



**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ**

Система управління якістю

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015*

**Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики**

***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
ПСИХОЛОГІЯ ТОРГІВЛІ / PSYCHOLOGY OF TRADE***

<b>Спеціальність</b>	073 Менеджмент/ Management
<b>Освітня програма</b>	Готельний і ресторанний менеджмент/Hotel and restaurant management
<b>Освітній ступінь</b>	молодший бакалавр / junior bachelor
<b>Вид дисципліни</b>	вибіркова
<b>Семестр</b>	2-4
<b>Кількість кредитів (годин)</b>	5 (150)
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Форма заключного контролю</b>	Екзамен

<b>Лектор курсу: (e-mail):</b>	Вдовічена Ольга Геннадіївна, к.е.н., доцент olgavdovichena@ukr.net
<b>Вимоги лектора:</b>	Студент зобов'язаний відвідувати всі заняття за розкладом (в тому числі дистанційно, або у змішані формі), не запізнюватися. Працювати з навчальною та додатковою літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. Виконувати та подавати вчасно практичні/індивідуальні завдання. При пропуску лекційних занять з поважної причини лектором проводиться усна співбесіда за темою.
<b>Відповідальність лектора:</b>	Головною метою лектора під час викладання дисципліни є створення комфортного та інтерактивного навчально-комунікативного середовища. Протягом семестру заохочується тісне спілкування у формі діалогу, обміну думками та поглядами, конструктивна критика, емоційна співпраця та дискусій. Ми вчимося разом, тому зворотній зв'язок надзвичайно важливий – ваші зауваження та побажання будуть обов'язково враховані і є особливо цінними! Ви можете залишати свої відгуки, а також брати участь в опитуванні в кінці семестру, розраховувати на швидкий та якісний зворотній зв'язок від лектора, покликаний підтримати ваше зростання як фахівців впродовж вивчення дисципліни.
<b>Види занять:</b>	Лекції, практичні, самостійна робота.
<b>Методи навчання:</b>	Під час навчання можуть бути запропоновані практичні вправи ситуаційні завдання, кейси, вебінари, майстер-класи, індивідуальні завдання, ділові ігри, тести та інші інтерактивні методи навчання.
<b>Форми навчання:</b>	Очна серія лекцій, практичних занять (контактні години*); дистанційна (онлайн-діяльність); змішана (контактні години + онлайн-діяльність) Студенти мають змогу отримувати індивідуальні консультації (графік консультацій за посиланням: <a href="http://chtei-knteu.cv.ua/ua/student/">http://chtei-knteu.cv.ua/ua/student/</a> ). В рамках неформальної/інформальної освіти здобувачі можуть самостійно, або за рекомендацією викладача опанувати

	<p>(поглиблювати) знання в розрізі навчальної дисципліни (окремих її тем/змістових частин) із наступним їх зарахуванням, використовуючи загальноновизнані освітні платформи. Назви курсів, навчальні платформи, умови оцінювання узгоджуються з викладачем індивідуально, відповідно до Положення про визнання в ЧТЕІ ДТЕУ результатів навчання, отриманих у неформальній та інформальній освіті: (<a href="http://chtei-knteu.cv.ua/ua/diyuchi_polojennya/">http://chtei-knteu.cv.ua/ua/diyuchi_polojennya/</a>).</p> <p>Перелік рекомендованих платформ масових відкритих онлайн-курсів доступний на сайті ЧТЕІ ДТЕУ.</p>
Матеріальне та технічне забезпечення дисципліни:	<p>Проведення занять очно передбачає: обладнані аудиторії (столи, стільці, мобільні пристрої, мультимедійні засоби, наявність та доступність мережі Інтернет).</p> <p>Проведення занять дистанційно, або у змішаній формі додатково передбачає: наявність ПК (ноутбуку) чи іншого мобільного пристрою, навушників, мікрофону, веб-камери; за потреби, встановлення спеціальних програм/застосунків (сервери веб-конференцій: Zoom, Skype, Big Blue Button, Viber, Telegram, WhatsApp; ресурс дистанційного навчання Moodle; програмне забезпечення Google G Suite for Education (Hangouts Meet, Google Classroom); Microsoft Power Point, Microsoft Office Excel.</p>
Доступ до дисципліни:	<p>Реєстрація студента на сервері дистанційного навчання Moodle відкриває доступ до всіх навчально-методичних матеріалів дисципліни. Для реєстрації потрібно написати повідомлення на адресу dist@chtei-knteu.cv.ua, вказати П.І.Б., № групи та дисципліну, до якої потрібний доступ).</p> <p>Під час дистанційного навчання, або навчання у змішаній формі (лекції) заняття проводяться згідно розкладу за посиланням: <a href="https://meet.google.com/owj-upbq-kre">https://meet.google.com/owj-upbq-kre</a>, або за попередньою домовленістю зі студентами на іншому сервері конференції.</p>

