Форма № 4

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙУНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКАПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_Філософії\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(нанйменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

 «**З**АТВЕРДЖУЮ»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

\_\_\_\_\_\_Психологія споживача\_\_\_\_\_\_

(код і назва навчальної дисципліни)

спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Організація торгівлі та комерційна логістика

(назва освітньої програми (спеціалізації))

інститут, факультет Економіко-гуманітарний інститут, факультет економіки та управління

(найменування інституту, факультету)

мова навчання українська

20\_\_ рік

Робоча програма \_\_\_\_\_\_\_Психологія споживача\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_для студентів

(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, освітня програма (спеціалізація) Організація торгівлі та комерційна логістика

(назва освітньої програми (спеціалізації))

– «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ року. – 15 с.

Розробники:\_Коваль В.М. ст. викладач кафедри «Філософія»

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Протокол № \_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ року.

Завідувач кафедри Філософії

(найменування кафедри)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_\_ року \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Бондаренко О.В.)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (найменування факультету)

Протокол від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_\_ року № \_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_\_ року Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Корольков В.В.)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми\*Організація торгівлі та комерційна логістика\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_\_ року Керівник групи \_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_Лифар В.В.\_)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

\*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ рік

**Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників  | Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь | Характеристика навчальної дисципліни |
| денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів 3 | Галузь знань07 управління та адміністрування(шифр і найменування) | вибіркова |
| Модулів – 2 | 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльністьспеціалізація«Організація торгівлі та комерційна логістика» | Рік підготовки: |
| Змістових модулів – 2 | 2-й | 2-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (назва) | Семестр |
| Загальна кількість годин – 90 | 3-й | 3-й |
| Лекції |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 2самостійної роботи студента – 5 | Освітній ступінь:бакалавр | 14год. | 2 год. |
| Практичні, семінарські |
| 14 год. | 4 год. |
| Лабораторні |
|  год. |  год. |
| Самостійна робота |
| 60 год. | 84 год. |
| Індивідуальні завдання: 2год. |
| Вид контролю:  |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної таіндивідуаль-ної роботи становить:

для денної форми навчання –

для заочної форми навчання –

1. **Мета навчальної дисципліни**

*Метою вивчення дисципліни* «Психологія споживача» є формування компетентності студентів-бакалаврів в галузі організації психологічної, етичної, організаційної, управлінської діяльності з урахуванням потреб її учасників в самореалізації:

- базові моделі купівельної поведінки споживачів;

- фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів;

- основні типи покупців та методи їх експрес-діагностики;

- методи психологічного маніпулювання покупцем;

- заходи психологічного впливу для стимулювання продажів.

*Завдання курсу*«Психологія споживача» є вивчення засад психічних та етичних. A також формування таких компетенцій:

- когнітивні компетенції стосовно теорії психологічної культури;

- когнітивні компетенції стосовно змістовних компонентів психічних процесів. станів та їх особливостей;

- здатність застосовувати прийоми психологічної техніки;

- здатність активно використовувати психологічно професійну діяльність працівників торгівлі;

- здібність до торгового спілкування;

- здатність формувати стратегії вирішення психологічних конфліктів;

- здатність вирізняти психологічні особливості поведінки покупця і продавця;

- когнітивні компетенції щодо професійного самовиховання як складової психологічних аспектів – процесу реалізації товару;

- оволодіння студентами системою знань щодо взаємодії учасників продажів товарів/послуг;

- вивчення механізмів психологічного впливу на споживачів в процесах продажів товарів/послуг;

- формування навичок управління процесом продажів на основі моделей поведінки споживачів;

*Вивчення навчальної дисципліни передбачає* формування та розвиток у студентів таких **загальних компетентностей:**

* Здатність до аналізу і синтезу.
* Здатність розв’язання проблем.
* Здатність до навчання.
* Здатність працювати самостійно.
* Здатність управління інформацією.
* Здатність застосовувати знання на практиці.
* Здатність пристосовуватись до нових ситуацій.
* Навички міжособистісного спілкування.
* Здатність до організації i планування.
* Компетенції згідно.
* Креативні здібності.
* Здатність до критики та самокритики.

