

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра авіаційної психології

Освітньо-професійна програма «Економічна психологія» другого (магістерського) рівня вищої освіти

Силабус навчальної дисципліни

Назва дисципліни	ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ
Викладач	Лич Оксана Миколаївна
Профайл викладача	http://www.lib.nau.edu.ua/naukpraci/teacher.php?id=10615
Контактний телефон	+38(067)804-38-78
E-mail:	Lych_oksana@nau.edu.ua
Сторінка дисципліни	
Консультації	Очні консультації: за попередньою домовленістю п'ятниця з 13.00 до 17.30
	Онлайн консультації: за попередньою домовленістю Viber, Telegram (+380678043878) в робочі дні з 8.00 до 20.30

1. Анотація до дисципліни

Виграшна особливість дисципліни за спеціальністю 053 «Психологія бізнесу» у тому, що вступають випускники різних напрямів підготовки та спеціальностей, більшість з яких вперше має познайомитися з такими науковими поняттями, як психологія, маркетингова діяльність, маркетингові технології, психологічні умови розвитку брендингу, зв'язок психології з дієвістю реклами, особливості поведінки споживача, зовнішні та внутрішні умови розвитку та конкурентоспроможності організації (приватної / державної), роль психолога у маркетинговій діяльності організації тощо. Тому зміст дисципліни розроблено таким чином, щоб він відповідав сучасним та актуальним досягненням маркетингу, а його навчальний матеріал розгортався систематично та послідовно (від базового - простого матеріалу до складного); спонукав студентів до знань з маркетингової діяльності та психології; зацікавив їх до проведення самостійних досліджень; сприяв розвитку майстерності та вмінням за фахом.

2. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни є формування професійних вмінь та навичок для практичної діяльності психолога у сфері маркетингу.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- забезпечення знаннями з основ маркетингової діяльності;

- інформування про місце психологічних знань у маркетинговій діяльності;
- формування розуміння процесу споживання в контексті особливостей культури та життя суспільства;
- ознайомлення з психологічними механізмами, що сприяють просуненню нових продуктів (матеріальних, політичних, соціальних);
- формування психологічних основ брендингу;
- засвоєння системи, технологій та методик маркетингових досліджень.

3. Формат дисципліни

Змішане навчання (що передбачає поєднання традиційних форм аудиторного навчання з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як презентація та відео, інтерактивні елементи навчання: переписка, онлайн консультування тощо).

Під час сесії формат очний (*offline / Face to face*), у міжсесійний період – дистанційний (*online*).

4. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- предмет і значення курсу «Психологічні закономірності маркетингових технологій» для підготовки психологів у сфері бізнесу;
- сутність маркетингової діяльності;
- особливості та складові теоретичної моделі маркетингової діяльності;
- сучасні міжнародні та вітчизняні тенденції психологічних надбань маркетингової діяльності;
- особливості створення реклами, зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами;
- психологічні особливості впливу реклами на споживача, поведінку споживачів;
- особливості створення, розвитку та існування бренду;
- вплив засобів маркетингових технологій, реклами, мотивації поведінки споживачів на якість продукту;
- методи та методики маркетингових досліджень;

вміти:

- визначати психологічні об'єкти маркетингової діяльності;
- застосувати теоретичну модель маркетингової діяльності на практиці;
- оцінювати та орієнтуватись у сучасних міжнародних та вітчизняних тенденціях психологічних надбань маркетингової діяльності;
- проаналізувати з психологічної точки зору зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами;
- застосувати психологічні особливості впливу реклами на споживача;
- враховувати психологічні особливості поведінки споживачів для результативності реклами;
- використовувати психологічний аналіз до складових бренду;

- передбачати вплив засобів маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту;
- застосовувати методи та методики маркетингових досліджень;

набути соціальні навички (soft-skills): – спілкування (самопрезентація, співвідношення вербальних та невербальних послань учасника розмови); уміння вирішувати проблемні ситуації (зберігати автономність і проявляти толерантність); креативність (пояснювати і презентувати матеріал до обраного питання та результати досліджень); навички міжособистісних відносин (враховувати особливості стереотипів, паттернів поведінки, менталітету); уміння працювати в команді (взаємодіяти в проектній діяльності).

