МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра Філософії

(найменування кафедри)

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

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

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: \_\_\_\_\_Організація торгівлі та комерційна логістика\_\_\_\_\_

(назваосвітньої програми)

Спеціальність: \_\_\_076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(найменування спеціальності)

Галузь знань: \_\_\_\_\_\_07 Управління та адміністрування\_\_\_\_\_\_

(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: \_\_\_\_бакалавр\_\_\_\_\_\_

(назва ступеня вищої освіти)

|  |  |
| --- | --- |
|  | Затверджено на засіданні кафедри  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Філософії\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (найменування кафедри)  Протокол № \_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ р. |

м.Запоріжжя 20\_\_

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. **Загальна інформація** | | | | |
| **Назва дисципліни** | | «Психологія споживача»  освітня програма: «Організація торгівлі та комерційна логістика»  за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.  *Вибіркова* | | |
| **Рівень вищої освіти** | | Перший (бакалаврський) рівень | | |
| **Викладач** | | Коваль Вікторія Миколаївна,  старший викладач кафедри «Філософії» | | |
| **Контактна інформація викладача** | | Телефон кафедри,7698-285 , E-mailvicktoria\_koval@ukr.net  (за згодою викладача) | | |
| **Час і місце проведення навчальної дисципліни** | | Предметна аудиторія кафедри (ауд.540,549) | | |
| **Обсяг дисципліни** | | Денна форма навчання – 90 годин, 3 кредита, (14 годин лекції, 14 год семінарські, 60, самостійна робота, 2 годин індивідуальні заняття), вид контролю залік.  Заочна форма навчання (2 годин лекції, 4 год семінарські, 84 години, самостійна робота). | | |
| **Консультації** | | *Згідно з графіком консультацій* | | |
| 1. **Пререквізіти і постреквізіти навчальної дисципліни** | | | | |
| Філософія, Історія української культури.  У період розвитку торгівельного бізнесу питання професійної підготовки працівників торгівлі набувають особливої актуальності. Нинішній працівник торгівлі – це ініціативна, самостійна, професійно освічена людина. Успіх торговельної операції на всіх етапах здійснення продажу залежить від продавця, від його вміння чинити на покупця психологічний вплив. При цьому тактика поведінки продавця та уміння користуватись своїми особистими і психологічними якостями змінюються залежно від моделей поведінки та спілкування в процесі торговельного обслуговування. Тому сучасний продавець повинен володіти навичками психологічного впливу та досконало знати психологію споживача. Вивчення правил поведінки покупців, їх мотивів вибору торговельних підприємств, в яких вони купують товари, і конкретних товарів виступає важливою умовою розробки стратегії поведінки підприємств на ринку. | | | | |
| 1. **Характеристика навчальної дисципліни** | | | | |
| «Психологія споживача» входить до циклу (вибіркових) дисциплін загальної підготовки, що забезпечують формування когнітивної, соціальної, здоров’язберігаючої, загальнокультурної компетенцій бакалаврів маркетологів. Це міждисциплінарна галузь психологічної науки і практики, яка вивчає психологію споживача. Під час вивчення дисципліни студенти набувають як загальних так і фахових компетенцій, які допоможуть та сприйматимуть розвитку гнучкості мислення, устремлінню студентів до постійного професійного вдосконалення, особистісного зростання і самореалізації.  Предмет психології споживача конкретизується у відповідності з уявленнями про структуру психічних явищ, яка відображена в категоріальному апаратупсихології. Формування компетентностейстудентів-бакалаврів в галузі організації психологічної, етичної, організаційної, управлінської діяльності з урахуванням потреб її учасників в самореалізації:  **Загальні компетентності:**  - здатність до аналізу і синтезу  - здатність до 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 і планування  - здатність до роботи в команді  - креативні здібності  - здатність до критики та самокритики  **фахові компетентності**  - 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 конструктивна 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.  **Очікувані програмні результати навчання:**  - раціонально планувати діяльність, створювати для неї умови і визначати її завдання;  - організовувати суб’єкт – суб’єктну психологічну взаємодію;  - використовувати внутрішню (психотехніка самоуправління емоційним і фізичним станом) та зовнішню (культура професійно-етичного спілкування ) психологічні техніки;  - готуватись до публічного виступу;  - застосовувати ораторські навички і прийоми активного слухання;  - аналізувати конфліктні ситуації і обирати ефективні шляхи їх розв’язання;  - визначати шляхи і завдання професійного самовиховання на даному етапі. | | | | |
| 1. **Мета вивчення навчальної дисципліни** | | | | |
| Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія споживача» є формування компетентностістудентів-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. | | | | |
| 1. **Завдання вивчення дисципліни** | | | | |
| Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія споживача» є поглибити теоретичні знання з методологічних та методичних проблем психології споживача; застосовувати теоретичні знання та поняття у практичній діяльності. вивчення суті та форм ведення продажу товару,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.  У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:  **знати:**  - знати теоретичні основи природи психіки, психічних процесів;  - визначати ціннісні орієнтири професійної етики торгівлі продавця та покупця;  - розуміти психологічні особливості конфліктів;  - опанувати теоретичними засадами психологічної методики;  - 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.  **вміти:**  **-**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 | | | | |
| 1. **Зміст навчальної дисципліни** | | | | |
| Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:  1. Теоретичні засади вивчення психології споживача.  2. Маркетингові аспекти продажів | | | | |
| 1. **План вивчення навчальної дисципліни** | | | | |
| № тижня | Назва теми | | |  | | --- | | Форми організації навчання | | Кількість годин |
| 1. | Психологія споживача як міждисциплінарна галузь. | | лекція | 2 |
| 2 | Візуалізація типу покупця | | семінар | 2 |
| 3.  4.  5.  6  7.  8.  9.  10.  11.  12.  13.  14. | Споживач у соціально-економічному середовищі.  Спостереження за покупцем.  Психологічна характеристики споживача в процесі покупки  Оцінка намірів клієнта на основі вербальної і невербальної комунікації  Вплив соціальних класів на купівельну поведінку споживачів  Презентація товару з демонстрацією його основних функцій  Психологічні методи дослідження ринку та конкурентів  Переговори про ціну  Механізми та методи психологічного впливу в рекламі  Робота із запереченнями клієнта при продажах товарів в різних сегментах  Бренд як соціально-психолочний імідж  Робота із запереченнями клієнта при продажах товарів в різних сегментах | | лекція  семінар  лекція  семінар  лекція  семінар  лекція  семінар  лекція  семінар  лекція  семінар | 2  2  2  2  2  2  2  2  2  2  2  2 |
| 1. **Самостійна робота** | | | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **№**  **з/п** | Назва теми | Кількість годин | | 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. **Система та критерії оцінювання курсу** | | | | |
| Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумковий контроль визначається як середнє арифметичне двох контролів за перший та другий змістовні модулі.  Оцінювання академічних успіхів студента з дисципліни «Психологія споживача» здійснюється за такими критеріями:  Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумковий контроль визначається як середнє арифметичне двох контролів за перший та другий змістовні модулі.  Оцінювання академічних успіхів студента з дисципліни «Психологія споживача» здійснюється за такими критеріями:   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | Сума | | Змістовий модуль №1 | | | Змістовий модуль № 2 | | | | Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т 6 | 100 | | 35 | 30 | 35 | 30 | 35 | 35 | | | | | |
| 1. **Політика курсу** | | | | |
| Активна участь студентів на практичному занятті під час опитування, відвідування лекційних занять, ініціативність студентів в обговоренні дискусійних тем, своєчасність виконя самостійної роботи, заохочення студентів до науково-дослідної роботи.  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. | | | | |