**Фахові компетентності,** яких набуватимуть здобувачі в процесі вивчення навчальної дисципліни.

|  |  |
| --- | --- |
| Компетенції згідно освітньої програми | Складові компетентності |
| Здатність до психологічної діяльності з використанням інноваційних психологічних технологій | **-** здатність вибудовувати психологічну взаємодію у відповідності до загальнолюдських цінностей- визначати ціннісні орієнтири певної взаємодії у відповідності до ціннісного компоненту психології торгового спілкування;- здатність брати до уваги психологічні чинники соціальної взаємодії;-користатись техніками психічної саморегуляції в процесі спілкування;- здатність до врегульованої психічними процесами та їх станом;- відповідальність за рівень культури торгового спілкування;- здатність до ефективної взаємодії поведінки покупця і продавця;- вміння налагоджувати ефективний клімат процесу обслуговування;- вміння конструктивно вирішувати конфліктні ситуації;- відповідальність за вибір стратегії вирішення конфліктних ситуацій;- здатність оновлювати методики поведінки торгового спілкування;- вміння сприймати і творчо переосмислювати соціальний досвід- вміння проводити діагностику власного рівня професійності |

**Структура складових предметно-спеціальних (фахових) компетентносте з навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Складові компетенції, які формуються в рамах теми | Знання | Уміння | Комунікації | Автономність і відповідальність |
| Здатність брати до уваги психологічні чинники торгівельної взаємодії | теоретичні основи психічних процесів, явищ; психологічна компонента  | визначити психологічні чинники в процесі взаємодії компонентів | користуватися техніками психічної саморегуляції в процесі спілкування | відповідальність за психогігієну власних контактів |
| здатність до психологічної діагностики продавця та покупця | поняття про внутрішню і зовнішню психологічної техніки | вміння використовувати тактику продавця в процесі продажу | усвідомлення і контроль поведінки в процесі спілкування | відповідальність за рівень культури професійного спілкування |
| здатність до ефективної публічної комунікації | поняття про ораторську майстерність і невербальні засоби комунікацій | вміння нагладжувати ефективну комунікацію за допомогою засобів невербальної комунікації і риторичних навичок | комунікація з аудиторією, публічні виступи | відповідальність за належний рівень комунікативних здібностей |
| здатність до конструктивної психологічної взаємодії | поняття про види конфліктів; специфіка психологічних конфліктів; шляхи передбачення психологічних конфліктів  | вміння визначати типологію конфліктів та їх анатомію | вміння конструктивно вирішувати конфліктні ситуації | відповідальність за вибір стратегії вирішення конфліктних ситуацій  |
| здатність оновлювати методики, бути відкритим до передового психологічного досвіду | шляхів професійного самовдосконалення | власного рівня професійності | переосмислювати соціальний досвід | відповідальність за рівень своєї професійності |

*Очікувані програмні результати навчання:* внаслідок вивчення навчальної дисципліни студент повинен, бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

* знати теоретичні основи природи психіки, психічних процесів;
* визначати ціннісні орієнтири професійної етики торгівлі продавця та покупця;
* розуміти психологічні особливості конфліктів;
* опанувати теоретичнимизасадами психологічноїметодики;
* розуміти сутність психологічних аспектів процесу реалізації товару;
* знати теорію психології праці, особливості професійної діяльності працівників торгівлі.
* базові моделі купівельної поведінки споживачів;
* фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів;
* основні типи покупців та методи їх експрес-діагностики;
* методи психологічного маніпулювання покупцем;
* заходи психологічного впливу для стимулювання продажів.
1. **Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.** **Теоретичні засади вивчення психології споживача.**

**Тема 1.1. Психологія споживача як міждисциплінарна галузь**.

Дослідження поведінки споживачів являє собою один з розділів вивчення поведінки людини і має яскраво виражений міждисциплінарний характер. Для розуміння, пояснення та передбачення поведінки споживачів у різних ситуаціях дана область знань активно використовує поняття та концепції наук про людину і суспільство - психології, соціології, економіки тощо.

