

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з наукової роботи та
міжнародного співробітництва



Володимир ЄРМАЧЕНКО

Психологічні аспекти маркетингу і реклами

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітній рівень *третій (освітньо-науковий)*

Освітня програма «Маркетинг»

Статус дисципліни *вибіркова*

Мова викладання, навчання та оцінювання *українська*

Завідувачка кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2021

Затверджено
на засіданні кафедри *маркетингу*
Протокол № 11 від 25.02.2021

Розробник
Притиченко Т.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

В сучасному світі маркетинг зі всіма його різновидами все більше спирається на досягнення психологів, результати їх досліджень і різні викладення, освітлюючи механіку взаємодії людини з навколишньою дійсністю.

Питання психології маркетингу і реклами мають особливу актуальність в умовах сучасної ринкової економіки. Необхідність конкурувати, враховувати інтереси споживачів, їх потреби, постійно змінювати підходи в роботі із споживачами робить важливою для суспільства (підприємців, фахівців, консультантів, дослідників) цю область знання.

Психологія і маркетинг завжди розвивалися в тісному взаємозв'язку. Більшість маркетингових кампаній побудовані на глибокому розумінні принципів людської поведінки.

У даній дисципліні розглядаються психологічні складові маркетингу, які необхідно знати маркетологу професіоналу. Сучасний маркетинг, як вид практичної діяльності, направлений на вивчення і задоволення різноманітних потреб людей, на оволодіння прийомами психологічної дії, які використовуються в процесі обґрунтування як стратегічних, так і тактичних маркетингових рішень. Оволодіваючи основами психології маркетингу і реклами, фахівець освоює методи просування на ринку різних товарів, послуг, професійних знань, розробок, ідей, персон, а також набуває знання в області розробки нових товарів, ціноутворення, формування іміджу і брендів.

Безперечно, фахівець з маркетингу повинен добре розуміти мотиви своєї цільової аудиторії. Тому перш ніж приступати до формування маркетингової стратегії, варто зрозуміти, як влаштовано мислення людей, і що ними рухає. Знання основ психології і застосування їх в маркетингу зробить маркетингову програму компанії набагато привабливішою для клієнтів.

Особливістю даної дисципліни є те, що в ній порівнюються різні психологічні підходи і маркетингові концепції, особлива увага приділяється найбільш перспективним з погляду сучасної психології і маркетингу.

Значущість даної вибіркової навчальної дисципліни у підготовці фахівців з маркетингу третього (освітньо-наукового) рівня полягає у її функціональній спрямованості на формування системних знань щодо механізму психологічного впливу маркетингу і реклами на цільову аудиторію.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів компетентності щодо визначення психологічного впливу маркетингу та реклами на цільову аудиторію та формування практичних навичок застосування психологічних прийомів впливу на поведінку споживачів в процесі використання різних маркетингових інструментів.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1А
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Соціально-відповідальний маркетинг
Маркетингові комунікації	Інноваційні технології в маркетингу
Маркетингове ціноутворення	Сучасний інструментарій маркетингових комунікацій
Психологія споживачів в маркетингу	
Стратегічний маркетинг	Маркетинг-менеджмент у сфері послуг
Рекламний менеджмент	
Товарна інноваційна політика	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність розробляти маркетингову політику та здійснювати обґрунтування маркетингових рішень з врахуванням психологічного впливу на поведінку споживача кожного з інструментів маркетингу	Обирати і застосовувати методологію та інструментарій наукового дослідження при здійсненні теоретичних та емпіричних досліджень у сфері психологічного впливу маркетингу і реклами на поведінку споживачів
	Ефективно використовувати для вирішення маркетингових завдань психологічні прийоми впливу на споживачів
	Розробляти маркетингову політику з врахуванням психологічного впливу інструментарію маркетингу на споживача, а також задоволеності клієнтів товаром/брендом
	Здатність реалізовувати етичні норми маркетингу і реклами в практичній діяльності підприємств

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи психології маркетингу та реклами

Тема 1. Основи психології маркетингу та реклами

1.1. Сутність маркетингу, еволюційні форми маркетингу та сучасні тренди в маркетингу.

1.2. Види маркетингу в залежності від стану попиту.

1.3. Складові маркетингової політики.

1.4. Використання психології в маркетинговій діяльності підприємства.

Тема 2. Психологічні основи поведінки споживачів та впливу маркетингу і реклами

2.1. Психологічні основи сприйняття та створення враження в маркетингу.

