**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

**факультет педагогіки, психології та соціальної роботи**

**Кафедра практичної психології**

**СИЛАБУС  
 навчальної дисципліни**

**Психологія маркетингу та реклами**

Освітньо-професійна програма**: Психологія**

Спеціальність**: 053 Психологія**

Галузь знань:

Рівень вищої освіти**: другий магістерський**

**факультету педагогіки, психології та соціальної роботи**Мова навчання**: українська**

Розробники: **канд. пол. наук, доц. Фесун Г.С.**

Профайл викладача (-ів): [http://animus.chnu.edu.ua/?page\_id=10#](http://animus.chnu.edu.ua/?page_id=10)

Контактний тел.: **0953591668**

E-mail:[g.fesun@chnu.edu.ua](mailto:g.fesun@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Moodle: [Психологія маркетингу (chnu.edu.ua)](https://moodle.chnu.edu.ua/enrol/index.php?id=99)

Консультації**:** вівторок з 14.00 до 16.00

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**

Головною перевагою зазначеного курсу є можливість розуміння специфіки психології реклами як особливої галузі психологічної науки, що пов’язує теорію з практикою, знання з даної дисципліни дозволять оцінювати роль і місце реклами у системі психологічних впливів, можливості, переваги та недоліки реклами.

**2. Мета навчальної дисципліни:** різностороннє поглиблення знань і оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками у сфері психології реклами та в динаміці психологічних процесів взаємодії у системі «реклама-споживач» з метою вирішення завдань психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів (послуг); вміння формувати та використовувати спеціальні психотехнології реклами у просуванні товарів на ринку. В дисципліні «Психологія маркетингу та реклами» детально представлені психологічні основи впливу різних маркетингових інструментів: ціни, стимулювання збуту, персональних продажів тощо, при цьому особлива увага приділяється рекламі, як найважливішому інструменту впливу на споживача. При вивченні курсу особливу увагу необхідно звернути на соціальні проблеми рекламної практики. Це важливо для того, щоб зрозуміти, що безконтрольна реклама може бути небезпечною для суспільства.

**3. Пререквізити.** Ефективність засвоєння курсу буде вищою, якщо до початку, чи у процесі вивчення курсу «Психологія маркетингу та реклами» студенти будуть володіти певним рівнем знань засвоєних у процесі викладання курсів: «Психологія іміджу», «Психологія управління», «Психологія праці», «Політична психологія».

**4. Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна**

Відповідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами наступних **компетентностей:**

**Інтегральна компетентність –** здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог.

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК9. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

**Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):**

СК1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та / або практики.

СК2. Здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження з елементами наукової новизни та / або практичної значущості.

СК5. Здатність організовувати та реалізовувати просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.

СК6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.

СК7. Здатність приймати фахові рішення у складних і непередбачуваних умовах, адаптуватися до нових ситуацій професійної діяльності.

СК8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.

СК9. Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.

**Результати навчання**

* мати міцні теоретичні знання і основні практичні навички, розуміти специфіку психології реклами як особливої галузі психологічної науки, що пов’язує теорію з практикою;
* структуру та механізм психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та поведінку;
* оволодіти усіма проблемами психологічного впливу реклами і її психологічною ефективністю

**вміти:**

* формувати у населення ефективні рекламні образи (іміджі) товарів (послуг) близькі майбутнім споживачам (цільовим групам);
* виконувати певний обсяг робіт, пов’язаних з позиціонуванням товару на ринку;
* вміти забезпечити запам'ятовування рекламних звернень;
* оцінювати роль і місце реклами в системі психологічних впливів, можливості, переваги та недоліки реклами;
* вміти викликати бажання у споживачів придбати товар (послугу), що рекламується;
* вирішувати завдання психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів (послуг);
* вміти формувати та використовувати спеціальні психотехнології реклами у просуванні товарів.

**5. Опис навчальної дисципліни**

**5.1. Загальна інформація**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Форма навчання** | **Рік підготовки** | **Семестр** | **Кількість** | | **Кількість годин** | | | | | | **Вид підсумкового контролю** |
| **кредитів** | **годин** | **лекції** | **практичні** | **семінарські** | **лабораторні** | **самостійна робота** | **індивідуальні завдання** |
| **Денна** | 5 | 10 | 3 | 90 | 11 |  | 22 |  | 57 |  | іспит |
| **Заочна** | 5 | 10 | 3 | 90 | 12 |  |  |  | 78 |  | іспит |

**5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| л | п | лаб | інд | с.р. | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Теми лекційних занять** | **Змістовий модуль 1**. | | | | | | | | | | | |
| ***Тема 1.*** Психологічна структура рекламної діяльності | 7 | 2 |  |  |  | 4 | 7 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 2.*** Механізм обробки споживачем рекламної інформації | 7 |  | 2 |  |  | 3 | 7 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 3.*** Сприйняття рекламної інформації і формування поведінки споживачів. Психологія мотивації споживачів у рекламній діяльності. | 7 | 2 |  |  |  | 4 | 7 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 4.*** Рекламний імідж як вирішальний фактор споживчої поведінки | 8 |  | 2 |  |  | 3 | 8 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 5.*** Фактори і психотехнологія створення бренд-іміджу | 8 | 2 |  |  |  | 4 | 8 |  |  |  |  | 6 |
| ***Тема 6.*** Соціально-психологічний вплив реклами на поведінку споживачів | 8 |  | 2 |  |  | 3 | 8 | 1 |  |  |  | 5 |
| Разом за ЗМ1 | 45 | 6 | 6 |  |  | 21 | 45 | 5 |  |  |  | 31 |
| **Теми лекційних занять** | **Змістовий модуль 2.** | | | | | | | | | | | |
| ***Тема 1.*** Методи психологічного впливу реклами на споживача | 5 | 2 |  |  |  | 4 | 5 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 2.*** Лінгвостилістичний аналіз рекламної мови. Метод лінгвістичного маніпулювання | 5 |  | 2 |  |  | 4 | 5 |  |  |  |  | 6 |
| *Тема 3.* Техніка еріксонівського гіпнозу у рекламі | 5 |  | 2 |  |  | 4 | 5 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 4.*** Метод нейролінгвістичного програмування у рекламній практиці | 5 | 2 | 2 |  |  | 4 | 5 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 5.*** Прикладні проблеми психології маркетингу та реклами | 5 |  | 2 |  |  | 4 | 5 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 6.*** Психологія світла, кольору, форми та корпоративної символіки у рекламі | 5 | 1 | 2 |  |  | 4 | 5 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 7.*** Рекламна діяльність як творчий процес | 5 |  | 2 |  |  | 4 | 5 | 1 |  |  |  | 5 |
| ***Тема 8.*** Психологічна ефективність реклами та метод фокус-груп у вивченні споживчої поведінки | 5 |  | 2 |  |  | 4 | 5 |  |  |  |  | 6 |
| ***Тема 9.*** Психотехнологія торгової презентації в системі персонального продажу та використання телереклами в просуванні товарів на споживчому ринку | 5 |  | 2 |  |  | 4 | 5 | 1 |  |  |  | 5 |
| Разом за ЗМ 2 | 45 | 5 | 16 |  |  | 36 | 45 | 7 |  |  |  | 47 |
| Усього годин | 90 | 11 | 22 |  |  | 57 | 90 | 12 |  |  |  | 78 |

**5.3. Зміст завдань для самостійної роботи**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Назва теми |
| 1 | Поняття реклами, її історія. Призначення, завдання і види реклами. Психотехнологія рекламної стратегії |
| 2 | Психічні процеси та вплив реклами. Психологія творчості у рекламі |
| 3 | Психотехнології основних рекламних засобів |
| 4 | Психотехнології рекламних текстів. Друкована реклама. Політична реклама |
| 5 | Рекламні засоби зі зворотним зв’язком. Психологія корпоративної символіки |
| 6 | Маніпуляція свідомістю та сугестія у рекламі |
| 7 | Ставлення до реклами: психологічний аспект. Психологічні закономірності використання світла, кольору, форми і гумору у рекламі |
| 8 | Психотехнологія ефективних презентацій, торгових ярмарок та виставок |
| 9 | Психологічна ефективність реклами: проблеми та методи розрахунку. Рекламні дослідження. Фокус-група як метод якісних вимірювань у рекламі |
| 10 | Психологічна експертиза реклами. Груповий та індивідуальний психотехнічний аналіз реклами. Матриця рекламного впливу |

*Завдання для самостійної роботи*

***Завдання 1.*** Визначте, які особистісні якості найбільш важливі для майбутнього творця реклами, а які можуть стати перешкодою на шляху до успіху – створення ефективної, психологічно грамотної, одночасно достовірної та художньої реклами.

1. Візьміть чистий аркуш паперу, розділіть його вертикальною лінією на дві приблизно рівні половини. Справа поставте «+», а зліва «-». Складіть свій список необхідних позитивних і тих, що заважають у роботі негативних особистісних якостей для творців реклами. Позитивні якості пишіть праворуч, негативні – зліва. На перше місце ставте відповідно більш бажані і більш небажані. Постарайтеся зробити так, щоб загальна кількість тих і інших якостей було приблизно однаковою.

2. Перечитайте складений список, проранжуйте наявність у собі зазначених вами позитивних якостей. Які з них найбільш притаманні вам? Які вам невластиві? А тепер виконайте те ж саме з негативними якостями.

***Завдання 2.*** Чоловіки голяться тисячі років. І завжди скаржаться на цю нудну і неприємну процедуру. Фірми, що виробляють бритви, вирішили з'ясувати, наскільки щирі ці скарги. Кільком сотням чоловіків запропонували відповісти на питання, чи купили б вони крем, який раз і назавжди позбавив би їх від бороди. Категорично відмовилися купити такий крем 98% опитаних чоловіків! Поясніть причину подібної реакції.

***Завдання 3.*** *Спростуйте нижче наведені міфи, з якими стикаються виробники реклами*

Існує універсальний трюк, який подобається завжди і всім клієнтам. Головне ‒ знайти цей супер карколомний трюк.

Реклама у першу чергу повинна подобатися шефові фірми-рекламодавця. У рекламі спеціалісти всі, а шеф – спеціаліст подвійно.

Реклама фірми має бути незмінною – так її легше впізнати.

Рекламний текст і рекламна кампанія – одне і те ж.

Реклама повинна мати еротичний або сексуальний характер, так як це приковує до себе увагу.

Реклама тим краща, чим більше витрат в неї вкладено.

Треба вчитися мистецтву реклами у Заходу: «Американці навчать нас рекламі!»

Реклама всемогутня! Рекламіст повинен відповідати за провал збуту.

***Завдання 4***. Заповніть табл. 1, правильно зіставивши приклад рекламного прийому з відповідним прикладом.

*Таблиця 1.*

**Варіанти рекламних прийомів**

|  |  |
| --- | --- |
| Приклад реклами | Прийоми реклами |
| Бутилка фірми «Кока-кола» навіть на дотик відрізняється від продукції основних конкурентів – фірми «Пепсі-кола» | Бар’єр перед небажаним клієнтом |
| Салон краси «Анна» зробить безплатну зачіску всім Аннам за пред’явленням паспорта (вишита сорочка, фото тещі…) | Включення клієнта у дію |
| «У нас дорого. Але у нас якісно» і «Картини – це вклад капіталу у вічність, якщо, звісно, ви можете собі дозволити вклад у вічність…» | Знижки, льготи |
| «Тут ви можете купити програмне забезпечення» і «Перед тим як прийняти рішення про покупку, кожен наш клієнт може попрацювати у нас з нашим програмним продуктом» | Відсіювання конкурентів |

**Завдання 5.** Використовуючи навчальний матеріал, спробуйте самостійно скласти антирекламу для будь-якої відомої марки.