Спочатку теоретичні розробки в області поведінки споживачів почалися в XIX-XX ст. в рамках суспільствознавства. До них можна віднести ідею товарного фетишизму К.Маркса, теорію показного (престижного) споживання Т.Веблена, теорію моди Г.Зіммеля, концепцію розкоші В.Зомбарта і т.ін. Ці імена часто цитуються в дослідженнях проблем споживання Ільїна.

**Тема 1.2. Споживач усоціально-економічному середовищі.**

Потреби та їх усвідомлення споживачами. Бажання споживачів. Очікування споживачів. Задоволеність споживачів. Турбота про споживачів. Лояльність споживачів.

В даний час можна виділити чотири основні підходи до дослідження споживчої поведінки.

1. Економічна теорія купівельного попиту - теоретичний аналіз купівельного попиту, що грунтується на концепції раціональності, яка встановлює залежність між купівельним попитом і об'єктивними економічними критеріями ціни і доходу.

2. Теорія купівельних думок у сукупному попиті (Katona) - підхід надає великого значення суб'єктивних факторів - купівельним очікуванням, відносинам, соціальному научению і свідомості, рівнем економічного оптимуму, їх вимірюванню і впливу на сукупний купівельний попит. Тобто в даному підході споживчу поведінку розглядається в соціальному контексті і з урахуванням суб'єктивних факторів.

3. Теорія купівельної поведінки, як вона вивчається в літературі з маркетингу, в значній частині присвячена вирішенню практичних завдань нарощування збуту конкретних товарів з використанням для цього різних методів і способів психологічного впливу. У рамках цього підходу були створені моделі великих систем (Д.Енджел, Р.Блекуелл, П.Мініард, Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонга та ін.), Які, з одного боку, узагальнюють накопичений в результаті досліджень поведінки споживачів матеріал і забезпечують концептуальну структуру подальших досліджень, з іншого.

4. Соціально-психологічна проблематика купівельної поведінки.

**Тема 1.3. Психологічна характеристики споживача в процесі покупки.**

При соціально-психологічному розгляді проблеми споживчої поведінки акцент дослідники роблять на розумінні й поясненні того, чому люди купують саме те, що вони набувають, і як вони підходять до вирішення цих завдань.

Т.В.Фоломєєва виділяє такі основні напрямки соціально-психологічного вивчення споживчої поведінки:

* психологічні особливості поведінки споживачів і відносини до товарів і послуг;
* проблема прийняття рішення споживачем, головним елементом якого вважається споживчий вибір;
* ставлення до товару або його атрибутам;
* споживчі переваги як особлива форма ставлення до товару або (і) його атрибутам;
* суб'єкт-об'єктне відношення до товарів і послуг;
* дослідження споживчих установок і взаємовпливу установок і споживчих дій;
* емоційні передумови і емоційний супровід споживання;
* задоволеність і споживча лояльність;
* ефекти переконуючої комунікації в споживчій поведінці;
* соціальна стратифікація і класифікація споживчих груп;
* соціальна ідентичність і символічне споживання;
* когнітивні процеси: увага, сприйняття, категоризація, запам'ятовування, умовиводи про мотиви учасників ринкових відносин.

**Тема 1.4. Психологічні аспекти продажу товарів і послуг. Продавець в процесі продажів.**

Способи прямого і непрямого впливу на споживачів на етапах продажів. Ситуаційні умови застосування цих способів. Первинні покупки. Повторні покупки. Імпульсні покупки.Типи покупців. і способи їх візуальної експрес-оцінки.

Особливості роботи з окремими типами покупців в роздрібній торгівлі.Відчуття та сприйняття. Роль відчуття. Властивості та закономірності відчуття та сприйняття в роботі продавця. Відчуття як елементарне відображення матеріального світу. Пороги відчуття. Адаптація. Взаємодія відчуття. Роль відчуття в роботі продавця. Відчуття та сприйняття як активні процеси пошуку й обробки інформації. Особливості сприйняття продавців. Спостереження і спостережливість у роботі продавця. Увага і її роль в організації психічних процесів. Особливості уваги продавця. Природа, види, властивості уваги.

