**ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА**

**Підручники:**

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004. 368 с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва: Инфра-М, 2000. 230 с.
4. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності. <http://tourlib.net/books_others/reklama.htm>
5. Примак Т. Маркетинг. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
6. Санакоєва Н. Психологія реклами. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 100 с.

**ДОДАТКОВІ ДЖЕРЕЛА**

Акулич М Нейромаркетинг. URL : https://goo.gl/vCkZS8.

1. Аромамаркетинг для всіх. Магазини. URL : https://bit.ly/2jVkjPz.
2. Аромамаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе. URL : https://bit.ly/2IDVZQm.
3. Аудиомаркетинг: новое слово в коммуникациях с потребителем. URL : https://bit.ly/2EGxITx.

Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. №7. С. 210–212. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\_2013\_7\_50.

Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. URL : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis\_64.exe?...

1. Грицюта Н. Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії*. Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 195–205. URL :  http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\_2012\_35\_24.
2. Губарєва Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. URL : https://bit.ly/2EvYnlW.
3. Гугул О. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій. *Бізнесінформ*. 2014. № 4. С. 437–440. [URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\_2014\_4\_76](URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76).
4. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Серия «Филология». Т. 20 (59)., 2007. № 3. С. 439-444.
5. Санакоєва Н., Закарлюка М. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений.* 2018. № 2. С.349 –354.

Санакоєва Н., Кущ С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : https://goo.gl/BKZ5dW.