**Завдання 6.** Придумайте 10 слоганів для нестандартного товару або послуги, наприклад страховки для молоді від нещасного випадку.

**Комунікації з урахуванням провідної репрезентативної системи**

**Завдання 7**. Визначте, який з відомих вам рекламних продуктів побудований з урахуванням репрезентативних систем людини, і заповніть табл.2.

Приклади використання репрезентативних систем людини у рекламі

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер рекламованого продукту | Репрезентативна система | Підтвердження у рекламному продукті (слова, образи, дії) |
|  |  |  |
|  |  |  |

***Завдання 8.*** Проведіть психологічний аналіз рекламної продукції на основі теорії мотивації З. Фрейда.

***Завдання 9.*** Встановіть відповідність між мотивами і об’єктами реклами (табл. 3).

*Таблиця3.*

|  |  |
| --- | --- |
| Глибинні мотиви | Об’єкти реклами |
| Відчуття впевненості | Мило, запатентовані фармацевтичні засоби |
| Самозадоволення | Предмети для саду, городу, будівельні матеріали, напівфабрикати |
| Творчі нахили | Подарунки, товари для дітей |
| Сила | Холодильники, кондиціонери |
| Надійність | Автомобіль, де водій як господар, а не як додаток до машини |
| Любов | Потужні автомобільні мотори, моторні лодки |
| Сімейні традиції | Страхування життя |
| Безсмертя | Вино |

*Тематика ІНДЗ*

1. Рекламна комунікація як об’єкт психологічного дослідження в маркетингу
2. Маркетинг як основна концепція виробництва і реалізації товарів / послуг у сучасних ринкових умовах
3. Основні стратегії маркетолога у процесі організації рекламного впливу на споживачів з різним типом і рівнем мотивації
4. Проблема психологічної експертизи реклами в маркетингу та оцінка її ефективності
5. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача в маркетингу
6. Три стратегії організації досліджень і прикладних розробок в рекламній

діяльності

1. Споживча поведінка у різних культурах світу
2. Стародавня і сучасна магія як форма самопрезентації людини
3. Видатні діячі світової реклами
4. Пропаганда і реклама як елементи системи рекламної діяльності
5. Телевізійна і радіо реклама, зовнішня реклама в Україні та світі
6. Реклама у пресі: переваги та недоліки
7. Особливості рекламного дизайну
8. Методи генерації ідей у рекламній діяльності
9. Образ товару і його змістовні характеристики у рекламній діяльності
10. Різноманітність підходів до створення брендів в Америці та Японії
11. Фактори і психотехнологія створення бренд-іміджу
12. Психологічна структура бренду.
13. Концепція соціально-етичного маркетингу і проблеми психології розвитку

особистості

1. Українські бренди: минуле, сьогодення та майбутнє
2. Рекламна субкультура та її основні ознаки
3. Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні
4. Світ речей і світ людей: реклама як соціальна реальність
5. Образ-носій як основний елемент рекламного іміджу

***Вимоги до написання реферату:***

*–* об’єм – 20 сторінок друкованого тексту;

* 1-ша сторінка – титульна;
* 2-га сторінка – зміст;
* 3-тя сторінка – вступ;
* 4-18-та сторінки – виклад матеріалу;
* 19-та сторінка – висновки;
* 20-та сторінка – список використаної літератури;

– посилання у тексті ([порядковий номер у списку літератури; сторінка, з якої процитовано]).

***Вимоги до написання доповіді, ессе:***

* об’єм – 1-2 сторінки друкованого тексту;
* наявність постановки проблеми та висновків.

***Оцінювання ІНДЗ здійснюється за наступними критеріями:***

* відповідність змісту обраній темі;
* ґрунтовність, повнота і критичність аналізу літератури з проблеми дослідження;
* глибина аналізу зібраного фактичного матеріалу;
* літературне, технічне та естетичне оформлення роботи;
* вчасність виконання завдання.

*Максимальна кількість балів за написання ІНДЗ при дотриманні всіх перелічених вище критерії - 5 балів.*

***Під час захисту ІНДЗ враховуються наступні критерії:***

* рівень сформованості в студента вміння робити усне наукове повідомлення;
* рівень володіння темою ІНДЗ;
* вміння давати вичерпні, аргументовані відповіді на запитання за темою роботи.

**6. Система контролю та оцінювання**

**Види та форми контролю**

*Поточний контроль:*

1.Усне опитування – контроль знань з теоретичних питань, викладених у лекційному матеріалі та вивчених при самостійному засвоєнні, шляхом опитування студентів у ході проведення семінарських занять.

2.Письмові контрольні роботи – періодичний контроль знань, шляхом написання студентів контрольних робіт з питань теоретичного матеріалу.

3.Тестування та вирішення проблемних задач – контроль знань студентів шляхом перевірки засвоєння ними знань у застосуванні їх при відповіді на тестові питання і розв’язанні проблемних задач.

*Модуль-контроль:* перевірка знань, шляхом написання контрольної роботи, що включає ряд теоретичних питань, тестових та творчих завдань з обсягу викладеного на лекціях та опрацьованого на семінарських заняттях матеріалу та засвоєного студентами у звітний модульний період.

*Іспит:* перевірка та оцінювання знань студентів за результатами вивчення курсу.

***Модуль контроль до ЗМ 1***

1. Розкрийте специфічні риси рекламного менеджменту.
2. Охарактеризуйте особливості рекламного менеджменту рекламодавця.
3. Дайте характеристику виставки як комплексного інструменту маркетингу.
4. Розкрийте функціональні складові рекламного менеджменту.
5. Проаналізуйте особливості рекламного менеджменту рекламного агентства.
6. Охарактеризуйте правове регулювання рекламної діяльності в Україні.
7. Розкрийте сутність і цілі рекламного менеджменту.
8. дайте аналіз організації рекламної діяльності фірми-посередника.
9. Які чинники впливають на вибір засобу реклами. Обґрунтуйте свою відповідь.
10. Охарактеризуйте організацію роботи рекламної служби підприємства.
11. Проаналізуйте вплив процесу глобалізації на розвиток рекламної діяльності в Україні.
12. Розкрийте особливості, переваги та недоліки зовнішньої реклами.
13. У чому полягає сутність управління взаємовідносинами між учасниками рекламного процесу.
14. Проаналізуйте критерії вибору рекламоносія.
15. Розкрийте роль рекламних агентств в організації рекламної діяльності.
16. Проаналізуйте функції та види рекламних агентств.
17. Розкрийте проблеми процесу взаємодії рекламного агентства та рекламодавця.
18. У чому сутність використання теорій мотивації у створенні рекламного звертання.
19. Прокласифікуйте рекламні агентства.
20. У чому полягає сутність розробки стратегії і тактики рекламних звертань.
21. Охарактеризуйте медіа-планування як складову розробки рекламних кампаній підприємств.
22. Розкрийте роль організації діяльності агентства.
23. Визначіть етапи планування рекламних кампаній підприємств.
24. Дайте порівняльну характеристику засобів реклами.
25. У чому полягають переваги агентства з повним циклом рекламних послуг.
26. Охарактеризуйте міжнародний кодекс рекламної практики.
27. Розкрийте етапи медіа-планування.
28. Які форми оплати послуг рекламних агентств ви знаєте?
29. Розкрийте сутність поняття бренду та брендингу. У чому полягає зв’язок іміджу фірми з комплексом робіт зі створення бренду ?
30. Проаналізуйте особливості реклами на радіо та телебаченні.
31. Розкрийте сутність, причини та перспективи розвитку рекламних мережевих агентств.
32. Проаналізуйте планування реклами у друкованих засобах інформації.
33. Дайте оцінку ефективності рекламної кампанії підприємства.
34. Дайте оцінку можливостей впливу засобів масової інформації на споживачів.
35. У чому полягає роль планування зовнішньої реклами?
36. Дайте оцінку впливу рекламної кампанії на поведінку споживачів.
37. Проаналізуйте цілі та функції реклами.
38. Розкрийте сутність Інтернет-реклами, її види та особливості застосування.
39. Дайте аналіз телевізійної реклами, її переваги і недоліки.
40. Назвіть види і форми реклами, особливості їх використання.
41. Охарактеризуйте особливості та перспективи розвитку Інтернет-реклами.
42. Розкрийте креативну стратегію рекламної кампанії.
43. У чому полягають особливості психологічної дії реклами?
44. Дайте оцінку економічній ефективності рекламної кампанії.
45. Прокласифікуйте рекламні агентства.

***Модуль контроль до ЗМ 2***

1. У чому полягає державне регулювання рекламної діяльності.
2. Розкрийте основні проблеми та методи вимірювання ефективності рекламної діяльності.
3. Дайте характеристику формування цілей реклами.
4. У чому полягає сутність державного регулювання рекламної діяльності у зарубіжних країнах.
5. Проаналізуйте формування цілей реклами в залежності від цільової аудиторії рекламної кампанії.
6. Розкрийте сутність рекламного менеджменту як передумови розробки ефективної комунікативної політики.
7. Проаналізуйте міжнародний кодекс рекламної практики, його роль у рекламі.
8. Назвіть та охарактеризуйте методи тестування рекламних звертань.
9. Проаналізуйте використання результатів маркетингових досліджень у процесі розробки рекламної кампанії.
10. Які методи пошуку інформації про рекламні агентства вам відомі ?
11. Назвіть основні складові плану рекламної кампанії.
12. Розкрийте динамічну і статичну моделі рекламного процесу.
13. Які критерії вибору рекламного агентства вам відомі?
14. Визначіть оптимальну частоту виходу рекламних звертань.
15. Назвіть засоби і способи ефективного рекламування за допомогою бази даних.
16. Назвіть основні складові контракту з рекламним агентством.
17. Назвіть та проаналізуйте основні етапи рекламного менеджменту.
18. Які основні критерії оцінки ефективності рекламної кампанії вам відомі?
19. Назвіть та охарактеризуйте системи розрахунків з рекламним агентством.
20. Охарактеризуйте телебачення як засіб реклами.
21. Назвіть види графіків виходу рекламних звертань.
22. У чому полягає сутність планування рекламної кампанії підприємства.
23. Як визначається структура рекламного бюджету?
24. Назвіть основні критерії вибору засобів реклами.
25. Порівняйте базис розрахунку для реклами на телебаченні та радіо.
26. Назвіть та охарактеризуйте мотиви, що використовуються у рекламних звертаннях.
27. Охарактеризуйте методи планування рекламного бюджету.
28. Дайте характеристику рекламного менеджменту як інструменту маркетингової комунікаційної політики.
29. Розкрийте роль використання сучасних інформаційних технологій у рекламній кампанії.
30. Які методи оцінки ефективності рекламної кампанії вам відомі ?
31. Дайте порівняльну характеристику засобів реклами.
32. Назвіть креативні стратегії у рекламній діяльності.
33. Розкрийте взаємозв’язок цілей реклами з маркетинговими цілями та стратегією фірми.
34. У чому полягають переваги і недоліки засобів реклами.
35. Розкрийте джерела маркетингової інформацій у рекламних дослідженнях.
36. Назвіть функції, права та обов’язки працівників рекламних агентств.
37. Охарактеризуйте методи оцінки психологічної ефективності рекламної кампанії.
38. Назвіть етапи процесу розробки рекламної кампанії.
39. Який вибір каналів поширення реклами вам відомі?
40. Методи оцінки психологічної ефективності рекламної кампанії.