**Змістовий модуль 2. Маркетингові аспекти продажів.**

**Тема 2.1. Психологічні методи дослідження ринку та конкурентів.**

Вирішення маркетингових завдань зазвичай починається з дослідження ринку з метою аналізу попиту, ємності, виявлення основних гравців, тенденції розвитку ринку і т.п. Найчастіше для цих цілей слідчі вдаються до кабінетним дослідженням (desk-research), тобто аналізу вторинної інформації.

Конкуренція являє собою боротьбу за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку.

Аналіз ринку як необхідного елемента включає в себе аналіз конкурентного оточення. Без цього неможливо достовірно вибудувати стратегію власної організації.

При аналізі конкурентів використовується SWOT-аналіз - аналіз сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз, що виходять з її найближчого оточення (зовнішнього середовища).

**Тема 2.2. Механізми та методи психологічного впливу в рекламі.**

У рекламі використовуються досить сильні методи психологічного впливу, які можуть змінювати не тільки поведінку людей, але також їх когнітивну, емоційну, особистісну сфери.

Формування аттитюда як основний механізм дії СМК.

Формування аттитюда є універсальним механізмом соціально-психологічного впливу. Вплив на людину засобів масової інформації може створювати у нього соціально-психологічну установку (аттітюд). Установка - це внутрішня психологічна готовність людини до будь-яких дій.

У структуру аттитюда входять три компоненти: когнітивний, емоційний і когнітивний.

**Тема 2.3. Бренд як соціально-психолочний імідж.**

З приходом в нашу країну ринкових економічних відносин з'явилися нові явища і відповідні терміни, що вимагають ретельного наукового психологічного аналізу. Одним з таких термінів став термін "бренд". Зустрічається думка, що бренд і імідж - фактично ідентичні явища, і різниця лише у використанні термінології. Однак якщо іміджом володіє будь-яка організація або людина, що сприймаються іншими людьми (можна лише говорити про його якісному змісті), то брендом можна назвати далеко не будь-який товар.

Найбільш глибоко психологічні аспекти проблематики бренду висвітлені в підході Девіда Аакера і його колег, які розробили модель ідентичності бренду.

Ідентичність бренду в розумінні Д.Аакера. Ідентичність особистості - це усвідомлення особистістю себе, своїх цінностей, цілей і переконань. Ідентичність бренду - це набір марочних асоціацій, який прагне створити і підтримувати розробник бренду

1. **Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин |
| Денна форма | Заочна форма |
| усього  | у тому числі | усього  | у тому числі |
| лк | пр | лаб | інд | с.р. | лк | пр | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1** |
| **Змістовий модуль 1**. **Теоретичні засади вивчення психології споживача** |
| Тема 1.1.Психологія споживача як міждисциплінарна галузь | 12 | 2 | 2 |  |  | 8 | 13 | 1 |  |  |  | 12 |
| Тема 1.2.Споживач у соціально-економічному середовищі |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Тема 1.3.Психологічна характеристики споживача в процесі покупки | 14 | 2 | 2 |  |  | 10 | 17 |  | 1 |  |  | 16 |
| Тема1.4.Психологічні аспекти продажу товарів і послуг. Продавець в процесі продажів | 19 | 2 | 2 |  | 3 | 12 | 15 |  |  |  |  | 14 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 45 | 6 | 6 |  | 3 | 30 | 45 | 1 | 1 |  |  | 42 |
| **Змістовий модуль 2.Маркетингові аспекти продажів** |
| Тема 2.1. Психологічні методи дослідження ринку та конкурентів | 14 | 4 | 2 |  | 3 | 5 | 15 |  | 1 |  |  | 14 |
| Тема 2.2.Механізми та методи психологічного впливу в рекламі | 16 | 2 | 4 |  |  | 10 | 15 | 1 |  |  |  | 14 |
| Тема 2.3.Бренд як соціально-психолочний імідж | 19 | 2 | 2 |  |  | 15 | 15 |  |  |  |  | 14 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 45 | 8 | 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Усього годин*  | 90 | 14 | 14 |  | 2 | 60 | 90 | 4 | 2 |  |  | 84 |
| **Модуль 2** |
| ІНДЗ |  |  | - | - |  | - |  |  | - | - | - |  |
| *Усього годин* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **Теми семінарських занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Візуалізація типу покупця | 2 |
| 2 | Спостереження за покупцем | 2 |
| 3 | Оцінка намірів клієнта на основі вербальної і невербальної комунікації | 2 |
| 4 | Презентація товару з демонстрацією його основних функцій | 2 |
| 5 | Переговори про ціну | 2 |
| 6 | Робота із запереченнями клієнта при продажах товарів в різних сегментах | 2 |
| 7 | Прийому мерчандайзингу для товарів різних типів | 2 |

