

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКОВА БІБЛІОТЕКА**

Рекомендована література

Основна

1. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 100 с.
2. Санакоєва Н. Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 142 с.
3. Санакоєва Н., Березенко В. Теорія і практика реклами. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 114 с.

Додаткова

1. Сананкоєва Н. Д., Березенко В. В., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 176 с.
2. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С.349–354.
3. Санакоєва Н., Куц С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : <https://goo.gl/BKZ5dW>.
4. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Доценко К. О., Кудінов І. О. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень*: монографія / за заг.ред. Березенко В., Лепського М. Запоріжжя : Кераміст. 2017 С. 92-110.
5. Санакоєва Н. Д. Концептуальні основи нейротехнологій. В кн.: Прикладні дослідження формування сучасного соціально-комунікаційного простору України в умовах становлення інформаційного суспільства / За загальною редакцією Березенко В. В. Запоріжжя: ЗНУ. 2021 С. 120-147.
6. Санакоєва Н. Д., Куц С. Г. Нейротехнології у рекламній індустрії: історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*. 2018. № 3. С. 433 – 437. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/3/97.pdf>. (Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, National Library of Ukraine (Vernadsky)).
7. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2. С. 349-354. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2018/2/82.pdf>. (Index Copernicus, Google Scholar, CrossRef, National Library of Ukraine (Vernadsky)).
8. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Chronology of development of social advertising in Ukraine. *Media a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018*. 2018. № 35. С. 194-202. URL: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf>. (ISBN 987-966-383-996-7).
9. Санакоєва Н., Закарлюка М. Конструювання образу соціокультурної дійсності засобами політичних промов (на прикладі новорічних промов Президента України 2014–2017 РР.). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № №3 (35). С. 103-107.
10. Skriabin O., Sanakoiev D., Sanakoieva N., Berezenko V., Liubchenko Y. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. *Innovative Marketing*. 2021. Т. 17. № 2. С. 189 -201. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15239/IM_2021_02_Skriabin.pdf. (SCOPUS).
11. Sanakoyeva N. The role of the social advertising in the national media education system: Ukrainian experience. *Media4u Magazine (Czech Republic, Чехія)*, 2015. P. 54–60.

Інформаційні ресурси

1. Аромамаркетинг для всіх. Магазини. URL : <https://bit.ly/2jVkjPz>.

2. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу.
URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=20>
3. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект.
URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?
4. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією
URL : <http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/>
5. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку.
URL : <https://bit.ly/2ID0w1C>