***Модуль контроль***

1. Розкрийте специфічні риси рекламного менеджменту.
2. Охарактеризуйте особливості рекламного менеджменту рекламодавця.
3. Дайте характеристику виставки як комплексного інструменту маркетингу.
4. Розкрийте функціональні складові рекламного менеджменту.
5. Проаналізуйте особливості рекламного менеджменту рекламного агентства.
6. Охарактеризуйте правове регулювання рекламної діяльності в Україні.
7. Розкрийте сутність і цілі рекламного менеджменту.
8. дайте аналіз організації рекламної діяльності фірми-посередника.
9. Які чинники впливають на вибір засобу реклами. Обґрунтуйте свою відповідь.
10. Охарактеризуйте організацію роботи рекламної служби підприємства.
11. Проаналізуйте вплив процесу глобалізації на розвиток рекламної діяльності в Україні.
12. Розкрийте особливості, переваги та недоліки зовнішньої реклами.
13. У чому полягає сутність управління взаємовідносинами між учасниками рекламного процесу.
14. Проаналізуйте критерії вибору рекламоносія.
15. Розкрийте роль рекламних агентств в організації рекламної діяльності.
16. Проаналізуйте функції та види рекламних агентств.
17. Розкрийте проблеми процесу взаємодії рекламного агентства та рекламодавця.
18. У чому сутність використання теорій мотивації у створенні рекламного звертання.
19. Прокласифікуйте рекламні агентства.
20. У чому полягає сутність розробки стратегії і тактики рекламних звертань.
21. Охарактеризуйте медіа-планування як складову розробки рекламних кампаній підприємств.
22. Розкрийте роль організації діяльності агентства.
23. Визначіть етапи планування рекламних кампаній підприємств.
24. Дайте порівняльну характеристику засобів реклами.
25. У чому полягають переваги агентства з повним циклом рекламних послуг.
26. Охарактеризуйте міжнародний кодекс рекламної практики.
27. Розкрийте етапи медіа-планування.
28. Які форми оплати послуг рекламних агентств ви знаєте?
29. Розкрийте сутність поняття бренду та брендингу. У чому полягає зв’язок іміджу фірми з комплексом робіт зі створення бренду ?
30. Проаналізуйте особливості реклами на радіо та телебаченні.
31. Розкрийте сутність, причини та перспективи розвитку рекламних мережевих агентств.
32. Проаналізуйте планування реклами у друкованих засобах інформації.
33. Дайте оцінку ефективності рекламної кампанії підприємства.
34. Дайте оцінку можливостей впливу засобів масової інформації на споживачів.
35. У чому полягає роль планування зовнішньої реклами?
36. Дайте оцінку впливу рекламної кампанії на поведінку споживачів.
37. Проаналізуйте цілі та функції реклами.
38. Розкрийте сутність Інтернет-реклами, її види та особливості застосування.
39. Дайте аналіз телевізійної реклами, її переваги і недоліки.
40. Назвіть види і форми реклами, особливості їх використання.
41. Охарактеризуйте особливості та перспективи розвитку інтернет-реклами.
42. Розкрийте креативну стратегію рекламної кампанії.
43. У чому полягають особливості психологічної дії реклами?
44. Дайте оцінку економічній ефективності рекламної кампанії.
45. Прокласифікуйте рекламні агентства.
46. У чому полягає державне регулювання рекламної діяльності.
47. Розкрийте основні проблеми та методи вимірювання ефективності рекламної діяльності.
48. Дайте характеристику формування цілій реклами.
49. У чому полягає сутність державного регулювання рекламної діяльності у зарубіжних країнах.
50. Проаналізуйте формування цілей реклами в залежності від цільової аудиторії рекламної кампанії.
51. Розкрийте сутність рекламного менеджменту як передумови розробки ефективної комунікативної політики.
52. Проаналізуйте міжнародний кодекс рекламної практики, його роль у рекламі.
53. Назвіть та охарактеризуйте методи тестування рекламних звертань.
54. Проаналізуйте використання результатів маркетингових досліджень у процесі розробки рекламної кампанії.
55. Які методи пошуку інформації про рекламні агентства вам відомі ?
56. Назвіть основні складові плану рекламної кампанії.
57. Розкрийте динамічну і статичну моделі рекламного процесу.
58. Які критерії вибору рекламного агентства вам відомі?
59. Визначіть оптимальну частоту виходу рекламних звертань.
60. Назвіть засоби і способи ефективного рекламування за допомогою бази даних.
61. Назвіть основні складові контракту з рекламним агентством.
62. Назвіть та проаналізуйте основні етапи рекламного менеджменту.
63. Які основні критерії оцінки ефективності рекламної кампанії вам відомі?
64. Назвіть та охарактеризуйте системи розрахунків з рекламним агентством.
65. Охарактеризуйте телебачення як засіб реклами.
66. Назвіть види графіків виходу рекламних звертань.
67. У чому полягає сутність планування рекламної кампанії підприємства.
68. Як визначається структура рекламного бюджету?
69. Назвіть основні критерії вибору засобів реклами.
70. Порівняйте базис розрахунку для реклами на телебаченні та радіо.
71. Назвіть та охарактеризуйте мотиви, що використовуються у рекламних звертаннях.
72. Охарактеризуйте методи планування рекламного бюджету.
73. Дайте характеристику рекламного менеджменту як інструменту маркетингової комунікаційної політики.
74. Розкрийте роль використання сучасних інформаційних технологій у рекламній кампанії.
75. Які методи оцінки ефективності рекламної кампанії вам відомі ?
76. Дайте порівняльну характеристику засобів реклами.
77. Назвіть креативні стратегії у рекламній діяльності.
78. Розкрийте взаємозв’язок цілей реклами з маркетинговими цілями та стратегією фірми.
79. У чому полягають переваги і недоліки засобів реклами.
80. Розкрийте джерела маркетингової інформацій у рекламних дослідженнях.
81. Назвіть функції, права та обов’язки працівників рекламних агентств.
82. Охарактеризуйте методи оцінки психологічної ефективності рекламної кампанії.
83. Назвіть етапи процесу розробки рекламної кампанії.
84. Який вибір каналів поширення реклами вам відомі?
85. Методи оцінки психологічної ефективності рекламної кампанії.

Тестові завдання до курсу «Психологія маркетингу та реклами»

**Із запропонованих відповідей оберіть правильну**

1. **Реклама – це:**

а) комплекс засобів цінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї;

б) комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї;

в) цілеспрямована оплачувана інформація про товари чи послуги і про їхніх виробників, що поширюється через телебачення і радіо;

г) процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання у необхідності його побачити.

1. **На першому етапі життєвого циклу товару в рекламі важливе:**

а) привернення уваги потенційного покупця;

б) стимулювання збуту;

в) створення можливості для додаткового вивчення товару;

г) порівняння з конкурентами.

1. **Реклама необхідна у випадках:**

а) коли з’являється нова, нікому не відома фірма;

б) коли на ринку панує продавець-монополіст;

в) в умовах дефіциту чи ажіотажного попиту;

г) коли ріст збуту можна стимулювати дешевими методами.

1. **“Жорстка” реклама**

а) спонукає до негайної покупки за допомогою розрахованих на зовнішній ефект оголошень;

б) жорстко звертається до споживачів, спонукає купити товар, навіть погрожує;

в) кричить, переконує, наказує за допомогою одного слова;

г) жорстко впливає на свідомість і несвідоме потенційних споживачів.

1. **Види реклами з погляду основних цілей та завдань (зазначити зайве):**

а) іміджева;

б) стимулююча;

в) реклама вдалості;

г) внутрішньо фірмова.

1. **У рекламному процесі беруть участь зацікавлені сторони (вибрати зайве):**

а) рекламодавець;

б) рекламна агенція;

в) розповсюджувач реклами;

г) фірма, що виготовляє товар;

д) споживач реклами.

1. **У формуванні рекламного повідомлення використовують такі закономірності відчуттів:**

а) вплив на зоровий, слуховий, смаковий, нюховий аналізатори;

б) психофізичний закон;

в) найефективніший той подразник, який є найсильнішим;

г) закон цілісності перцептивного образу.

1. **Рекламні засоби без зворотного зв’язку – це (зазначити зайве):**

а) реклама у газеті, журналі;

б) реклама у транспорті;

в) реклама на радіо;

г) реклама на телебаченні;

д) реклама на місці продажу.

1. **Банерна реклама – це:**

а) вид реклами при прямому контакті;

б) вид реклами на телебаченні;

в) вид реклами в Інтернеті;

г) вид друкованої реклами.

1. **До переваг друкованої реклами не належить**:

а) відносна дешевизна;

б) оперативність виготовлення;

в) слабка вибірковість аудиторії;

г) досить тривалий контакт із адресатом.

1. **Види друкованої реклами (зазначити зайве):**

а) каталог;

б) проспект;

в) буклет;

в) телеграма;

г) листівка.

1. **Стадії купівельного циклу товару:**

а)1 – вихід товару на ринок, 2 – ріст попиту; 3 – зрілість товару, 4 – спад попиту;

б) 1 – дебют товару, 2 – зрілість попиту, 3 – подальший ріст, 4 – спад попиту;

в) 1 – вихід товару на ринок, 2 – ріст попиту; 3 – спад попиту, 4 – зрілість товару.

1. **Реклама потрібна у випадках:**

а) коли продавець планує різке розширення обсягу продаж;

б) коли на ринку панує продавець-монополіст;

в) в умовах дефіциту або ажіотажного попиту;

г) коли потрібно сформувати позитивний образ.

1. **Реклама зайва у випадках, коли:**

а) пропонують новий, ще не відомий покупцеві товар;

б) ринок заповнений однотипним товаром;

в) коли змішується обсяг продажу;

г) продавець не бажає збільшувати обсягу продажу.

1. **На другому етапі життєвого циклу товару в рекламі потрібно:**

а) формування потреби у товарі;

б) формування позитивного ставлення до фірми;

в) спонукання до покупки саме цього товару саме у цієї фірми;

г) зробити споживача постійним клієнтом.

1. Види реклами з погляду головних цілей та завдань (виділити зайве):

а) повідомляюча;

б) порівнювальна;

в) нагадувальна;

г) навіювальна.

1. У формуванні рекламного повідомлення використовують такі закономірності сприймання:

а) вплив на зоровий, слуховий, смаковий, нюховий аналізатори;

б) психофізичний закон;

в) закон контрасту фігури і фону;

г) закон цілісності перцептивного образу.

1. В основу динамічного стереотипу покладено:

а) процес пам’яті;

б) фізіологічний механізм домінанти Ухтомського;

в) уява;

г) мотиви і переконання.

1. **Мотиви, що використовують у рекламі (зазначити зайве):**

а) емоційні;

б) естетичні;

в) мотив влади;

г) раціональні;

д) споживацькі.

1. Рекламні засоби зі зворотним зв’язком – це (вибрати зайве):

а) реклама під час прямого контакту;

б) пряме поштове розсилання;

в) реклама по телефону;

г) реклама на місці продажу;

д) реклама на телебаченні.