1. **Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| ... |  |  |

1. **Теми лабораторних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| ... |  |  |

1. **Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Клієнтоорієнтованість компаній: принципи, ознаки, механізми побудови, конкурентні переваги | 12 |
| 2 | Поняття конс’юмеризму. Права споживачів і виробників продукції.  | 10 |
| 3 | Культура споживання та її вплив на купівельну поведінку споживачів | 12 |
| 4 | Вплив соціальних класів на купівельну поведінку споживачів | 4 |
| 5 | Післяпродажна поведінка споживачів і способи впливу на неї | 10 |
| 6 | Сприйняття якості товарів та послуг споживачем | 12 |
|  | Разом  | 60 |

1. **Індивідуальні завдання**
2. Поведінка споживачів: зміст процесу, навіщо стає необхідним розуміння цієї поведінки.
3. Що вивчає дисципліна „поведінка споживачів”. Як вона зв’язана з маркетингом.
4. Надайте оцінку сьогоднішньому стану внутрішнього ринку та його інфраструктури в Україні.
5. Характеристика типів ринків залежності від конкуренції.
6. Поняття потреб. Цілі економічних систем.
7. Мотиваційні моделі.
8. Що купують організації та люди.
9. Три аспекти продукту (товару).
10. Зміст процесу прийняття рішень про покупку.
11. З яких етапів складається процес рішення про покупку на споживчих ринках.
12. Фактори, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані.
13. Поняття суспільних класів.
14. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
15. Варіанти рішень проблеми щодо покупки, приклади.
16. Ступень значимості покупки, приклади.
17. Надати характеристику першому етапу процесу прийняття споживачем рішення про покупку.
18. Надати характеристику двом основним формам особистого впливу.
19. Назвіть ролі, які можуть грати члени родини в процесі прийняття споживчих рішень.
20. Із яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем.
21. Охарактеризуйте різні види організацій-споживачів.
22. Розкрийте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.
23. Охарактеризуйте види ситуацій здійснення за купівель на ринку підприємств.
24. Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів.
25. З яких етапів складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.
26. В чому полягає раціональна закупівля товарів та послуг.

**9. Методи навчання**

В процесі викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

\*розповідь – для оповідної, форми розкриття навчального матеріалу;

\*пояснення – під час з’ясування сутності явища, закону, процесу;

\*бесіда – для виявлення рівня усвідомленості нових понять в процесі діалогу;

\*ілюстрація – розкриття предметів, процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);

\*практична робота – використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;

\*метод проблемного запитання – моделювання й розв'язання проблемної ситуації;

\*аналітичний – метод мисленого розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;

\*індуктивний метод - вивчення явищ шляхом від одиничного до загального;

\*дедуктивний метод - вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного.

**10. Очікувані результати навчання з дисципліни – залік**

**11. Засоби оцінювання**

Для студентів денної форми навчання формами контролю є: письмове опитування на лекціях, захист завдання з СРС, аудиторна контрольна робота, аудиторне тестування, проведення двох підсумкових рубіжних контролів.