*\*Контактні години – передбачають безпосередню взаємодію учасників навчального процесу між собою в аудиторії; онлайн-діяльність – передбачає опосередковану взаємодію учасників навчального процесу між собою та з контентом в аудиторії чи за її межами засобами онлайн-технологій.*

## АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Під час вивчення дисципліни здобувачі сфокусуються на основних аспектах внутрішньої та зовнішньої ділової комунікації в торгівлі, особливостях міжособистісної взаємодії в спілкуванні та основах психологічної взаємодії/впливу. Студенти зможуть опанувати основи загальної психології, на базі яких вони засвоять знання про психологію покупців, клієнтів та споживачів, психологію праці, психологію спілкування в торгівлі, принципи командної роботи. Дисципліна допоможе вивчити особливості поведінки і взаємостосунків продавців і покупців, основи професійної етики представників бізнесу, вплив психологічних чинників дії на покупців моди, реклами, психологічні фактори формування попиту на товар, організацію продажів товарів, оформлення інтер'єрів магазинів; дозволить зрозуміти психологічні аспекти організації праці в торгівлі та взаємин в середині колективу, психологічні критерії для оцінки культури торгівлі.

Майбутні фахівці отримають професійні навички лідерства, отримають компетенції у соціальних аспектах стійкості в умовах непередбачуваних змін та викликів.

<p><i>Яка мета вивчення дисципліни?</i></p>	<p><i>Метою вивчення дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок, пов'язаних із визначенням місця психології торгівлі у поведінці покупців, психологічного впливу реклами на споживачів, психологічних особливостей методів роздрібного продажу товарів, психологічних особливостей керівництва колективом торгівлі.</i></p>
<p><i>Які цілі вивчення дисципліни?</i></p>	<p><i>Завданням вивчення дисципліни є набуття загальних та фахових компетентностей з психологічних основ торговельної діяльності; розуміння мотивів, що спонукають споживачів до здійснення покупки; основ аналізу різних видів торгівлі, що дозволяють здійснювати як аналіз існуючих, так опис і проектування нових видів цієї діяльності; емпіричних досліджень з метою вивчення основних мотивів здійснення покупки та подолання заперечень; розробки рекомендацій по удосконаленню і підвищенню культури торгівлі; управління комунікацією в колективі, використовуючи навички ділового спілкування, та врегульовувати конфлікти ситуації; освоєння методик вивчення психічних процесів, станів і властивостей особистості, що проявляються в торговельній діяльності; здійснення ефективного продажу товарів на підприємстві, шляхом встановлення активних і перспективних контактів з клієнтами.</i></p>
<p><i>Які компетентності формує дисципліна?</i></p>	<p><i>Дисципліна орієнтована на формування таких загальних компетентностей як: здатність застосовувати знання, вміння та навички у практичних ситуаціях в умовах непередбачуваних змін; вчитися і оволодівати сучасними знаннями; діяти на основі етичних міркувань (мотивів), а також фахових компетентностей: здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань, нести відповідальність за результати діяльності; демонструвати лідерські якості та поведінкові навички, використовуючи сучасні методи та прийоми налагодження міжкультурних комунікацій, діагностувати причини міжкультурних конфліктів та визначати способи їх вирішення з врахуванням національних і міжкультурних особливостей; демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах; здатність розуміти особливості діяльності суб'єктів ринку готельних і ресторанних послуг, теоретичне підґрунтя управління готелями та ресторанами, демонструвати базові навички організації обслуговування споживачів.</i></p>
<p><i>Які результати навчання за дисципліною?</i></p>	<p><i>Вивчення дисципліни дозволить демонструвати знання та комунікаційні навички взаємодії, лідерства, командної роботи у різних сферах діяльності організації для формування ефективних рішень; демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності; знати базові поняття з теорії управління готелями та ресторанами, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних і ресторанних послуг в нових умовах непередбачуваних змін.</i></p>
<p><i>Попередні вимоги</i></p>	<p><i>Для вивчення дисципліни особливі навички не потрібні</i></p>

## ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Семестрову кількість балів формують бали отримані в процесі теоретичного засвоєння матеріалу, практичних занять та самостійної роботи впродовж семестру за накопичувальною сумою від 0 до 100 балів за всіма видами робіт, передбачених з даної дисципліни за темами (в тому числі враховуються результати тематичного тестування), а також бали за підсумковий модульний контроль. Студент не допускається до екзамену, якщо семестрова кількість балів, включаючи бали за підсумковий модульний контроль менше за 60 балів. Екзамен проводиться згідно з розробленими та затвердженими білетами, або у формі підсумкового тестування. Оцінка за екзамен виставляється студенту за 100-бальною шкалою.

Вважається, що студент достатньою мірою засвоїв матеріал якщо середня кількість балів за семестровий контроль та екзамен не менше 60. Оцінювання здійснюється за національною шкалою – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» та за шкалою ЧТЕІ ДТЕУ.

### *Шкала переведення балів, отриманих студентом*

90-100	<b>Відмінно</b> /Excellent
75-89	<b>Добре</b> /Good
60-74	<b>Задовільно</b> /Sufficient
0-59	<b>Незадовільно</b> / Failed

Перескладання будь якого з видів оцінювання та контролю відбувається з дозволу викладача, який забезпечує дисципліну у порядку передбаченому «Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у ЧТЕІ ДТЕУ», з яким можна ознайомитись за посиланням: <http://chtei-knteu.cv.ua/ua/student/>. Детальна інформація щодо шкали оцінювання та розподілу балів за кожен вид виконаних робіт наведена у робочій програмі навчальної дисципліни, яку можна знайти на сервері дистанційного навчання Moodle ЧТЕІ ДТЕУ.

## ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Студент повинен дотримуватися правил «Етичного кодексу здобувача вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ» (<http://chtei-knteu.cv.ua/ua/student/>) та «Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ» ([http://chtei-knteu.cv.ua/ua/academ\\_dobroches/](http://chtei-knteu.cv.ua/ua/academ_dobroches/)): виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при нерозв'язності конфлікту доводиться до співробітників директорату ЧТЕІ ДТЕУ.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ***Основний:*

1. Бутко М.П., Неживенко А.П., Пепа Т.В. Економічна психологія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 232 с.
2. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Вісник Чернівецького тогівельно-економічного інституту. І-ІІ (69-70). Економічні науки. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. С. 69-79
3. Вдовічена О.Г. Особливості застосування стратегій брендингу на ринку FMCG: обмеження та перспективи. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. С. 89-90
4. Данніков О.В. Маркетингова система управління продажем торговельно-посередницького підприємства. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 115-127
5. Дуткевич Т. В. Загальна психологія. Теоретичний курс: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 388 с.
6. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом : навчально-методичний посібник. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 288 с.
7. Цимбалюк І. М. Психологія торгівлі: Навчальний посібник. Київ: Професіонал, 2006. 368 с.
8. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2016. 384 с.