1. До зовнішньої реклами не відносяться:

а) рекламні щити;

б) розтяжки над дорогами;

в) світлові тумби, коробки тощо;

г) реклама у транспорті.

1. На третьому етапі життєвого циклу товару в рекламіважливе:

а) формування потреби в товарі;

б) формування позитивного ставлення до фірми;

в) спонукання до покупки саме цього товару саме у цієї фірми;

г) зробити споживача постійним клієнтом.

1. За способом впливу на покупця реклама може бути:

а) простою або складною;

б) раціональною або емоційною;

в) довгою чи короткою;

г) швидкою чи повільною.

1. **Емоційна (асоціативна) реклама:**

а) сприяє тому, щоб у споживачів виникали певній асоціації, емоції;

б) підсилює емоції до такого рівня, щоб споживачі робили покупки;

в) скеровує асоціації в таке русло, щоб споживач асоціював товар із собою або своїм домом;

г) наштовхує на думку, звертається до почуттів, несвідомого, впливає через асоціації.

1. **“М’яка” реклама**

а) розповідає про товар, підлещуючись до покупців, висловлюючи їм компліменти;

б) робить те саме, що “жорстка”, тільки м’яко;

в) поступово змінює настрій на користь товару, формуючи готовність до покупки;

г) впливає лише на несвідоме, підкоркові процеси, використовуючи латеральні канали впливу на психіку.

1. **До рекламних засобів без зворотного зв’язку не належить:**

а) реклама вгазеті, журналі;

б) реклама на радіо;

в) реклама на телебаченні;

г) пропозиція товару чи послуги під час прямого контакту;

д) транзитна (у транспорті).

1. **Когнітивний психічний процес, з якого розпочинається вплив реклами на споживача – це:**

а) пам’ять;

б) увага;

в) мислення;

г) уява.

1. **Що роблять з упередженнями в рекламі?**

а) виявляють і спростовують;

б) виявляють і використовують;

в) показують і критикують;

г) показують і підкріплюють.

1. **Мотиви, що використовуються у рекламі (вибрати зайве):**

а) утилітарні;

б) естетичні;

в) мотив традиції;

г) еротичні;

д) кольорові.

1. **Реклама на радіо має такі переваги, порівняно із рекламою на телебаченні (зазначити зайве):**

а) можливість бути почутою протягом дня;

б) ефективний вплив на аудіалів;

в) можливість створити будь-який образ за меншу ціну;

г) яскравість образів, можливість показати товар у дії.

1. **Адветоріал – це:**

а) реклама, яку вішають на дверях;

б) тематична стаття плюс рекламне повідомлення;

в) рекламна стаття в Інтернеті;

г) вид зовнішньої реклами.

1. **На четвертому етапі життєвого циклу товару потрібне:**

а) формування рівня знань про товар;

б) створення сприятливого образу (іміджу) фірми; продавця, торгової марки у покупця та торгових партнерів;

в) формування потреби у товарі;

г) реклама не потрібна.

1. Раціональна (предметна) реклама

а) розповідає, як користуватися рекламованими предметами;

б) інформує, звертаючись до розуму потенційного покупця;

в) показує, як раціонально використати кошти;

г) інструктує, як можна раціоналізувати використання різних предметів.

1. **За способом вираження реклама буває:**

а) стримана і нестримана;

б) важка і легка;

в) емоційна і раціональна;

г) жорстка і м’яка.

1. **Превентивна реклама – це:**

а) найбільш агресивний вид реклами, основне завдання якого – переконати купити саме товар чи послугу фірми, а не у конкурентів;

б) та, на яку використовують навмисне більше засобів, ніж необхідно, з метою підриву позицій конкурентів, котрі не можуть витрачати великі суми на рекламу;

в) підтримує покупців, що вже придбали товар, переконує у правильності вибору, скерована на отримання постійних покупців;

г) нагадує про існування фірми чи товару та їхні характеристики.

1. **Рекламні засоби зі зворотнім зв’язком (зазначити зайве):**

а) пряме поштове розсилання;

б) зовнішня реклама;

в) реклама по телефону;

г) реклама безпосередньо на місці продажу.

1. **Що роблять зі стереотипами в рекламі?**

а) виявляють і спростовують;

б) виявляють і використовують;

в) показують і критикують;

г) показують і закріплюють.

1. **Мотиви, що використовуються у рекламі (вибрати зайве):**

а) культурні;

б) естетичні;

в) мотив традиції;

г) раціональні.

1. **Реклама в журналі відрізняється від газетної (зазначити неправильний пункт):**

а) якістю поліграфії;

б) можна подавати більше інформації;

в) можна подати брошуру чи пробник товару;

г) містить менше інформації.

1. **Реклама на телебаченні має такі переваги порівняно із рекламою на радіо (вибрати зайве):**

а) можливість бути почутою протягом дня;

б) найсильніший вплив на аудиторію;

в) можливість створити будь-який образ;

г) яскравість образів, можливість показати товар у дії.

1. **Каталог відрізняється від проспекту тим, що:**

а) дорожче коштує;

б) більший за об’ємом;

в) містить опис продукції з цінами;

г) кольоровий.

1. **Яка емоція відноситься до базових?**

а) радість;

б) страх;

в) здивованість;

г) усі вище зазначені.

1. **Який тип пам’яті найбільше впливає на прийняття рішення, тобто на  
   поведінку покупця?**

а) зорова;

б) слухова;

в) емоційна.

1. **Хто створив модель виникнення емоцій, в рамках якої концепція емоцій характеризується трьома парами ознак: задоволення – незадоволення; збудження – спокій; напруженість – розслабленість.**

а) П. В. Сімонов;

б) В. Вундт;

в) У. Джеймс.

1. **Творчих працівників реклами називають:**

а) креаторами;

б) скульптурами;

в) технологами.

1. **Скільки стадій розвитку проходить домінанта?**

а) дві;

б) три;

в) чотири.

1. **Ієрархія потреб покупця складається з:**

а) шести пунктів;

б) дев’яти пунктів;

в) п’яти пунктів.

1. **Такі якості товару як низькі ціни, довговічність, економність, практичність звертаються до:**

а) емоційних мотивів;

б) раціональних мотивів;

в) мотивації самоствердження.

1. **Такі якості, як зберегти увагу близьких, викликати захоплення,  
   перебороти страх, відчути себе комфортно, притаманні для:**

а) мотивації престижу;

б) естетичної мотивації;

в) емоційної мотивації.

1. **Що покращується в людини під час покупки?**

а) здоров’я;

б) настрій;

в) апетит;

г) серцевий ритм.

1. **Стереотипи бувають:**

а) позитивними;

б) негативними;

в) нейтральними;

г) всі вищеперелічені.

1. **Що найбільше впливає на емоційну пам’ять людини:**

а) позитивні враження;

б) негативні враження;

в) нейтральні враження;

г) яскраві враження.

1. **Яка пам’ять вважається найбільш сильною і стійкою:**

а) зорова;

б) слухова;

в) нюхова;

г) емоційна.

1. **Кому належить інформаційна теорія емоцій:**

а) Сімонову;

б) Джеймсу і Ланґе;

в) Вундтові.

1. **Хто автор теорії, в якій емоції характеризуються трьома полярними ознаками:**

а) Сімонов;

б) Джеймс і Ланґе;

в) Вундт.

1. **Найінтенсивнішим за переживанням емоційним станом є:**

а) стрес;

б) настрій;

в) афект;

г) фрустрація.

1. **Завданням емоційно забарвленої реклами є:**

а) викликати яскраву емоцію у потенційного покупця;

б) інформувати покупця;

в) створити негативний імідж конкурента;

г) створити позитивний імідж продукту, який рекламується.

1. **В яких випадках рекламне оголошення будується на пом’якшенні чи притупленні почуття провини?**

а) коли йдеться про дорогі товари;

б) коли йдеться про шкідливі для здоров’я товари;

в) коли йдеться про продукти;

г) коли йдеться про прикраси.

1. **Який характер властивий для емоцій?**

а) суб’єктивний, особистий;

б) об’єктивний, суспільний;

в) нейтральний.

1. **Спеціалісти вважають, що симпатія щодо товару пропорційна до**:

а) ціна на товар;

б) симпатії до рекламної інформації;

в) якості товару;

г) можливостям покупця.

1. **Безумовно позитивні емоції в рекламі викликає:**

а) сексуальність;

б) почуття гумору;

в) нова інформація;

г) незавершений образ.

1. **Когнітивний компонент у рекламі пов’язаний із:**

а) тим, як сприймається реклама;

б) ставленням до реклами;

в) оцінкою реклами;

г) розумінням реклами.

1. **У рекламній діяльності найчастіше використовують такі види відчуттів:**

а) зорові і слухові;

б) нюхові і смакові;

в) рухові;

г) все вищезазначене.

1. **Психофізіологічний закон Фехнера формулюють так:**

а) у разі дуже високих значень стимулу людина відчуває більші зміни у відчуттях, ніж за невисоких значеннях;

б) у разі дуже високих значень стимулу людина відчуває менші зміни у відчуттях, ніж за невисоких значень;

в) за високих значень сили подразника людина перестає його відчувати;

г) чим інтенсивніший подразник, тим краще людина його сприймає.

1. **У рекламі сприймається швидше й легше і є точнішою порівняно з іншим:**

а) вербальна мова;

б) візуальний образ;

в) текст.

1. **Згідно із „законом стислості” у рекламі всі зовнішні відчуття людина зводить до найпростіших і найзручніших форм.**

а) правильно;

б) неправильно;

в) немає такого закону.

1. **Спрямованість сприймання називають:**

а) уявою;

б) увагою;

в) пам’яттю.

1. **До способів стимулювання запам’ятовування реклами без набридання зачислюють:**

а) використання гумору;

б) використання асоціативних полів;

в) забезпечення цілісності рекламної кампанії;

г) усе вищеперелічене.

1. **Людина швидше запам’ятовує:**

а) те, що їй подобається;

б) те, що не подобається;

в) те, що пов’язане з планами на майбутнє;

г) те, що стосується інтересів;

д) а, б;

е) в, г.

1. **Який вид мисленнєвих операцій найчастіше використовують в рекламі**:

а) абстрагування;

б) конкретизація;

в) аналіз і синтез;

г) асоціювання.

1. **Хто автор теорії про краще запам’ятовування незавершених дій:**

а) К. Лєвін

б) Б. Зейгарник

в) С. Рубінштейн

1. **Зовнішня реклама належить до:**
   1. візуальної;

б) аудіальної;

с) аудіовізуальної;

д) тактильної;

е) не належить до жодної з вище перелічених.

1. **Музичний супровід до рекламного тексту:**

а) сприяє засвоєнню інформації;

б) шкодить засвоєнню інформації

в) не впливає на засвоєння інформації

г) вплив залежить від вдало підібраного супроводу.

1. **З метою досягнення ефективності рекламний текст насамперед має:**

а) розповідати про товар, що рекламується;

б) спонукати придбати товар чи скористатись послугою;

в) сприяти зміцненню іміджу виробника;

г) усі відповіді правильні.

1. **У рекламному тексті не допускають:**

а) використання нелітературної мови;

б) порушення прав та свобод громадян;

в) заклики до нехтування загальноприйнятих норм та правил;

г*)* усі відповіді правильні..

1. **Найкраще сприймається друкований рекламний текст, який написаний:**

а) стандартним чорним кольором без виділення;

б) різнокольоровий текст великого розміру;

в) великими тонкими літерами;

г) немає правильної відповіді.