Компетентності, які повинен набути студент в результаті вивчення навчальної дисципліни:

- здатність до визначення потенційно актуальних аспектів маркетингової діяльності як об'єктів психологічного вивчення;
- здатність створити модель маркетингової діяльності;
- здатність враховувати міжнародний та вітчизняний досвід для застосування психологічних знань у маркетинговій діяльності;
- здатність диференціювати зовнішні чинники ефективності-неефективності реклами;
- здатність враховувати психологічні особливості впливу реклами на споживача;
- здатність прораховувати поведінку споживачів, виходячи з їх типології на основі психологічних знань;
- здатність використовувати психологічний аналіз до складових бренду;
- здатність передбачати вкладені засоби маркетингових технологій, реклами, мотиваційної поведінки споживачів на якість продукту;
- здатність обирати методи та методики маркетингових досліджень.

5. Обсяг дисципліни

Вид заняття	Кількість годин
Лекції	8
семінарські заняття / практичні / лабораторні	6
самостійна робота	106

6. Ознаки дисципліни

Рік викладання	Курс(рік навчання)	Семестр	Спеціальність	Кількість кредитів / годин	Кількість змістових модулів	Вид підсумкового контролю	Нормативна\вибіркова
2019	1	1	053 Психологія	4/120	1	Екзамен	Вибіркова

7. Пререквізити

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів» значно підвищиться, якщо студент попередньо опанував матеріал таких дисциплін як: «Загальна психологія», «Організаційна психологія», «Психологія управління».

8. Технічне й програмне забезпечення /обладнання

У період сесії бажано мати мобільний пристрій (телефон) для оперативної комунікації з адміністрацією, методистом та викладачами з приводу проведення занять та консультацій. У міжсесійний період комп'ютерну техніку (з виходом у глобальну мережу) та оргтехніку для комунікації з адміністрацією, методистом, викладачами та підготовки (друку) рефератів і самостійних робіт

9. Політики дисципліни

При організації освітнього процесу в Національному авіаційному університеті студенти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до:

1. Положення про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті

<https://nau.edu.ua/site/variables/news/2019/4/organizovpro.pdf>

2. Політика НАУв сфері якості

<https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/12/Polituka%20v%20sferi.pdf>

3. Освітньо-професійна програма «Психологія бізнесу»

<https://nau.edu.ua/ua/menu/quality/ects/informatsiya-po-programah/bakalavr-aki/fakultet-lingvistiki-ta-sotsialnih-komunikatsiy/psihologiya-biznesu-2.html>

[https://nau.edu.ua/download/Quality%20Assurance%20ukr/EKTS/OPP 2019/FLSK GMI/15 053 mag.pdf](https://nau.edu.ua/download/Quality%20Assurance%20ukr/EKTS/OPP%202019/FLSK%20GMI/15%20053%20mag.pdf)

4. Положення про навчально-методичний комплекс навчальної дисципліни

<https://nau.edu.ua/site/variables/news/2017/10/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%20%D0%9D%D0%9C%D0%9A%20%D0%B2%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%B7%D1%96%20%D0%B7%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8.pdf>

5. Положення про Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій

<http://iit.nau.edu.ua/images/docs/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%9D%D0%9D%D0%86%D0%86%D0%9E%D0%A2.pdf>

6. Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату

<https://nau.edu.ua/ua/menu/quality/sistema-menedzhmentu-yakosti-nau/dokumentatsiya-sistemi-menedzhmentu-yakosti-universitetu/>

7. Положення про інституційний репозитарій (електронний архів) Національного авіаційного університету

<http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/9180>

8. Методичні рекомендації щодо вільного вибору студентами навчальних дисциплін

https://nau.edu.ua/site/variables/docs/docsmenu/uchebniy%20process/polojennya/Vilyi_vybir_dustsyplin.pdf