2.2. Сутність уваги, цікавості, залученості споживача та застосування в маркетингу при створенні комунікаційного повідомлення.

2.3. Психологія формування розуміння у споживача. Поняття розуміння та психологічні основи його формування у споживача.

2.4. Використання в маркетингу та рекламі емоцій, активізації та настрою споживачів.

2.5. Судження та моделі прийняття рішень.

2.6. Звичка та прихильність споживачів.

Тема 3. Маркетингова політика та психологічні прийоми впливу на споживача, що використовуються в процесі її розробки та реалізації

3.1. Сутність маркетингової товарної політики та психологічні прийоми, що використовуються при створенні ім'я товару, підприємства.

3.2. Упаковка товару, її вплив на поведінку споживача.

3.3. Сутність маркетингової цінової політики. Вплив ціни на прийняття рішення про купівлю товару. Психологічні прийоми, що використовуються в процесі встановлення кінцевої ціни.

3.4. Сутність маркетингової політики збуту та особливості психологічних прийомів, які можуть застосовуватись на підприємстві в збутовій діяльності.

3.5. Особливості психологічного впливу на споживача в маркетинговій комунікаційній політиці. Реклама та критерії оцінки якості рекламних носіїв.

3.6. Сутність стимулювання збуту та його вплив на поведінку споживача, посередника, персоналу. Сутність розпродажів товарів. Зв'язки з громадськістю.

3.7. Психологічні техніки персональних продажів.

Змістовий модуль 2. Психологія рекламного повідомлення та етичні питання комунікації зі споживачами

Тема 4. Моделі впливу реклами на споживача

- 4.1. Ступінчасті моделі впливу реклами.
- 4.2. Моделі ієрархії ефектів рекламної комунікації.
- 4.3. Двопроцесні моделі рекламної комунікації. Модель двійного посередника та модель впливу реклами Росітера та Персі.
- 4.4. Функції моделей впливу реклами. Вимір впливу реклами на рівні запам'ятовування: тести впізнавання, тести згадування. Вимір впливу реклами на рівні відношення.
- 4.5. Методи оцінки ефективності реклами на рівні поводження споживача.
- 4.6. Методи для перевірки залучення уваги, методи виявлення впливу реклами на активізацію.

Тема 5. Формальні та змістові аспекти оформлення реклами

- 5.1. Характеристика складових створення комунікаційного повідомлення. Рекомендації до їх застосування при оформленні реклами.
- 5.2. Вплив розміру рекламного повідомлення на сприйняття споживача.
- 5.3. Ефекти розміщення рекламного повідомлення: розміщення на сторінці, розміщення текстів та ілюстрацій, послідовні ефекти розміщення.
- 5.4. Використання кольорів: колір та шрифт, вплив кольорів на увагу, «психологія кольору».
- 5.7. Зрозумілість текстів та їх вплив на адресатів реклами. Характеристика методів оцінки зрозумілості текстів.
- 5.8. Використання гумору, страху при створенні комунікаційного повідомлення. 5.9.
- 5.9. Використання візуального матеріалу при оформленні комунікаційного повідомлення.
- 5.10. Вплив повторення реклами на реакцію споживача. Застосування ефекту повторення для привернення уваги, вплив на запам'ятовування та формування ставлення споживача.

Тема 6. Етика маркетингу та реклами

- 6.1. Етичні питання маркетингу щодо створення помилкових бажань, порушення культурних цінностей суспільства, формування суспільства надспоживання.
- 6.2. Характеристика основних прикладів маніпулювання споживачем, нав'язування йому стереотипів поводження.
- 6.3. Законодавчі норми відносно маркетингової діяльності і реклами. Директива щодо електронної комерції та інтерактивного маркетингу.
- 6.4. Консолідована система директив і керівництв у сфері реклами та практики маркетингових комунікацій.
- 6.5. Європейський кодекс використання особистої інформації у директ-маркетингу.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

При навчанні використовуються такі методи: проблемні лекції (теми 1,3,5,6), міні-лекції (теми 2, 4), семінари-дискусії (теми 1, 2, 6), кейс-метод (теми 2, 3, 5), робота в малих групах (теми 1, 3, 4, 6), презентації (теми 1 – 6) .

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів освіти враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів, мінімальна сума, що дозволяє студенту бути атестованим – 60 балів);

модульний контроль, який проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Залік виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

активності на лекційних заняттях – максимально 8 балів (1 бал за кожне лекційне заняття);

виконання завдань на практичних заняттях – максимально 12 балів (1 бал за кожне практичне заняття);

написання 2 письмових контрольних робіт – максимально 20 балів (по 10 балів за кожною).