*Додатковий*

9. Бочелюк В.Й., Пучина О.В. Організаційна психологія на підприємстві : навч. посіб. Київ, 2018. 272 с
10. Гриценко Т. Етика ділових відносин: навчальний посібник: Центр навчальної літератури. 2018. 344 с.
11. Грабовська С.Л. Психологічні аспекти комунікаційного менеджменту організації: навч. посібник / С. А. Грабовська. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 456 с.
12. Зеленін В. По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни: навчальний посібник. Київ: Люта справа, 2015. 384 с.
13. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі: навч. посібник / за наук. ред. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ: «Лілея НВ», 2015. 192 с.
14. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник. Київ : Олді-Плюс, 2020. 284с.
15. Сазонова Т.О., Потапюк І. П., Шаповал В. В. Роль корпоративної культури в сучасній діяльності підприємства. Економічний форум. 2020. Вип. 4. С. 138-144.
16. Самсонов А. К., Маслова Е.Л. Етика менеджмента: навчальний посібник / Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2019. 270 с
17. Апопій В.В., Міщук І.П., Антонюк Я.М. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України : монографія. / за ред. д.е.н., проф. Апопія В. В. Львів: вид-во «Новий Світ2000», 2017. 440 с.
18. Трайно В. М., Захаренко-Селезньова А. М., Трайно В. М., Яловега Н. І. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. 2021. № 1 (290). С. 44-48. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf> (дата звернення 24.08.2022 р.)
19. Шульженко І.В., Запорожченко О.В., Сазонова Т.О. Удосконалення механізму мотивації персоналу сучасного підприємства. Інфраструктура ринку, 2020. № 47. С. 133-136.

URL: [http://www.marketinfr.od.ua/journals/2020/47\\_2020\\_ukr/27.pdf](http://www.marketinfr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/27.pdf) (дата звернення 24.08.2022 р.)

20. Pavur E. J., Jr. Leadership for managers. The Psychologist Manager Journal. 2012. 15(4). P. 269-274. URL: <https://doi.org/10.1080/10887156.2012.730816> (дата звернення 24.08.2022 р.)

*Інформаційні ресурси мережі Інтернет:*

21. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського НАН України: <http://www.nbuv.gov.ua>

*Рекомендовані курси для самостійного опанування в рамках формальної/інформальної освіти:*

1. Відкритий онлайн-курс: Основи управління командами та проєктами URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+QMS101+2021\\_T2/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+QMS101+2021_T2/about)

2. Відкритий онлайн-курс: Як ефективно спланувати та провести діалог URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+QMS101+2021\\_T2/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+QMS101+2021_T2/about)

3. Відкритий онлайн-курс: Фундамент HR/ URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-foundation/>

4. Відкритий онлайн-курс: Культура толерантності: як побудувати суспільство, комфортне для всіх URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+QMS101+2021\\_T2/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+QMS101+2021_T2/about)

*СИЛАБУС ЗА ЗМІСТОМ ВІДПОВІДАЄ РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.*

*Детальна інформація щодо тематики лекційних, практичних, занять, самостійної роботи, наведена у робочій програмі навчальної дисципліни, яку можна знайти на сервері дистанційного навчання Moodle ЧТЕІ ДТЕУ.*

## ПЛАНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ВИДИ ЗАНЯТЬ (згідно розкладу)	ФОРМИ НАВЧАННЯ*	
	Контактні години	Онлайн діяльність
	Методи навчання	
<b>Лекції</b> (попередня підготовка, подача нової інформації, тренування).	Попереднє опитування; ознайомлення або повторення термінології; очна лекція; презентація нового матеріалу; пошук відповідей на питання; обговорення кейсів, діалог з групою.	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою; демонстрація короткої промовідео/аудіо інфографіки; відеозапис, аудіо запис; тексти; відео конференція, робота з кейсами в режимі відео конференції.
<b>Практичні</b> (тренування, практична робота, оцінювання, рефлексія).	Обговорення; дебати; питання-відповіді; групові виконання завдань; ділові ігри; кейси; усне опитування; виконання практичного завдання; діалог, короткі усні / письмові відповіді на питання; тестування.	Питання для самоперевірки; обговорення (чат, форум); виконання інтерактивних практичних вправ; робота з кейсами; пошук відповідей на питання; індивідуальні та групові завдання (звіт, презентація, проєкт, відеозапис тощо); перегляд фільмів, відеоматеріалів; автоматизоване тестування, усна відповідь (відеозапис) виконання практичного завдання письмова робота.
<b>Самостійна робота</b> (оцінювання, рефлексія, зворотній зв'язок).	Групові та індивідуальні консультації, коментарі, запитання та відповіді під час заняття від викладача; демонстрація мультимедійних презентацій; тестування.	Підготовка мультимедійних презентацій, відповіді на питання, що виносяться на самостійне опрацювання, автоматизовані тести для самоконтролю; чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем завдання.
<b>Підсумковий модульний контроль</b>	Письмове завдання, письмові відповіді на питання; тестування.	Письмове завдання, письмові відповіді на питання з фото, або відео фіксацією; автоматизовані тести.
<b>Підсумковий семестровий контроль – екзамен</b>		