Під час контролю враховуються такі види робіт:

- активність роботи студента на практичному занятті оцінюється до 3 балів (всього 7 практичних занять по 3 бали = 21 балів);

- захист домашнього завдання студентом оцінюється до 20 балів;

- розв’язання ситуаційного завдання оцінюється до 20 балів;

- аудиторна контрольна робота – до 29 балів;

- захист доповідей, презентацій - до 10 балів.

Для студентів заочної форми навчання методи контролю є наступними:

захист контрольної роботи, усне опитування на консультаціях, усний залік.

**12. Критерії оцінювання**

*Приклад для заліку*

|  |  |
| --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Сума |
| Змістовий модуль №1 | Змістовий модуль № 2 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | 100 |
| 15 | 15 | 20 | 20 | 30 | 25 | 25 | 25 | 25 |

Т1, Т2 ... Т9 – теми змістових модулів.

*Приклад для екзамену*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Підсумковий тест () | Сума |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | Змістовий модуль3 |  | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | Т11 | Т12 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Т1, Т2 ... Т12 – теми змістових модулів.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | Т11 | Т12 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Т1, Т2 ... Т12 – теми змістових модулів.

*Приклад при виконанні курсового проекту (роботи)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пояснювальна записка | Ілюстративна частина | Захист роботи | Сума |
| до \_\_\_ | до \_\_\_ | до \_\_\_ | 100 |

**13. Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно  | зараховано |
| 85-89 | **В** | добре  |
| 75-84 | **С** |
| 70-74 | **D** | задовільно  |
| 60-69 | **Е**  |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 1-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**14. Методичне забезпечення**

1. Навчально-методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Психологія торгівлі» для бакалаврів спеціальностей ФЕУ денної форми навчання. [Текст]: навчально-методичне видання./ Укладач: Коваль В. М. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 21 с.
2. Методичні рекомендації для підготовки до семінарських занять з дисципліни «Психологія торгівлі» для бакалаврів денної форми навчання за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (освітня програма) «Організація торгівлі та комерційна логістика» [Текст]: навчально-методичне видання / Укладачі : Коваль В.М., Дєвочкіна Н.М. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. – 34с.
3. Методичні рекомендації для підготовки СРС з дисципліни «Психологія торгівлі» для бакалаврів денної форми навчання за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (освітня програма)«Організація торгівлі та комерційна логістика» / Укладачі : Коваль В.М., Дєвочкіна Н.М. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. – 30 с.

**15. Рекомендована література**

**Базова**

1. Алешина И.В. Поведениепотребителей: учебник. / И.В. Алешина – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам /Е.Е. Акимова –М.: Речь, 2008. – 256 с.
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел / [підручник] –. М.:АльпинаБизнес Букс, 2012. – 200 с.
4. Бакшт К. Построение отдела продаж / К. Бакшт – СПб.: Питер, 2008. – 224 с.
5. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер / М. Вудкок– М.: Дело, 2001. – 312 с.
6. Гах Й. М. Етика ділового спілкування. / Й. Гах – Івано-Франківськ: «Полум’я», 2000. – 160 с.
7. Генов Ф. А. Психологія управління. / Ф. Генов – М.: Прогрес, 1982. – 422 с.
8. Герасименко Н.М. Поведение потребителей: Учебное пособие для студентов дистанционной формы обучения. / Н.М. Герасименко, Т.А. Торопова – 2-е изд. доп. и изм. – Хабаровск : ХГАЭП, 2008. – 228 с.
9. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі / О.Данчева / – К.: Лібра, 2000. – 270с.
10. Джинни Г. С. Сила ума. / Г. Джинни – К.: Внешторгиздат, 2001. – 199 с.
11. Дзвінчук Д. І. Психологічні основи ефективного управління: / Д. Дзвінчук[Навч. посібник] – К: ЗАТ “НІЧЛАВА”, 2000. – 279 с.
12. Добротворский И.Л. Продажи на 100%. Технологии эффективных продаж–К.: Либідь, 1992. – 280 с.
13. Зубенко Л. Г., Немцов В. Д. Культура ділового спілкування. Навч. посібник – К.: Ексоб, 2000 – 200 с.
14. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
15. Курс практической психологии, или Как научиться работать и добиваться успеха / Автор-сост. Р.Р. Кашапов. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 2000. – 448 с.
16. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. – К.: ТОВ “УВТК”, 2000. – 512с.
17. М’ясоїд П. А. Загальна психологія: Навч. посібник – К.: Вища шк., 2001. – 487 с.
18. Орбан-Лембри Л. Е. Психологія управління: Навч. посібник. – Івано-Франківськ: Плай, 2001. – 695 с.
19. Палеха Ю. І. Ключі до успіху, або організаційна та управлінська культури. – К.: Вид-во Європ. ун-ту фінансів, 2000. – 211 с.
20. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: Навч. посібник. – Львів, 2001. – 276 с.
21. Пиз А. Язык телодвижений. – М.: Изд-во “Эксмо”, 2002. – 272 с.
22. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч.пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
23. Психология профессиональной деятельности / Н. Самоукина. – СПб.: Питер, 2003. – 224 с.
24. Психологічний словник / За ред. В. І. Войтка. – К.: Вища школа, 2002. – 215 с.