складання комплексного модульного контролю (2 колоквиума) - максимально 40 балів (по 20 балів за кожний). Кожний колоквиум містить 10 тестових питань - максимально 10 балів (по 1 балу за кожне) та 1 практичне завдання – максимально 10 балів.

Самостійна робота здобувачів:

оцінювання індивідуального дослідницького завдання тему «Дослідження психологічного впливу маркетингу і реклами на поведінку споживача» – максимально 20 балів. Оцінка роботи здійснюється на основі підготовленої здобувачем презентації за результатами досліджень.

Критеріями оцінювання індивідуального дослідницького завдання є: здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується на основі балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в технологічній карті дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 1	ТЕМА 1. Основи психології маркетингу і реклами	Робота на лекції	1
	Практичне заняття 1	Семінарське заняття з питань: еволюційні форми маркетингу та сучасні тренди в маркетингу; види маркетингу в залежності від стану попиту; складові маркетингової політики; використання психології в маркетинговій діяльності підприємства	Активна участь в обговоренні питань семінарського заняття	1
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до семінарського заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 2.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 2	ТЕМА 2. Психологічні основи поведінки споживачів та впливу маркетингу і реклами	Робота на лекції	1
	Практичне заняття 2	Семінарське заняття з питань: психологічні основи сприйняття та створення враження в маркетингу; сутність уваги, цікавості, залученості споживача та застосування в маркетингу при створенні комунікаційного повідомлення	Активна участь у проведенні семінарського заняття та виконанні завдань	1

	Практичне заняття 3	Семінарське заняття з питань: психологія формування розуміння у споживача; використання в маркетингу та рекламі емоцій, активізації та настрою споживачів; судження та моделі прийняття рішень Аналіз прикладів з впливу маркетингу і реклами на психологію споживачів	Активна участь у проведенні семінарського заняття та виконанні завдань	1
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до семінарського заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 3.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 3	Тема 3. Маркетингова політика та психологічні прийоми впливу на споживача, що використовуються в процесі її розробки та реалізації	Робота на лекції	1
	Практичне заняття 4	Аналіз психологічних прийомів, що застосовуються в ціновій та товарній політиці підприємства	Активна участь у виконанні практичних завдань. Поточна контрольна робота	1 10
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань щодо застосування психологічних прийомів у ціноутворенні . Підготовка до контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань	
	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція 4	ТЕМА 3. Маркетингова політика та психологічні прийоми впливу на споживача, що використовуються в процесі її розробки та реалізації	Робота на лекції	1
	Практичне заняття 5	Аналіз психологічних аспектів розробки бренду	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	Практичне заняття 6	Обговорення питань з теми 3 Колоквіум за змістовим модулем 1	Активна участь в обговоренні питань Рішення завдань	1 20

	<i>Самостійна робота</i>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквиуму	Перевірка домашніх завдань		
Тема 4.	<i>Аудиторна робота</i>				
	Лекція 5	ТЕМА 4. Моделі впливу реклами на споживача	Робота на лекції	1	
	Практичне заняття 7	Аналіз та оцінка використання позитивних та негативних стереотипів, що застосовуються в рекламі	Активна участь у рішенні завдань	1	
	Практичне завдання 8	Аналіз психологічних мотивів, які можуть бути використані при розробці комунікаційних звернень для більшого переконання різних цільових аудиторій	Активна участь у рішенні завдань	1	
	<i>Самостійна робота</i>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до практичних завдань	Перевірка домашніх завдань		
Тема 5.	<i>Аудиторна робота</i>				
	Лекція 6	Тема 5. Формальні та змістові аспекти оформлення реклами	Робота на лекції	1	
	Практичне заняття 9	Оцінка ефективності реклами на рівні поведінки споживача	Активна участь в проведенні практичних занять	1	
	<i>Самостійна робота</i>				
		Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбор та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
	<i>Аудиторна робота</i>				
	Лекція 7	ТЕМА 5. Формальні та змістові аспекти оформлення реклами	Робота на лекції	1	
	Практичне заняття 10	Аналіз та оцінка зрозумілості текстів комунікаційних повідомлень	Активна участь у рішенні практичних завдань Поточна контрольна робота	1 10	
	<i>Самостійна робота</i>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання практичних завдань. Підготовка до поточної контрольної роботи	Перевірка домашніх завдань		