\*Враховано рекомендації МОН щодо впровадження змішаного навчання у закладах фахової передвищої та вищої освіти:  
<https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/2020/zmyshene%20navchanny/zmishanenavchannia-bookletspreads-2.pdf>

## СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

НАЗВА ТЕМИ	Кількість годин (денна/заочна)				Форми контролю
	Усього годин	з них			
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів	
1	2	3	4	5	6
<p><b>Тема 1. Сутність дисципліни «Психологія торгівлі». Психічні властивості і стани особистості</b></p> <p>Поняття та сутність дисципліни «Психологія торгівлі». Роль психології торгівлі у досягненні високого рівня торговельного обслуговування. Значення знань психології у вивченні ринку, його сегментуванні, позиціонуванні товарів. Психічні явища: процеси, стани, властивості, які в сукупності утворюють свідомість людини. Загальна психологія торгівлі. Психологія продажу. Методи психологічних досліджень. Психологічні резерви підвищення культури торговельного обслуговування, психологічні аспекти оптимізації праці робітників 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.</p>	12/-	2/-	2/-	8/-	Практичні вправи, усне/письмове опитування, ситуаційні та індивідуальні завдання, ділові ігри, тести, презентації індивідуальних завдань, доповіді, самоконтроль тощо.
<p><b>Тема 2. Психологічні особливості основних торговельних професій</b></p> <p>Психологічні передумови професійної відповідальності працівника торгівлі. Психологічні типи покупців. Особливості діяльності в торгівлі. Характеристика психічних процесів, її вплив на діяльність різних професій. Історія дослідження особистості. Процес розвитку особистості. Структура особистості. Соціально- психологічна характеристика особистості: темперамент, характер, здібності. Індивідуальні психологічні властивості: темперамент, характер, спрямованість, здібності, знання, вміння, навички, звички, інтереси, потреби. Мотиваційна сфера Емоційно-вольова сфера особистості. Конгнітивна сфера. Активність особистості та її джерела. Потреби і мотиви. Психологічні компоненти праці продавця. Психологічні вимоги до продавця: врівноваженість, зібраність, гострота відчуттів, швидкість реакції, хороша пам'ять, увага, спостережливість, психологічна тактика, спілкування, психологічний контакт, мова – види, вербальна мова, невербальна мова. Психологічні вимоги до касира. Психологічна тактика працівника торгівлі в процесі спілкування з покупцями.</p>	16/-	4/-	4/-	8/-	
<p><b>Тема 3. Психологічні торговельного спілкування та професійна етика</b></p> <p>Професійна етика торгівлі. Поняття про мораль. Особливість етичних вимог. Поняття про етику. Поняття такту. Безтактність. Цікавість. Скромність. Сором'язливість. Уразливість. Поняття власної гідності. Поняття гумору. Блазнювання. Чванство. Цинізм. Фарс. Хамство. Фамільярність. Послужливість. Акуратність. Делікатність. Делікатність. Увічливість. Природність. Запальність. Почуття власної гідності. Спілкування, як умова розвитку особистості. Особливості спілкування, функції та засоби спілкування види й компоненти спілкування. Спілкування та міжособистісні відносини між продавцем та покупцем. Великі та малі групи, їх класифікація. Відносини керівництва й лідерства.</p>	16/-	4/-	4/-	8/-	