1. **Рекламний текст завжди має містити:**

а) назву товару;

б) ціну товару;

в) назву виробника;

г) усі відповіді правильні.

1. **До зовнішньої реклами належить:**
   1. реклама на плакатах;
   2. реклама на щитах;
   3. реклама в друкованих засобах масової інформації;
   4. неонова реклама;
   5. реклама на телебаченні.
2. **Зовнішня реклама приваблює рекламодавця:**
   1. миттєвим широким охопленням аудиторії;
   2. частотою розміщення;
   3. здатністю фіксувати образ товару в свідомості споживача;
   4. стислістю рекламного тексту;
   5. відсутністю музичного супроводу.
3. **Який розмір рекламного плакату є найпопулярнішим?**
   1. подвійний формат (762 х 508 мм);
   2. четвертий формат (762 х 1016 мм);
   3. 4 аркуші (1016 х 1542 мм);
   4. 16 аркушів (3048 х 4064 мм);
   5. усі.
4. **Недоліками зовнішньої реклами є:**
   1. необхідність виготовлення значної кількості рекламних матеріалів;
   2. вкладені в рекламу гроші, що повертаються за кілька місяців або років;
   3. доступність великому колу людей;
   4. швидке псування рекламної продукції під впливом атмосферних явищ;
   5. усі вищеперелічені.
5. **Зовнішня реклама має відповідати таким вимогам:**
   1. розташовуватися на пішохідних доріжках та алеях;
   2. розміщуватися із дотриманням вимог техніки безпеки;
   3. освітлення зовнішньої реклами не повинно осліплювати учасників дорожнього руху та освітлювати квартири житлових будинків;
   4. супроводжуватися звуковими та світловими сигналами;
   5. усім вищепереліченим вимогам.
6. **Чим відрізняється зовнішня реклама від реклами на транспорті?**
   1. нічим;
   2. зовнішня реклама є різновидом реклами на транспорті;
   3. реклама на транспорті є різновидом зовнішньої реклами;
   4. зовнішня реклама містить більше інформації, ніж реклама на транспорті;
   5. немає жодної правильної відповіді.
7. **До характерних рис реклами на транспорті належать:**
   1. розмаїтість місць розташування та розмірів;
   2. швидкоплинність рекламної кампанії;
   3. доступність обмеженому колу людей;
   4. мобільність;
   5. усі вищеперелічені.
8. **Транзитна реклама розташовується:**
   1. у громадському транспорті;
   2. на телебаченні;
   3. у друкованих ЗМІ;
   4. на радіо;
   5. немає жодної правильної відповіді.
9. **Заборонено розміщення на транспортних засобах:**
   1. реклами, яка супроводжується звуковими та світловими сигналами;
   2. реклами миючих засобів;
   3. реклами із нанесенням світловідбивальних матеріалів;
   4. реклами, яка імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;
   5. немає жодної правильної відповіді.
10. **Найбільш вагомим чинником політичної реклами є:**

а) грошовий чинник;

б) соціальний чинник;

в) психологічний чинник.

1. **Тактичним завданням пропагандистської кампанії слугує:**

а) формування певної соціальної установки у виборця, яка б сприяла віддати голос за потрібного кандидата;

б) формування у людей поглядів, думок, що відповідають задуму  
кандидата;

в) створення негативного іміджу кандидатів–конкурентів.

1. **Ефективність політичного повідомлення (реклами) визначається:**

а) вдалим вибором форми, аргументації, каналу передачі;

б) підбором такого комунікатора, який за своєю соціальною належністю та роллю не конфліктує з установками виборця;

**в**) правильними є відповіді а) та б).

1. **Одна з відмінностей політичної реклами від звичайної реклами товарів полягає у тому, що:**

а) у політичній рекламі загалом менше правдивої інформації;

б) продукція політичної реклами зазвичай буває демонстративно скромною;

в) політична реклама є більш агресивною та експресивною за комерційну.

1. **Яка з наведених нижче причин призводить до незадовільного результату політичної рекламної кампанії:**

а) керівництво кампанії бажає створити щось таке, що одразу перетворить виборця на палкого прихильника кандидата;

б) професійні розробники продукції не розуміють специфіки політичної агітації і нав’язують керівництву кампанії звичний для них стиль комерційної реклами;

в) правильними є відповідь а) і б).

1. **Першопочатковим етапом політичного рекламування є:**

а) вивчення ідеологічних настанов громадян щодо іміджу політичного діяча;

б) формування рекламного бюджету

в) формування “ідеального” іміджу кандидата;

1. **Найвагомішою функцією засобів масової інформації у будь-якій політичній кампанії є:**

а) поширення рекламної інформації;

б) обговорення, підтримка, критика різних політичних програм;

в) застосування прийомів навішування ярликів.

1. **Політичне рекламне повідомлення більшою мірою спрямоване на:**а) зоровий канал сприймання;

б) слуховий канал сприймання;

в) зоровий і слуховий канал однаковою мірою.

1. **На яких двох рівнях оперування аудиторією спрямовані діяти усі рекламні та пропагандистські повідомлення:**

а) інформація + задана емоція (оцінка); бездумна готовність до дії;

б) інформація + задана оцінка + готовність до дії; бездумна готовність до дії;

в) інформація; інформація + задана оцінка + готовність до дії.

1. **Ефективні техніки переконання та пропаганди ґрунтуються на роботі з правою півкулею мозку з огляду на те, що:**
   1. вони оперують образами, а не раціональною інформацією;
   2. аналітична інформація справляє більший мотивуючий вплив на виборців;
   3. емоційно забарвлена інформація, що сприймається правою півкулею, зберігається в пам’яті надовго;
   4. правильними є відповіді а) і в).
2. **Яким методом можна сконцентрувати увагу слухачів на першому етапі презентації?**
   1. представити продукт, про який буде йтися;
   2. розповісти про партнерів і спонсорів компанії;
   3. розповісти коротку історію з життя, поставити риторичне запитання.
3. **Скільки раз потрібно розповісти про продукт на презентації, щоб зацікавити слухачів і викликати довіру до продукту?**
   1. одного разу буде достатньо, інакше можна викликати роздратування у слухачів;
   2. ми довіряємо тому, про що часто чуємо, тому повторити варто мінімум тричі;
   3. кількість разів не важлива, головне – змістове насичення інформацією.
4. **Якою має бути кількість ключових пунктів презентації?**кількість пунктів презентації має бути максимальною;
   1. найоптимальніше 7±2;
   2. залежно від теми презентації від 2 до 15 пунктів.
5. **Що таке структура презентації?**
   1. компоненти, з яких складається презентація;
   2. наповнення презентації з погляду найбільшого впливу на клієнта;
   3. організація самого процесу проведення презентації.
6. **Яка апаратура є необхідною для проведення будь-яких презентацій?**
   1. відеокамера, фотоапарат, комп’ютер;
   2. мультимедійний проектор, комп’ютер/ноутбук;
   3. апаратура для музичного супроводу.
7. **Презентувати товар потрібно з погляду:**
   1. його функцій і технічних характеристик;
   2. вигляду людей, яким його презентують;
   3. переваг для конкретного клієнта.
8. **Якими методами можна подавати ключові критерії презентації?**
   1. хронологічний, просторовий, метод порівнянь, від часткового до загального;
   2. структурний, характерологічний, процесуальний;
   3. емоційний, когнітивний, поведінковий.
9. **Презентація з погляду реклами має завершуватися:**
   1. висновками і узагальненнями;
   2. висновком і спонуканням до дії;
   3. запитаннями з залу.
10. **Що належить до супроводу презентації?**
    1. структура презентації;
    2. наповнення презентації;
    3. усі зовнішні складові та організація процесу проведення презентації.
11. **Як радять боротися зі страхом перед аудиторією?** 
    1. уявити аудиторію в клітці або голою;
    2. не звертати увагу на слухачів і думати про щось приємне;
    3. фокусувати свій погляд не на аудиторії, а на роздаткових матеріалах і мультимедійній презентації.
12. **Зовнішня реклама – це реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих:**

а) на закритій місцевості;

б) в громадських приміщеннях;

в) на відкритій місцевості;

г) на закритій місцевості, в громадських приміщеннях;

д) інше.

1. **Заборонено розташовувати засоби зовнішньої реклами:**

а) на пішохідних доріжках та алеях;

б) у населених пунктах на висоті менш ніж 5 м від поверхні дорожнього покриття, якщо їхня рекламна поверхня порушує межі краю проїжджої частини;

в) поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 м від краю проїжджої частини;

г) все вищеперелічене;

д) немає правильної відповіді.

1. **Найпоширенішим форматом зовнішньої реклами є:**

а) бігборд;

б) білборд;

в) сітілайт;

г) брендмауер;

д) плакати, постери.

1. **Стандартний розмір білборда:**

а) 6х3 м;

б) 4х8 м;

в) 6х6 м;

г) 5х5 м;

д) 1х4 м.

1. **Рекламний стенд розміром 120х180 мм з внутрішньою підсвіткою і незмінним зображенням називають:**

а) касетоном;

б) роло-постером;

в) сіті-лайтом;

г) призматроном;

д) все вищеперелічене.

1. **Брендмауер – це:**

а) реклама на стіні споруди;

б) реклама на даху споруди;

в) реклама на балконі споруди;

г) рекламне оголошення;

д) блок рекламних оголошень.

1. **Скільки слів в середньому рекомендують розміщувати на рекламному щиті:**

а) не більше трьох;

б) не більше шести;

в) не більше дев’яти;

г) не більше одинадцяти;

д) не більше тринадцяти.

1. **Реклама в транспорті розрахована на людей з таким рівнем прибутків:**

а) низьким;

б) нижче середнього і середнім;

в) середнім;

г) середнім і вище середнього;

д) високим.

1. **Забороненою зовнішньою рекламою на транспорті є:**

а) фармацевтична продукція;

б) ігрові автомати;

в) розважальні заклади;

г) тютюн і алкоголь;

д) дитяче харчування.

1. **Рекламу на транспорті називають:**

а) авто-рекламою;

б) транзитною;

в) візуальною;

г) образною;

д) широкоформатною.

1. **Що таке direct mаіl?**

а) реклама у періодичних виданнях;

б) реклама на транспорті;

в) пряма поштова реклама.

1. **Що у проспекті обов’язково зазначують на титульній сторінці?**

а) розповідь про товар, ілюстрацію товару;

б) товарний знак і назву;

в) реквізити (адресу, телефон, факс).

1. **У проспекті ілюстрація:**

а) наявна у великій кількості;

б) відсутня;

в) наявна у малій кількості.

1. **У буклеті ілюстрація і текст співвідносяться:**

а) 50 х 50;

б) більше тексту, менше ілюстрації;

в) більше ілюстрації, менше тексту.

1. **Який вид друкованої реклами має найбільший обсяг?**

а) буклет;

б) проспект;

в) каталог.

1. **Який вид друкованої реклами включає в себе рекламу різнорідних товарів та послуг?**

а) каталог;

б) direct mail;

в) буклет.

1. **В якому типі каталогу розміщують вступну статтю президента чи прем’єр-міністра?**

а) каталог виробничої фірми;

б) каталог іноземної виставки;

в) каталог зовнішньоторгової організації.

1. **Який вид каталогу часто буває періодичним виданням?**

а) каталог виробничої фірми;

б) каталог іноземної виставки;

в) каталог зовнішньоторгової організації.