<i>Аудиторна робота</i>				
Тема 6.	Лекція 8	ТЕМА 6. Етика маркетингу та реклами	Робота на лекції	1
	Практичне заняття 11	Семинарське заняття з питань: етичні питання маркетингу щодо створення помилкових бажань, порушення культурних цінностей суспільства; маніпулювання споживачем, нав'язування стереотипів поведінки за допомогою маркетингу та реклами; законодавчі норми відносно реклами	Активна участь у обговоренні питань	1
	Практичне завдання 12	Обговорення питань з теми 6	Активна участь в обговоренні питань	1
		Колоквіум за змістовим модулем 2	Рішення завдань	20
<i>Самостійна робота</i>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіуму	Перевірка домашніх завдань	
Захист індивідуального дослідницького завдання у вигляді презентації				20
Усього балів за поточним контролем				100

Рекомендована література

Основна

1. Абабкова М.Ю. Кодексы этики маркетинга и рекламы: учеб. пособие / Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 191 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл.: / Л. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського. - 3-тє вид. перероб. і допов. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 517 с.
3. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
4. Басій Н. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. для студ. / Н. Ф. Басій; Львів. комерц. акад. - Львів: Львів. комерц. акад., 2011. - 328 с.
5. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. под ред. Л. А.Волковой. – 9-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 624 с.
6. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне: монография / Л. С. Деточенко, В. В. Лобко, Н. В. Межерицкая и др.; ред.: В. О. Пигулевский. - Х.: Гуманитарный Центр, 2011. - 403 с.
7. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.- 380 с.

8. Ламбен Жак-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова – Спб.: Питер, 2005. – 800 с.

9. Маркетинг: навч. посіб. / П.А.Орлов, С.І.Косенков, Т.П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.

Додаткова

10. Акулич И. Л. Формирование ценности клиента / И. Л. Акулич, Ш. Ланге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3 (59). – С. 76–83.

11. Алешин А. В. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности предприятия / А. В. Алешин // Стандарты и качество. – 2006. – № 5. – С. 38–41.

12. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. - М.: Изд-во Попурри, 2014. – 348 с.

13. Борисова Ю. В. Поведение потребителей / Ю. В. Борисова // Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – Москва : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – С. 6–9.

14. Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя / Н. Борушко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 10. – С. 28–30.

15. Валовая Н. А. Секреты потребительской лояльности / Н. А. Валовая // Газета работодателей и предпринимателей. – 2006. – № 1 (14). – С. 25–28.

16. Глинський Н. Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю / Н. Ю. Глинський // ВісникНУ "Львівська Політехніка "Логістика". – 2004. – № 499. – С. 19–23.

17. Зозулёв А. В. Поведение потребителей / А. В. Зозулёв. – Киев : Знання, 2004. – 364 с.

18. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.

19. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - Спб.: Питер, 2-е издание, 2009 г. - 384 с.

20. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.

21. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра. – Киев : ООО "ТИД "Дс"", 2002. – 768 с.

22. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 2-е изд. — М. : Эксмо, 2013. — 240 с.

23. Притиченко Т.І. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача // Т.І. Притиченко, І.С. Лях // Бізнес-інформ. - 2018. - № 5. – с. 522 – с. 528 (науково-метрична база «Сорепnikys»).

24. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. - К.: Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. , 2006. - 380 с.

25. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. — М.: ООО Издательство АСТ, 2001. — 848 с.

26. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2003. — 448 с.

Інформаційні ресурси

27. Андерхилл Пако. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать/ Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knigi.tor2.org/?b=1335789>

28. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках B2B / В. Гусаков // Топ-Менеджер. [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. 2009. – апрель. – Режим доступа : <http://www.bizstrategy.ru/publications/pub9.html>.

29. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы // Пер. с нем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/24.pdf

30. Ник Коленда. Улучшаем конверсию с помощью психологических приёмов, 30 практических советов// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/30-practical-tips/>

31. Психология ценообразования: 30 тактик по формированию цены продукта // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/9173-price-psychology>

32. Методы ценообразования для увеличения дохода. Психология ценообразования // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/psihologiya-cenoobrazovaniya/>

33. JOHN N. GOURVILLE Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation// [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.jstor.org/stable/10.1086/209517?seq=1#page_scan_tab_contents

34. Скригун Н.П., Розумей С.Б. Тактичні прийоми ціноутворення в контексті маркетингових цінових рішень // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11316/1/Tactical%20methods%20%202011.pdf>