
8. Інтернет-платформа «Посилення знань»: [https://www.elsevier.com/searchresults?query=marketing%20psychology&lab\\_els=all&page=1](https://www.elsevier.com/searchresults?query=marketing%20psychology&lab_els=all&page=1).