1. **Який з видів друкованої реклами використовують для оформлення офісів,  
   магазинів, виставкових залів?**

а) листівку;

б) direct mail;

в) рекламний плакат.

1. **Який вид друкованої реклами використовують для дослідження ринку?**

а) листівку;

б) direct mаіl;

в) проспект.

1. **Важливими характеристиками друкованої реклами є:**

а) тираж;

б) регіон розповсюдження;

в) періодичність видання.

1. **Методами розповсюдження друкованої реклами є:**

а) контрольний тираж;

б) передплата;

в) роздрібне розповсюдження.

1. **Переваги преси:**

а) найдешевший засіб інформації;

б) коротке життя;

в) швидко виходить у світ.

1. **Недоліки преси:**

а) погане подання інформації;

б) пасивний засіб;

в) розміщують велику кількість інформації.

1. **Чим відрізняється реклама в журналі від реклами у газеті?**

а) якістю;

б) терміном виходу в світ;

в) доступом інформації.

1. **Яким повинно бути рекламне оголошення за розміром**

а) коротким;

б) довгим;

в) довільного розміру.

1. **Реклама у газеті відрізняється від реклами на радіо:**

а) відмінностей немає;

б) кількістю оголошень;

в) наочністю.

1. **Найчастіше читачами газет є:**

а) молодь;

б) люди похилого віку;

в) люди різних вікових категорій.

1. **Популярними серед передплачуваних газет і журналів є:**

а) видання ділового стилю;

б) рекламні оголошення;

в) молодіжні журнали.

1. **До видів друкованої реклами належать:**

а) газети;

б) журнали;

в) direct mail;

г) телебачення.

1. **Яка головна відмінність між ярмарками та виставками:**
   1. на ярмарках продають продукцію, а на виставках – ні;
   2. на виставках продають продукцію, а на ярмарках – ні;
   3. немає відмінності.
2. **Метою проведення виставок є:**
   1. пошук нових ринків збуту;
   2. безпосередній збут товару;
   3. упровадження нових товарів на ринок;
   4. ознайомлення з конкурентами;
   5. збільшення кількості покупців.
3. **Метою проведення ярмарків є:**
   1. пошук нових ринків збуту;
   2. безпосередній збут товару;
   3. упровадження нових товарів на ринок;
   4. знайомство з конкурентами;
   5. збільшення кількості покупців.
4. **Виставки бувають:**
   1. всесвітніми;
   2. національними;
   3. індивідуальними;
   4. універсальними;
   5. спеціальними.
5. **Основною фігурою під час проведення виставки (ярмарки) є:**
   1. директор фірми-учасника;
   2. гості;
   3. працівник стенду;
   4. прибиральниця;
   5. агенти рекламних фірм.
6. **Вимоги до стендиста:**
   1. уміння спілкуватися з людьми;
   2. знати продукцію фірми, її розташування на стенді;
   3. володіти як мінімум двома іноземними мовами;
   4. знати головні переваги пропонованого товару;
   5. знати продукцію фірми-конкурента.
7. **Впродовж виставки учасники можуть організовувати:**
   1. дискусійні клуби;
   2. теледебати;
   3. прес-конференції:
   4. лазерні шоу;
   5. круглі столи.
8. **На підготовчому етапі проведення виставки (ярмарку) потрібно:**
   * 1. розробка концепції виставкового проекту;
     2. написання кошторису;
     3. демонтаж стендів;
     4. подання заявок на участь у виставці (ярмарку);
     5. проведення прес-конференції з фірмами конкурентами.
9. **Під час проведення виставки (ярмарку) фірма:**
   * 1. складає план проведення виставки (ярмарку);
     2. розробляє концепцію виставкового проекту;
     3. змонтовує виставковий стенд;
     4. бере участь у прес-конференціях та інших запланованих акціях;
     5. підбиває підсумки проведення виставки (ярмарку);
10. **Аналізуючи результати участі фірми у виставці (ярмарку), потрібно:**
    * 1. визначити кількість відвідувачів, які оглянули експозицію фірми;
      2. підрахувати кількість підписаних контрактів;
      3. розробити соціологічні анкети для відвідувачів експозиції;
      4. скласти план проведення виставки (ярмарку);
      5. розглянути можливості створення нових каналів збуту продукції.
11. **Згідно із Законом України “Про рекламу” до заборонених видів реклами відносять:**
    1. реклама без зворотного зв’язку;
    2. недобросовісна реклама;
    3. прихована реклама;
    4. реклама на транспорті;
    5. реклама в ЗМІ.
12. **Недобросовісна реклама – це:**
    1. інформація про особу чи товар, розпоширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару.
    2. реклама, яка вводить чи може ввести в оману споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.
    3. інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій.
    4. жодне з тверджень не є правильним
13. **Прихована реклама – це:**
    1. інформація про особу чи товар, розпоширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, що слугує для формування чи підтримки обізнаності споживачів реклами та їхнього інтересу щодо таких особи чи товару.
    2. реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.
    3. інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій.
    4. жодне з тверджень не є правильним.
14. **Мова реклами на території України має бути:**
    1. українською;
    2. російською;
    3. англійською;
    4. білоруською;
    5. зрозумілою для споживача.
15. **У рекламі заборонено (зазначте зайве):**
    1. вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім’я без згоди цієї особи;
    2. використовувати засоби і технології, які діють на несвідоме споживачів реклами чи підвищують їх настрій без їхньої згоди;
    3. наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
    4. використовувати або імітувати зображення державного герба України, державного прапора, звучання державного гімну України;
    5. поширювати рекламу, яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності.
16. **Зовнішня реклама має відповідати таким вимогам:**
    1. розташовуватися на пішохідних доріжках та алеях;
    2. розміщуватися із дотриманням вимог техніки безпеки;
    3. освітлення зовнішньої реклами не повинно осліплювати учасників дорожнього руху та освітлювати квартири житлових будинків;
    4. супроводжуватися світловими сигналами;
    5. усім вищепереліченим вимогам.
17. **Заборонено розміщення на транспортних засобах:**
    1. реклами, яка супроводжується звуковими та світловими сигналами;
    2. реклами миючих засобів;
    3. реклами із нанесенням світловідбивних матеріалів;
    4. реклами, яка повторюючись імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;
    5. немає жодної правильної відповіді.
18. **У разі створення реклами для дітей забороненою є реклама:**
    1. з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, педагогів та довіру до них дітей;
    2. з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв;
    3. за участю героїв мультфільмів;
    4. з використанням зображень дітей, які граються та споживають солодку продукцію.
19. **У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації заборонено розміщення:** 
    1. реклами вітамінів для схуднення чи набирання ваги;
    2. зображень зміни людського тіла чи його частин унаслідок хвороби, поранення;
    3. тверджень, що сприяють можливості самостійного визначення діагнозу;
    4. посилань на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
    5. відомостей про адреси клінік, медичних центрів, спортивних магазинів тощо.
20. **Реклама алкогольних та тютюнових виробів не повинна:**
    1. містити зображення процесу паління чи споживання алкогольних напоїв;
    2. містити зображення популярних осіб або схвалення ними паління чи вживання алкоголю;
    3. використовувати осіб віком до 40 років як фотомоделей;
    4. створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;
    5. усі відповіді є правильними.
21. **Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні є:**

а) закон „Про заборонені види реклами”;

б) закон „Про рекламу”;

в) акт „Про недобросовісну рекламу”;

г) акт „Про рекламну діяльність”;

д) закон „ Про рекламну діяльність”;

1. **До забороненої реклами належить:**

а) прихована і недобросовісна реклама;

б) непряма реклама;

в) порівняльна реклама;

г) пропаганда;

д) все вищеперелічене.

1. **У рекламі заборонено:**

а) використовувати засоби і технології, які діють на несвідоме споживачів реклами;

б) наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

в) вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім’я без згоди цієї особи;

г) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

д) все вищеперелічене.

1. **Якщо листок умовно розділити на чотири частини, то в якій частині листка рекламний блок найбільше запам’ятається?:**

а) верхня ліва частина;

б) верхня права частина;

в) нижня ліва частина;

г) нижня права частина.

1. **На якій сторінці рекламного буклету рекламне оголошення привертає найбільшу увагу?**

а) друга і передостання;

б) середні сторінки;

в) перша;

г) остання;

д) перша і остання.

1. **Якому шрифту надають перевагу у написанні рекламного оголошення в журналі?**

а) авторському, дизайнерському;

б) курсиву;

в) жирному;

г) друкованому;

д) об’ємному.

1. **Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається:**

а) друкованими засобами самостійно;

б) законом;

в) замовником;

г) посередником, через якого здійснюється послуга;

д) немає правильної відповіді.

1. **Скільки відсотків площі мають займати попереджувальні написи на рекламі тютюну і алкоголю:**

а) не менше 10%;

б) не менше 15%;

в) не менше 20%;

г) не менше 25%;

д) не менше 30%.

1. **Які методи збору інформації на сьогоднішній день переважають у проведенні психологічної експертизи?**

а) інтерв’ю, опитування, експеримент;

б) проективне оповідання, вільні асоціації, глибинне інтерв’ю;

в) спеціальна технічна і статистична обробка результатів;

г) якісні і кількісні.

1. **У процесі проведення психологічної експертизи експериментальними методами використовуються такі дослідження:**

а) кількісні;

б) якісні;

в) спеціальна технічна і статистична обробка результатів;

г) все вищеперелічене;

д) нічого з вищепереліченого;

156, 157.а, 158.б, 159.д.

1. **Що у психології реклами рекламним текстом вважають?**

а) друкований напис;

б) озвучений текст;

в) логотип виробника;

г) усі відповіді правильні.

1. **Який обсяг рекламного тексту оптимальний для розміщення на банері в Інтернеті?**

а) до 30-ти символів;

б) від 30 до 100 символів;

в) від 100 до 300 символів;

г) необмежений обсяг.

1. **Готовий рекламний текст повинен передусім сподобатись:**

а) авторові;

б) замовникові, рекламодавцеві;

в) споживачеві;

г) усі відповіді правильні.

1. **Припустимий обсяг рекламної статті:**

а) один абзац (чверть сторінки А4);

б) пів сторінки формату А4;

в) одна сторінка А4 за умови розміщення логотипу;

г) обсяг необмежений.

1. **Найефективнішим вважається рекламний текст, який:**

а) озвучений на радіо;

б) надрукований на листівках;

в) розміщений у телерекламі чи Інтернеті;

г) усі відповіді правильні, залежно від особливостей продукту.

1. **За допомогою чого на вітрині, стенді чи щиті формуються три основні оптичні  
   зони: показ, переміщення і комунікація?**

а) за допомогою кольору;

б) за допомогою освітлювальних елементів;

в) за допомогою геометричних фігур.

1. **Створення “оазисів” світла і тіні забезпечує:**

а) показ товару “в більш сприятливому світлі”;

б) вплив на психоінтелектуальні стани людини;

в) приємне перебування в приміщенні.

1. **На людину емоційно впливає:**

а) світло;

б) колір;

в) форма

г) усі перелічені вище варіанти;

д) зміст.

1. **Жовто-червоні тони викликають відчуття:**

а) схвильованості, збудження, активності;

б) спокою, рівноваги;

в) вишуканості, культурності

г) свободи, розкутості.