**Допоміжна**

1. Архипов В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса /В.Е. Арипов. – Москва: Вершина, 2005. – 300 с.
2. Анцупов А.Я., Прошанов СЛ. Конфликтология: междисциплинарный подход, обзорд иссертационных исследований / А.Я. Анцупов. – М.: ДомСоветов, 2007. – 240 с.
3. Головаха Е. И. Психология человеческого взаимопонимания / Е. И. Головаха, Н. В. Паниотто. – К. : Политиздат, 1989. – 189 c.
4. Горлачук, В. В. Економіка підприємства [Текст]: навч. пос. / В. В. Горлачук, І. Г. Яненкова. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – 344 с.
5. Гришина Н. В. Психология конфликта / Н. В. Гришина. – СПб. : Питер, 2006. – 464 c.
6. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер.сангл. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
7. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. / Г.А. Васильев – М.: Вузовский учебник, 2005. –  240 с.
8. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие / И.А. Дубровин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 312 с
9. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. / М.Н. Дымшиц – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
10. 10.Захарова Т.А. Метод совместного анализа (конджойнт-анализ): инновационный подход к изучению структуры предпочтений: учеб. пособие. / Т.А. Захарова. – М.: Кн. дом "Ун-т", 2009. – 177 с.
11. 11.Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. проф. Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
12. 12.Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей: учебн.пособие. Полный курс МБА. / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М.: EksmoEducation, 2006. – 310 с.
13. 13.Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей;
14. Формирование покупательских предпочтений; Особенности личности и процесс покупки / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
15. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром. Пер. с англ. Е. Фалюк. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
16. Дружинин В. Н. Психология общих способностей / В. Н. Дружинин. – СПб. : Изд-во Питер-Ком, 1999. – 368 с.
17. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М.Ляйпе. – СПб. : Питер, 2000. 448 c.
18. Первин Л. Психология личности: Теории и исследования / Л. Первин, О. Джон. М. : Аспект Пресс, 2000. – 607 с.
19. Шеелен, Франк М. Психология продаж / М. Франк Шеелен. – М.: Интерэксперт, 2003. – 235с.
20. Юнг К. Г Психологическиетипы / К. Г. Юнг. – М. : ООО “Попурри”, 1998. – 656 с.

**Інформаційні ресурси**

1. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других / В.В. Бойко. – М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 1996. – 472 с. Електронный ресурс. Режим доступа: http://www.kodges.ru/8463-jenergija-jemocijj-v-obshhenii-vzgljad-na-sebja-i.html
2. Драч І. Феномен управління в умовахтрансформаціїосвіти [Текст] / І. Драч // Теорія та методика управління освіти. – 2012. – № 9. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2012_9_12>
3. Петухов В.В. Общаяпсихология. Полный курс лекцій. Електронный ресурс. Режим доступа: http://video.yandex.ua/users/bodya-2/view/24
4. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С.Л.Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000. – 712 с. Електронный ресурс. Режим доступа: <http://www.vipstudent.ru/index.php?q=lib&r=16&id=1198690730>