9. Кафедра авіаційної психології

http://gmi.nau.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=55

10. Навчально-методична карта дисципліни

Тиждень, дата, години	Тема, основні питання <i>(розкривають зміст і є орієнтирами для підготовки до модульного і підсумкового контролю)</i>	Форма діяльності (заняття) / формат	Матеріали	Література, інформаційні ресурси	Завдання, години	Вага оцінки	Термін виконання
Змістовий модуль I. Психологічне підґрунтя маркетингової діяльності							
За розкладом заочного відділення 2 години	Тема 1. Психологія у маркетинговій діяльності, концепції маркетингу Сутність маркетингу з психологічної точки зору. Основні поняття маркетингу та їх визначення. Маркетинг та його базові складові. Проблеми керування маркетингом. Генезис та соціальна сутність маркетингу. Маркетинг як комплекс «4 Р». Оточуюче середовище маркетингу. Цілі маркетингу. Сучасний інтегрований маркетинг. Основні завдання маркетингу. Чотири групи інструментів маркетингу: політика продукту та програми, цінова політика, політика розподілу та політика комунікації. Стимулювання збуту. Інструменти стимулювання збуту. Стимулювання збуту, орієнтоване на клієнтів. Стимулювання збуту, орієнтоване на торгівлю. Стимулювання збуту, орієнтоване на торговий персонал. Закони та закономірності маркетингу. Структура, принципи та механізми маркетингової діяльності. Концепції маркетингу. Понятійні концепції та прикладні концепції маркетингу. Концепції маркетингу залежно від стану попиту. Види попиту. Управлінські концепції маркетингу. Психологічні особливості маркетингового аналізу. Конкуренти та інші партнери ринку: психологічні аспекти взаємодії, оцінка ситуації.	Лекція / Face to face	Презентація	Літ-ра: 1,2; інформаційні ресурси: 1-3.	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Використовуючи, складові «комплексу маркетингу» «4Р», та більш сучасні та доповнені версії, (наприклад, «5Р», «6Р» тощо), скласти їх психологічний аналіз з рекомендацією для державної або приватної організації, 28 годин.	8 балів	Виконання завдання. За розкладом заочного відділення
За розкладом заочного відділення, 2 години	Тема 2. Еволюційний розвиток маркетингового управління: історичний та міжнародний аспекти; сегментування ринку Еволюція маркетингового управління. Розвиток уявлень про маркетинг, етапи розвитку – інтуїтивний етап; етап формування та розвитку концепцій управління маркетингом організації; етап формування та розвитку концепцій маркетингового управління організацією. Основи маркетингу: міжнародний досвід.	Лекція / Face to face	Презентація	Літ-ра: 1, 2, 4-6; інформаційні ресурси: 1-3.	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал, 4 години	-	Самостійна робота. За розкладом заочного відділення

	<p>Закономірності маркетингу: історичний та міжнародний аспекти. Перспективи розвитку маркетингу: міжнародний досвід.</p> <p>Загальний підхід сегментування ринку. Змінні сегментування. Сегментування за географічним принципом. Сегментування за демографічним принципом. Сегментування за психологічною ознакою. Сегментування за поведінковою ознакою. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку. Недиференційований та диференційований маркетинг. Маркетинг концентрований.</p>						
<p>За розкладом заочного відділення, 2 години</p>	<p>Тема 2. Еволюційний розвиток маркетингового управління: історичний та міжнародний аспекти; сегментування ринку</p> <p>Еволюція маркетингового управління. Розвиток уявлень про маркетинг, етапи розвитку – інтуїтивний етап; етап формування та розвитку концепцій управління маркетингом організації; етап формування та розвитку концепцій маркетингового управління організації. Основи маркетингу: міжнародний досвід. Закономірності маркетингу: історичний та міжнародний аспекти. Перспективи розвитку маркетингу: міжнародний досвід.</p> <p>Загальний підхід сегментування ринку. Змінні сегментування. Сегментування за географічним принципом. Сегментування за демографічним принципом. Сегментування за психологічною ознакою. Сегментування за поведінковою ознакою. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку. Недиференційований та диференційований маркетинг. Маркетинг концентрований.</p>	<p>Практичне заняття / Face to face</p>	<p>Презентація</p>	<p>Літ-ра: 1, 2, 4-6; інформаційні ресурси: 1-3.</p>	<p>Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Схематично скласти сегментування ринку за однією з ознак – психологічною ознакою. Використовуючи класифікацію за профілем особистості споживачів (особливості мотивації, сприйняття, уяви тощо) та класифікація з профілю їх стилю життя (психографіку), 18 годин.</p>	<p>8 балів</p>	<p>Виконання завдання. За розкладом заочного відділення</p>
<p>За розкладом заочного відділення, 2 години</p>	<p>Тема 3. Психологія споживача та споживчої поведінки, вплив реклами на споживача</p> <p>Поведінка споживача. Основні чинники (психологічні, особистісні, культурні, соціальні), що визначають оцінку та поведінку споживачів. Аналіз поведінки споживачів. Аналіз споживача через концепцію «7 Os». Напрямки вивчення споживачів. Предметне поле маркетингових досліджень поведінки покупців. П'ять категорій покупців, три основні типи поведінки покупців в процесі прийняття купівельного рішення.</p>	<p>Лекція / Face to face</p>	<p>Презентація</p>	<p>Літ-ра 1- 3, інформаційні ресурси 1-3.</p>	<p>Самостійно опрацювати теоретичний матеріал, 4 години.</p>	<p>-</p>	<p>Самостійна робота. За розкладом заочного відділення</p>