1. **Вивченням впливу кольору на сприйняття людини та на її психічні стани  
   займався:**

а) Сандра Бем;

б) Ханскарл Льойнер;

в) Макс Люшер;

г) Сімонов і Ізард.

1. **Специфіка високоякісних товарів та предметів розкоші краще підкреслюється:**

а) сукупністю чорного з червоним чи золотистим;

б) холодними кольорами (жовтим, синім чи зеленим);

в) “сміливими” кольорами (оранжевий)

г) наявністю багатьох кольорів.

1. **Що є суттєвим чинником для створення бажаної атмосфери у сприйнятті певного товару:**

а) колір товару;

б) температура кольору;

в) відтінок кольору

г) форма упаковки.

1. **Скільки кольорів рекомендовано використовувати у рекламних оголошеннях?**

а) не більше двох кольорів;

б) не більше п’яти кольорів;

в) не менше десяти кольорів;

г) не менше трьох кольорів.

1. **Які форми легше сприймаються та краще запам’ятовуються?**

а) прості геометричні форми;

б) складні неправильні форми;

в) незбалансовані форми;

г) несиметричні форми.

1. **Ефективним способом привернення уваги є:**

а) розподіл світла на певній поверхні чи в певному приміщенні;

б) виділення одного елемента з-поміж інших за певною ознакою;

в) вираз кольорових чи просторових рішень.

1. **Фокус-група – це:**

а) кількісний метод соціально-психологічного дослідження;

б) якісний метод соціально-психологічного дослідження;

в) метод соціально-психологічного дослідження, який полягає в анкетуванні;

г) метод соціально-психологічного дослідження, який полягає в інтерв’юванні;

д) метод соціально-психологічного дослідження, який полягає у бесіді.

1. **Основним психологічним механізмом фокус-групи є:**

а) групове інтерв’ю;

б) групова дискусія;

в) групове анкетування;

г) групова бесіда;

д) групові асоціації.

1. **Кількість учасників фокус-групи в середньому становить:**

а) 5-8 осіб;

б) 8-11 осіб;

в) 11-14 осіб;

г) 14-16 осіб;

д) 16-18 осіб.

1. **Вимоги до учасників фокус-групи:**

а) не бути знайомими, бути обізнаними з темою фокус-групи;

б) бути знайомими, не бути обізнаними з темою фокус-групи;

в) не бути родичами, бути обізнаними з темою фокус-групи;

г) бути родичами, не бути обізнаними з темою фокус-групи;

д) немає вимог до учасників фокус групи.

1. **Класифікація психологічних типів учасників фокус-груп:**

а) екстраверти-інтроверти;

б) за типом темпераменту;

в) за типом характеру;

г) за тілобудовою;

д) експерти, домінуючі, сором’язливі.

1. **Людина, яка проводить фокус-групу, називається:**

а) інтев’юер;

б) ведучий;

в) модератор;

г) психолог;

д) співрозмовник.

1. **Фокус-група дає змогу отримати:**

а) суб’єктивну інформацію;

б) об’єктивну інформацію;

в) експертну оцінку;

г) все вищеперелічене;

д) нічого із переліченого вище.

1. **Середня тривалість фокус-групи становить:**

а) 1 год;

б) 1–1,5 год;

в) 1,5–2,5 год;

г) 2,5–3,5 год;

д) 3,5–4,5 год.

1. **Середня кількість запитань, які обговорюються на фокус-групі:**

а) 3–5;

б) 5–7;

в) 7–10;

г) 10–13;

д) 13–15.

1. **Чи є фокус-групи репрезентативними?** 
   1. не є, оскільки надто мала кількість учасників;
   2. є, тому що кількість учасників достатня;
   3. є за умови дотримання правил підбору учасників;
   4. в жодному разі не може бути репрезентативною.
2. **Рекрутування учасників фокус-групи – це**
   1. опитування учасників;
   2. пригощання;
   3. відбір учасників;
   4. використання як робочої сили.

**Тестові запитання для підсумкового контролю**

1. **Реклама – це:**

а) комплекс засобів цінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї;

б) комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї;

в) цілеспрямована оплачувана інформація про товари чи послуги і про їхніх виробників, що поширюється через телебачення і радіо;

г) процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання у необхідності його побачити.

1. **На першому етапі життєвого циклу товару в рекламі важливе:**

а) привернення уваги потенційного покупця;

б) стимулювання збуту;

в) створення можливості для додаткового вивчення товару;

г) порівняння з конкурентами.

1. **Реклама необхідна у випадках:**

а) коли з’являється нова, нікому не відома фірма;

б) коли на ринку панує продавець-монополіст;

в) в умовах дефіциту чи ажіотажного попиту;

г) коли ріст збуту можна стимулювати дешевими методами.

1. **“Жорстка” реклама**

а) спонукає до негайної покупки за допомогою розрахованих на зовнішній ефект оголошень;

б) жорстко звертається до споживачів, спонукає купити товар, навіть погрожує;

в) кричить, переконує, наказує за допомогою одного слова;

г) жорстко впливає на свідомість і несвідоме потенційних споживачів.

1. **Види реклами з погляду основних цілей та завдань (зазначити зайве):**

а) іміджева;

б) стимулююча;

в) реклама вдалості;

г) внутрішньо фірмова.

1. **У рекламному процесі беруть участь зацікавлені сторони (вибрати зайве):**

а) рекламодавець;

б) рекламна агенція;

в) розповсюджувач реклами;

г) фірма, що виготовляє товар;

д) споживач реклами.

1. **У формуванні рекламного повідомлення використовують такі закономірності відчуттів:**

а) вплив на зоровий, слуховий, смаковий, нюховий аналізатори;

б) психофізичний закон;

в) найефективніший той подразник, який є найсильнішим;

г) закон цілісності перцептивного образу.

1. **Рекламні засоби без зворотного зв’язку – це (зазначити зайве):**

а) реклама у газеті, журналі;

б) реклама у транспорті;

в) реклама на радіо;

г) реклама на телебаченні;

д) реклама на місці продажу.

1. **Банерна реклама – це:**

а) вид реклами при прямому контакті;

б) вид реклами на телебаченні;

в) вид реклами в Інтернеті;

г) вид друкованої реклами.

1. **До переваг друкованої реклами не належить:**

а) відносна дешевизна;

б) оперативність виготовлення;

в) слабка вибірковість аудиторії;

г) досить тривалий контакт із адресатом.

1. **Види друкованої реклами (зазначити зайве):**

а) каталог;

б) проспект;

в) буклет;

в) телеграма;

г) листівка.

1. **Стадії купівельного циклу товару:**

а)1 – вихід товару на ринок, 2 – ріст попиту; 3 – зрілість товару, 4 – спад попиту;

б) 1 – дебют товару, 2 – зрілість попиту, 3 – подальший ріст, 4 – спад попиту;

в) 1 – вихід товару на ринок, 2 – ріст попиту; 3 – спад попиту, 4 – зрілість товару.

1. **Реклама потрібна у випадках:**

а) коли продавець планує різке розширення обсягу продаж;

б) коли на ринку панує продавець-монополіст;

в) в умовах дефіциту або ажіотажного попиту;

г) коли потрібно сформувати позитивний образ.

1. **Реклама зайва у випадках, коли:**

а) пропонують новий, ще не відомий покупцеві товар;

б) ринок заповнений однотипним товаром;

в) коли змішується обсяг продажу;

г) продавець не бажає збільшувати обсягу продажу.

1. **На другому етапі життєвого циклу товару в рекламі потрібно:**

а) формування потреби у товарі;

б) формування позитивного ставлення до фірми;

в) спонукання до покупки саме цього товару саме у цієї фірми;

г) зробити споживача постійним клієнтом.

1. Види реклами з погляду головних цілей та завдань (виділити зайве):

а) повідомляюча;

б) порівнювальна;

в) нагадувальна;

г) навіювальна.

1. **У формуванні рекламного повідомлення використовують такі закономірності сприймання:**

а) вплив на зоровий, слуховий, смаковий, нюховий аналізатори;

б) психофізичний закон;

в) закон контрасту фігури і фону;

г) закон цілісності перцептивного образу.

1. **В основу динамічного стереотипу покладено:**

а) процес пам’яті;

б) фізіологічний механізм домінанти Ухтомського;

в) уява;

г) мотиви і переконання.

1. **Мотиви, що використовують у рекламі (зазначити зайве):**

а) емоційні;

б) естетичні;

в) мотив влади;

г) раціональні;

д) споживацькі.

1. **Рекламні засоби зі зворотним зв’язком – це (вибрати зайве):**

а) реклама під час прямого контакту;

б) пряме поштове розсилання;

в) реклама по телефону;

г) реклама на місці продажу;

д) реклама на телебаченні.

1. **До зовнішньої реклами не відносяться:**

а) рекламні щити;

б) розтяжки над дорогами;

в) світлові тумби, коробки тощо;

г) реклама у транспорті.

1. **На третьому етапі життєвого циклу товару в рекламі важливе:**

а) формування потреби в товарі;

б) формування позитивного ставлення до фірми;

в) спонукання до покупки саме цього товару саме у цієї фірми;

г) зробити споживача постійним клієнтом.

1. За способом впливу на покупця реклама може бути:

а) простою або складною;

б) раціональною або емоційною;

в) довгою чи короткою;

г) швидкою чи повільною.

1. **Емоційна (асоціативна) реклама:**

а) сприяє тому, щоб у споживачів виникали певній асоціації, емоції;

б) підсилює емоції до такого рівня, щоб споживачі робили покупки;

в) скеровує асоціації в таке русло, щоб споживач асоціював товар із собою або своїм домом;

г) наштовхує на думку, звертається до почуттів, несвідомого, впливає через асоціації.

1. **“М’яка” реклама**:

а) розповідає про товар, підлещуючись до покупців, висловлюючи їм компліменти;

б) робить те саме, що “жорстка”, тільки м’яко;

в) поступово змінює настрій на користь товару, формуючи готовність до покупки;

г) впливає лише на несвідоме, підкоркові процеси, використовуючи латеральні канали впливу на психіку.

1. До рекламних засобів без зворотного зв’язку не належить:

а) реклама в газеті, журналі;

б) реклама на радіо;

в) реклама на телебаченні;

г) пропозиція товару чи послуги під час прямого контакту;

д) транзитна (у транспорті).

1. Когнітивний психічний процес, з якого розпочинається вплив реклами на споживача – це:

а) пам’ять;

б) увага;

в) мислення;

г) уява.

**Засоби оцінювання**

Засобами оцінювання тадемонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;

- стандартизовані тести;

- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);

- аналітичні звіти;

- реферати;

- есе;

- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;

- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

- студентські презентації та виступи на наукових заходах;

- контрольні роботи;

- завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо;

- інші види індивідуальних та групових завдань.

**Критерії оцінювання**

*Написання та захист реферату*

2 бали – реферат підготовлений самостійно; відповідає запропонованій у програмі тематиці, відповідає структурі подібних наукових робіт, містить ґрунтовний аналіз проблеми за найновішими чи(і) фундаментальними класичними публікаціями, містить посилання на літературні джерела; проблематика висвітлена у рефераті у повній мірі; за рефератом зроблено змістовну лаконічну доповідь, яка продемонструвала ґрунтовні знання студента з даної проблеми.

1 бал – реферат підготовлений самостійно; відповідає запропонованій у програмі тематиці, відповідає структурі подібних наукових робіт, містить стислий виклад проблеми; посилання на застарілі літературні джерела або ж на сумнівні електронні ресурси; за рефератом зроблено доповідь, яка продемонструвала задовільні знання студента з даної проблеми.