1	2	3	4	5	6
<p><b>Тема 4. Психологічні фактори формування попиту на товари в мирний час та під час пандемічних/військових викликів</b></p> <p>Роль торгівлі у формуванні потреб населення у мирний та військовий час. Психологія поведінки покупців. Вплив основних пізнавальних процесів на поведінку покупців: соціально-економічні умови, реклама, конкуренція, стимулювання збуту, упакування, розподіл, ціна, інші фактори. Вплив індивідуально-психологічних особливостей на поведінку покупців: матеріальний, споживчі властивості товару, здоров'я, смак, звички, навика, вплив моди, наслідування, переконання, престиж, бажання виділитися, бажання привернути увагу, прагнення до полегшення домашньої праці. Психологічні аспекти попиту покупців який формується у мирний час, час пандемічних викликів та військових загроз. Протидія панічним настроям покупців під час кризових явищ. Особливості формування попиту у часи непередбачуваних/неконтрольованих змін. Психологічний вплив на попит споживачів: індивідуальний, внутрішній. Спонукальні фактори маркетингу. Класифікація споживачів стосовно придбання товарів.</p>	16/-	4/-	4/-	8/-	<p>Практичні вправи, усне/письмове опитування, ситуаційні та індивідуальні завдання, ділові ігри, тести, презентації індивідуальних завдань, доповіді, самоконтроль тощо.</p>
<p><b>Тема 5. Психологічні основи успішних продажів і формування іміджу підприємця</b></p> <p>Психологічні етапи прийняття рішення щодо покупки. Психологічні фактори, що впливають на поведінку покупців. Методи залучення уваги і пробудження інтересу, принципи аргументації. Характеристика процесу продажу з психологічної точки зору. Шляхи впливу на покупця: показ товару, консультація, переконання, навіювання, примушування, особистий приклад. Основи спілкування з покупцями. Вимоги до мови: темп, ритм, інтонація, інформаційна насиченість. Розміщення та викладка товарів у торговому залі. Психологічні особливості форм роздрібного продажу товарів та надання послуг покупцям. Причини конфліктів з покупцем, їх види. Напрямки профілактичної роботи. Наслідки конфліктів. Способи розв'язання конфліктів. Комунікаційний аспект продажів. Встановлення контакту з клієнтами. Виявлення потреб потенційних покупців. Презентація комерційної пропозиції і робота з запереченнями. Способи завершення продажу. Системний підхід до процесу продажів.</p>	12/-	2/-	2/-	8/-	
<p><b>Тема 6. Мотиви та система прийняття рішення споживачів щодо купівлі. Визначення цільового клієнта підприємства</b></p> <p>Основні етапи та критерії прийняття рішення щодо покупки споживачем. Воронка прийняття рішень. Управління відносинами зі споживачем. Вплив на рішення споживача. Психологія поведінки покупців. Управління емоціями клієнтів. Визначення рівня задоволення споживача. Управління лояльністю покупця. Продажі новим та існуючим клієнтам. Структура клієнтів, особливості продажів різним поколінням споживачів. «Невидимі» бар'єри продажів. Організація системи зворотнього зв'язку з клієнтами. Портрет ідеального споживача. Визначення цільових та фокусних клієнтів. Ідеальна цільова аудиторія та інструменти її визначення. Стратегія збільшення продажів «від потенційних споживачів». Сегментація споживачів підприємства. Стратегії продажів в залежності від рівня сегментації ринку. Таргетування пропозиції. Типи клієнтів. «Точки торкання» з клієнтом.</p>	16/-	4/-	4/-	8/-	