	<p>Види реклами: реклама продукту та фірми, реклама одного підприємства та групи підприємств, реклама індивідуальна та змішана, пряма та непряма реклама, реклама перед продажами та після них. Носії та засоби реклами. Критерії оцінки якості рекламних носіїв. Психологічні аспекти споживчої поведінки впливом реклами. Етичні питання в психології маркетингу та реклами. Моделі впливу реклами. Вимірювання впливу реклами, в тому числі в інтернеті. Формальні аспекти оформлення реклами. Змістовні аспекти оформлення реклами.</p>						
<p>За розкладом заочного відділення, 2 години</p>	<p>Тема 3. Психологія споживача та споживчої поведінки, вплив реклами на споживача Поведінка споживача. Основні чинники (психологічні, особистісні, культурні, соціальні), що визначають оцінку та поведінку споживачів. Аналіз поведінки споживачів. Аналіз споживача через концепцію «7 Os». Напрямки вивчення споживачів. Предметне поле маркетингових досліджень поведінки покупців. П'ять категорій покупців, три основні типи поведінки покупців в процесі прийняття купівельного рішення.</p> <p>Види реклами: реклама продукту та фірми, реклама одного підприємства та групи підприємств, реклама індивідуальна та змішана, пряма та непряма реклама, реклама перед продажами та після них. Носії та засоби реклами. Критерії оцінки якості рекламних носіїв. Психологічні аспекти споживчої поведінки впливом реклами. Етичні питання в психології маркетингу та реклами. Моделі впливу реклами. Вимірювання впливу реклами, в тому числі в інтернеті. Формальні аспекти оформлення реклами. Змістовні аспекти оформлення реклами.</p>	<p>Практичне заняття / Face to face</p>	<p>Презентація</p>	<p>Літ-ра 1- 3, інформаційні ресурси 1-3.</p>	<p>Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Оформити рекламу наукового або соціального проекту, використовуючи кольорову гаму, формальні та змістовні характеристики реклами; презентувати проект, 21 година.</p>	<p>8 балів</p>	<p>Виконання завдання. За розкладом заочного відділення</p>
<p>За розкладом заочного відділення, 2 години</p>	<p>Тема 4. Психологічні механізми брендінгу: багаторівневі стійкі переваги споживачів; маркетингове дослідження Історія брендінгу. Основні поняття брендінгу. Бренд: торгівельна марка, ім'я. Індивідуальність бренду. Атрибути іміджу торгівельної марки. Позиціонування бренду. Способи позиціонування бренду. Умови визначення стратегії. Просування та комунікаційне керування брендом. Управління</p>	<p>Лекція / Face to face</p>	<p>Презентація</p>	<p>Літ-ра 1, 5, 6,7; інформаційні ресурси: 1-3.</p>	<p>Самостійно опрацювати теоретичний матеріал, 3 години.</p>	<p>-</p>	<p>Самостійна робота. За розкладом заочного відділення</p>

	<p>брендом. Захоплення лідерської позиції. Розширення бренду.</p> <p>Поняття маркетингового дослідження. Маркетингова інформація. Специфіка та види маркетингових досліджень. Кабінетне, польове, розвідувальне, описове, каузальне, психографічне дослідження. Процес маркетингового дослідження. Визначення проблеми дослідження. Розробка концепції дослідження. Сбір інформації. Аналіз даних. Підготовка заключного звіту. Основні методи маркетингових досліджень. Опитування. Спостереження. Експеримент. Предметне поле маркетингових досліджень поведінки споживачів. Вимірювання стилю життя споживачів на основі методик VALS 1 та VALS 2.</p>						
<p>За розкладом заочного відділення, 2 години</p>	<p>Тема 4. Психологічні механізми брендінгу: багаторівневі стійкі переваги споживачів; маркетингове дослідження</p> <p>Історія брендінгу. Основні поняття брендінгу. Бренд: торгівельна марка, ім'я. Індивідуальність бренду. Атрибути іміджу торгівельної марки. Позиціонування бренду. Способи позиціонування бренду. Умови визначення стратегії. Просунення та комунікаційне керування брендом. Управління брендом. Захоплення лідерської позиції. Розширення бренду.</p> <p>Поняття маркетингового дослідження. Маркетингова інформація. Специфіка та види маркетингових досліджень. Кабінетне, польове, розвідувальне, описове, каузальне, психографічне дослідження. Процес маркетингового дослідження. Визначення проблеми дослідження. Розробка концепції дослідження. Сбір інформації. Аналіз даних. Підготовка заключного звіту. Основні методи маркетингових досліджень. Опитування. Спостереження. Експеримент. Предметне поле маркетингових досліджень поведінки споживачів. Вимірювання стилю життя споживачів на основі методик VALS 1 та VALS 2.</p>	<p>Практичне заняття / Face to face</p>	<p>Презентація</p>	<p>Літ-ра 1, 5, 6,7; інформаційні ресурси: 1-3.</p>	<p>Самостійно опрацювати теоретичний матеріал. Розробіть та опишіть алгоритм створення бренду, презентуйте його. Проведіть пілотажне маркетингове дослідження бренду, використовуючи оптимальні методи дослідження, 20 годин.</p>	<p>8 балів</p>	<p>Виконання завдання. За розкладом заочного відділення</p>
<p>За розкладом заочного відділення</p>	<p>Контрольна робота</p>	<p>Захист робіт</p>	<p>Презентація</p>	<p>-</p>	<p>8 год</p>	<p>44 бали</p>	<p>За розкладом заочного відділення</p>

11. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий. Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, письмовий контроль, захист контрольної (домашньої) роботи. Форма контролю: екзамен.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів» здійснюється згідно з кредитномодульною системою організації навчального процесу у НАУ. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 60 балів, і рейтингу з атестації (екзамен) – 40 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти з дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів»

Оцінювання окремих видів навчальної роботи студентів					Екзамен	Сума
Модуль 1					40	100
T1	T2	T3	T4	КР		
8	8	8	8	44		

Примітка: T1, T2, T3, T4 – теми програми, КР – контрольна (домашня) робота

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма Навчання
	1 семестр	
	Модуль1 «Психологічне підгрунт маркетингової діяльності»	
Вид навчальної роботи	бали	Бали
Виконання завдань на практичних заняттях	-	86×2 = 16
Виконання та захист домашнього завдання (контрольної домашньої роботи)	-	44
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	-	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	-	-
Усього за модулем №1	-	60
Семестровий екзамен	-	40
Усього за дисципліною	-	100

Оцінювання студента відбувається згідно з положенням «Про екзамени та заліки у НАУ»

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

12. Рекомендована література

Базова

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства //Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 4 (106). - С. 94 - 101.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 230 с.
3. Журило В.В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій //Формування ринку. відносин в Україні: зб. наук. пр. - К., 2011. - № 7 - 8.- С. 38 - 44.
4. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. пос.. - К.: ЦНЛ, 2003. - 200 с.
5. Савельєв В.В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування// Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 9. - С. 70 - 72.
6. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник. - К.: Каравела, 2005. - 400 с.
7. Чорна Л.О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств //Економіка та держава. - 2009. - № 1. - С. 38 - 40.

Допоміжна

1. Зозульов О.В. Модель вибору споживачем промислових товарів //Маркетинг и реклама. - 2011. - № 11 (182).- С. 64 - 69.

2. Красовська Т.В. Споживчий попит як основа формування товарної політики промислових підприємств // Інвестиції: практика та досвід. - 2010. - № 4. - С. 36 - 39.

3. Ненашев Д. Впечатления клиентов: эмоции, доверие, чувство контроля // Маркетинг и реклама. - 2011. - № 9. - С. 37 - 39.

Інформаційні ресурси

1. IAREP - Міжнародна асоціація досліджень з психології бізнесу: www.ex.ac.uk/IAREP/
2. Бібліотека університету Саскачевану: [https://primo-pmtna02.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?institution=USASK&vid=USASK&tab=default_tab&search_scope=UofS&mode=Basic&displayMode=full&bulkSize=10&highlight=true&dum=true&displayField=all&pcAvailabilityMode=true&query=any,contains,marketing%20psychology&vl\(freeText0\)=marketing%20psychology&Search=](https://primo-pmtna02.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?institution=USASK&vid=USASK&tab=default_tab&search_scope=UofS&mode=Basic&displayMode=full&bulkSize=10&highlight=true&dum=true&displayField=all&pcAvailabilityMode=true&query=any,contains,marketing%20psychology&vl(freeText0)=marketing%20psychology&Search=)
3. Інтернет-платформа «Посилення знань»: <https://www.elsevier.com/search-results?query=marketing%20psychology&labels=all&page=1>