0 балів – реферат підготовлений не самостійно; він не відповідає запропонованій у програмі тематиці, не відповідає структурі подібних наукових робіт, містить стислий виклад проблеми, однак не містить посилання на літературні джерела; студент не може доповісти за темою реферату, оскільки не має достатніх знань з даної проблеми.

Усна відповідь

1 бал – відповідь виявляє повні, ґрунтовні знання студента з поставленого питання; студент розуміє місце даних знань у системі вже наявної у нього інформації; чітко знає, як ці знання можуть бути застосовані на практиці.

0,5 бала – відповідь студента недостатньо повна, однак в основному правильна; студент не розуміє місце даних знань у системі вже наявної у нього інформації, однак в основному орієнтується у тому, як вони можуть бути застосовані на практиці.

0 балів – відповідь неправильна; студент не розуміє доцільність даних знань для практичної діяльності.

*Підготовка мультимедійної презентації за темою лекції*

5 балів – підібрані *самостійно студентом* матеріали розкривають сутність питань, передбачених для висвітлення у лекції; слайди містять таблиці, схеми, рисунки, у яких в узагальненому вигляді подана основна інформація, необхідна для засвоєння студентами; слайди естетично та ергономічно доцільно оформлені, додаються на цифровому носієві; студент добре орієнтується у проблематиці, висвітлені й у презентації.

3-4 бали – підібрані матеріали розкривають сутність питань, передбачених для висвітлення у лекції; слайди містять мало таблиць, схем і рисунків, у яких в узагальненому вигляді подана основна інформація, необхідна для засвоєння студентами, а наповнені в основному текстовою інформацією, підібраною студентом самостійно; слайди естетично та ергономічно доцільно оформлені, додаються на цифровому носієві; студент в цілому орієнтується у проблематиці, висвітлені й у презентації.

1-2 бали – матеріали підібрані не самостійно; підібрані матеріали лише частково розкривають сутність питань, передбачених для висвітлення у лекції; слайди містять в основному текстову інформацію, узяту студентом з лекції викладача; слайди не достатньо естетично оформлені, додаються на цифровому носієві; студент не орієнтується у проблематиці, висвітлені й у презентації.

0 балів – матеріали підібрані не самостійно; вони не відображають основного змісту лекції; студент не орієнтується у проблематиці лекції.

*Виконання завдань практичної роботи (тренінг)*

2 бали – студент брав активну участь у роботі на тренінговому занятті.

0 балів – студент був відсутній на занятті.

*Критерії оцінювання підсумкового модулю*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид завдання** | **Оцінка** | **Вимоги до знань та умінь студентів** |
| ***Теоретичне*** | 0-2 бали | Несвідоме, механічне відтворення матеріалу зі значними помилками та прогалинами; судження необґрунтовані; недостатньо проявляється самостійність мислення, студент не розуміє доцільність даних знань для практичної діяльності.  Відповідь містить стилістичні та граматичні помилки. |
|  | 3-5 балів | Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні помилки. |
|  | 6-8 балів | Свідоме і повне відтворення матеріалу з деякими неточностями у другорядному матеріалі; виклад матеріалу достатньо обґрунтований, дещо порушено послідовність викладу, однак в основному студент орієнтується у тому, як ці знання можуть бути застосовані на практиці.  Відповідь стилістично та граматично правильна. |
|  | 9-10 балів | Виклад матеріалу глибоко обґрунтований, логічний, переконливий. Студент розуміє місце даних знань у системі вже наявної у нього інформації; чітко знає, як ці знання можуть бути застосовані на практиці Відповідь містить власні приклади, що свідчить про творче застосування матеріалу. Відповідь стилістично та граматично правильна. |
| ***Максимальна кількість балів***  ***15балів за 1 питання*** | | |
| ***Професійно-орієнтоване*** | 0-2 бали | Студент не орієнтується у тому, як можна використати і застосувати знання у практичних ситуаціях з даного курсу. Не володіє базовими категоріями психології рекламної діяльності; не здатний сформулювати предмет, об’єкт та функції реклами; не розуміє структури та механізмів психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та поведінку; не опрацював рекомендовану літературу. |
|  | 3-5 балів | Студент погано володіє теоретичними знаннями і основними практичними навичками, не достатньо розуміє специфіку психології реклами як особливої галузі психологічної науки. Частково розуміє структуру та механізм психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та поведінку; частково розуміє проблеми психологічного впливу реклами і її психологічну ефективністю; частково вміє оцінювати роль і місце реклами в системі психологічних впливів, можливості, переваги та недоліки реклами не повною мірою опрацював рекомендовану літературу. |
|  | 6-8 балів | Студент в основному (за винятком незначних неточностей) має міцні теоретичні знання і основні практичні навички, розуміє специфіку психології реклами, знає структуру та механізм психологічного впливу реклами на споживача, його підсвідомість та поведінку; розуміє проблеми психологічного впливу реклами і її психологічну ефективність; виконав певний обсяг робіт, пов’язаних з позиціонуванням товару на ринку, розуміє як формують у населення ефективні рекламні образи (іміджі) товарів (послуг) близькі майбутнім споживачам (цільовим групам); опрацював рекомендовану літературу в повному обсязі. |
|  | 9-10 балів | * Студент добре орієнтується у тому, як можна використати ті чи інші методи прикладного психологічного аналізу у рекламній діяльності на практиці. Має міцні теоретичні знання і основні практичні навички, розуміє специфіку психології реклами. Чітко розуміє сутність та специфіку прояву психічного у конструюванні рекламного образу; здатний сформулювати предмет, об’єкт та функції реклами; виконав певний обсяг робіт, пов’язаних з позиціонуванням товару на ринку, розуміє як формують у населення ефективні рекламні образи (іміджі) товарів (послуг) близькі майбутнім споживачам (цільовим групам); розуміє використання спеціальних психотехнологій реклами у просуванні товарів; опрацював рекомендовану літературу в повному обсязі. |
| ***Максимальна кількість балів***  ***10 балів*** | | |
| **Усього – 40 балів** | | |

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | | | Іспит/залік | Сума |
| Змістовий модуль 1 | | | | | | Змістовий модуль 2 | | | | | |  |  |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | К/р | Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | К/р | 40 | 100 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Шкала оцінювання: національна та ЕСТS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** | |
| **Оцінка (бали)** | **Пояснення за**  **розширеною шкалою** |
| **Відмінно** | A (90-100) | відмінно |
| **Добре** | B (80-89) | дуже добре |
| C (70-79) | добре |
| **Задовільно** | D (60-69) | задовільно |
| E (50-59) | достатньо |
| **Незадовільно** | FX (35-49) | (незадовільно)  з можливістю повторного складання |
| F (1-34) | (незадовільно)  з обов'язковим повторним курсом |

**7. Рекомендована література**

**7.1. Базова**

1. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору. *Науковий пошук молодих дослідників (соціальні комунікації)* : зб. наук. праць студ. Луганськ, 2013. – С. 5-12.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив: навч. посіб., Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: Політехніка, 2018. 300 с.
4. Закон України «Про рекламу» №2484-VIII від 03.07.2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80
5. Квіт С. Українського піар-ринку просто не існує / С. Квіт // Українське слово. – 2003. – 12-18 червня. – С. 4.
6. Кіца М. О. Вплив патогенної реклами на світосприйняття дітей: український та світовий досвід. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4 (15–16).
7. Кіца М. О. Етичні аспекти використання дітей у рекламі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2013. № 3–4 (63–64).
8. Комп’ютерна графіка в рекламі: навч. посіб. / Г.В. Алданькова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 256 с.
9. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: Наукові основи, методика, практика: [підручник] / Королько В. Г. – К. : Видав. Дім «Скарби», 2001. – 400с.
10. Королько В. У пошуках теорії мультикультурних паблік рілейшнз /В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 28 – 41.
11. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни „Психологія реклами” для студентів спеціальності 6.040201 «Соціологія» / Укл.: Редькіна Г. М. – Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2010. – 107 с.
12. Організація телевізійного виробництва : конспект лекцій / В. Лазебний, В. Бакіко, О. Омельянець. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
13. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии ХХ века / Почепцов Г. Г. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2009. – 352 с.
14. Почепцов Г. Г. Пабликрилейшнз для профессионалов / Почепцов Г. Г. – М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 2008. – 624 с.
15. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В.Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
16. Санакоєва Н. Д.Теорія та історія реклами / Н. Санакоєва. Запоріжжя: Просвіта, 2014. 142с.
17. Свідерська О. Теоретико-методологічний аналіз впливу соціальних мереж на формування політичної поведінки в сучасному суспільстві (на прикладі Facebook, Twitter, Instagram) // Регіональні студії. – 2020. – 20. – С. 184–190
18. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі коммунікації та управління : [навч. посібник для студ. вищих навч. закладів] / Слісаренко І.Ю. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
19. Трухімович С.В. Реклама. Конспекти копірайтера: [практ. посіб.] / Сергій Трухімович. – Вид. 2-е, допов. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. – 146 с.
20. Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. Економіка і регіон. № 2. С. 48-53. 2016.

RL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_2_9>.

1. Шапоренко В. Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект. Науководослідний інститут пресознавства : збірник праць. Львів, 2015. Вип. 5. С. 460–470.
2. Шапоренко В. Жанрова система української радіореклами: етапи розвитку. Вісник Харківського національного університету імені В. Каразіна. 2013. №1074. С. 66–71.

**7.2. Допоміжна**

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 384 с. URL: <http://www.readbook.com.ua/book/37/>
2. Зозульов О.В., Гнітецький Є. В. Поведінка споживача: Робочий зошит [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,28 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 99 с.
3. Мандель Б.М. Психология рекламы: иллюстр.учеб.пособие / Б. Мандель. М.–Берлин: Директ-Медиа, 2015. 381 с.
4. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
5. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. К.: Центр вільної преси. – 2016. 120 с.
6. Поколение Z: какую рекламу любят подростки? URL: http://promoatlas.ru/ pokolenie-z-kakuyu-reklamu-lyubyat-podrostki/.
7. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений.* 2018. № 2. С.349–354.
8. Сокол П. М. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка.* 2016. Т. 24. Вип. 10 (1). С. 63–72. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov\_ 2016\_24\_10(1)\_\_10.
9. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. С. Крикуненко. Київ : Наш формат, 2018. 464 с.
10. Три кита маркетинга поколения Z: советы по продвижению на подростковую аудиторию. URL: <https://netology.ru/blog/tri-kita-marketinga-pokoleniya-z>.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с.
12. Ценев В. Психология рекламы. (Реклама. НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. М., 2004. – 225 с.
13. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. СПб., 2015. 288 с.
14. Шульц Д. История современной психологии / Д. Шульц, С. Шульц. –М., 2012.
15. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес: від пошуку інсайту до реалізації ідеї / «Creativity.ua». Київ, 2020.

URL: https://creativity.ua.

1. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї / «MMR». Київ, 2020. URL: https://mmr.ua.

**8. Інформаційні ресурси**

1. http://www.rup.com.ua – Рекламный украинский портал.

2. http://www.studentam.net – Электронная библиотека учебников.

3. http://www.gumer.info – Библиотека Гумер – гуманитарные науки.

4. http://psyfactor.org/lib https://subject.com.ua/pdf/234.html http://stud.com.ua/marketing/