1	2	3	4	5	6	
<p align="center"><b>Тема 7. Психологічний вплив реклами на споживача</b></p> <p>Структура соціально-психологічного впливу: когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти рекламного впливу. Основні психологічні механізми рекламного впливу: зараження, наслідування, переконання, навіювання. Соціальні оцінки, порівняння і мода в рекламі. Моделі комунікацій. Інтеграція інформаційних каналів в рекламі. Когнітивні аспекти рекламного впливу. Емоційний аспект рекламного впливу. Поведінковий компонент рекламного впливу. Реклама як психологічне програмування поведінки людей. Ідентифікація та протистояння в рекламі. Установки та стереотипи в системі рекламного впливу. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі. Установки, стереотипи в рекламній практиці. Домінанта і її формування. Формування довіри до рекламного повідомлення: техніка саморозкриття, вплив персонажа, що озвучує рекламу, використання значимих символів, використання архетипів-образів, відбиття думок і почуттів. Їхня характеристика. Формування негативного відношення до реклами на основі підсвідомого опору їй. Основні ознаки «нечесної» реклами.</p>	14/-	4/-	2/-	8/-	Практичні вправи, усне/письмове опитування, ситуаційні та індивідуальні завдання, ділові ігри, тести, презентації індивідуальних завдань, доповіді, самоконтроль тощо.	
<p align="center"><b>Тема 8. Психологічні особливості роботи в команді. Трудовий колектив</b></p> <p>Поняття «команди» в психологічній науці. Психологічний аналіз змісту та суттєвих характеристик конкурентноздатної команди. Аналіз комплексу методик для вивчення особливостей конкурентноздатної команди. Система тренінгових занять для формування конкурентноздатної команди. Методологія використання методів групової роботи і вирішення групових завдань (мозковий штурм, метод синектики, метод соціально-психологічного тренінгу). Трудовий колектив торгівлі та його структура: поняття колективу, ознаки високорозвиненого трудового колективу, завдання колективу торговельного підприємства. Психологічний клімат колективу торгівлі. Психологічні питання організації праці в торгівлі. Функції трудового колективу: виробничо-економічні, управлінсько-виховні. Структура колективу: формальна і неформальна. Психологія малих груп. Причини конфліктів у трудових колективах та способи їх розв'язання. Психологічні вимоги до особистості керівника торгового колективу.</p>	10/-	2/-	2/-	6/-		
<p align="center"><b>Тема 9. Культура підприємництва. Гендерні відмінності в підприємстві</b></p> <p>Культура і етика підприємництва. Основи ділового етикету. Поведінка і одяг підприємця. Особливості чоловічого та жіночого бізнесу. Національно-психологічні особливості ведення бізнесу в різних країнах. Гендерні аспекти підприємницької діяльності Сфери «чоловічого підприємництва» і «жіночого підприємництва». Основні проблеми, що виникають при взаємодії чоловіків і жінок у підприємстві. Гендерні аспекти організаційного впливу. Гендерні проблеми взаємодії та взаєморозуміння. Культурні аспекти участі жінок та чоловіків у підприємницької діяльності. Особливості жіночого бізнесу в Україні.</p>	10/-	2/-	2/-	6/-		

1	2	3	4	5	6
<p><b>Тема 10. Організаційні структури управління продажами та підбір персоналу</b></p> <p>Роль та завдання менеджера з продажів. Принципи побудови організаційних структур управління продажами. Типи організаційних структур. Класична та сучасні системи управління продажем. Вибір клієнтоцентричних продажів або системних продажів. Ідеальний відділ продажів. Децентралізація та централізація процесів управління продажами. Основні етапи формування відділу продажів. Типи мотивацій відділу продажів. Багатовекторна та перехресна мотивація. Принципи підбору та найму персоналу в продажах. Методи визначення таланту бути продавцем. Модель STAR. Плинність кадрів у продажах та методи боротьби. Система адаптації новачків та навчання співробітників продажів. Навички продажів та експертність в продуктах як основні напрямки навчання персоналу. Роль наставництва та викладання в побудові ефективної системи управління продажем. Корекція функціонального стану підприємця Види емоції та емоційних станів у їх впливі на діяльність підприємця. Емоційне вигорання. Стрес та мінімізація стресу. Неврози та психологічні кризи. Функціональні стани підприємця та різновиди їх психологічної корекції.</p>	16/-	4/-	4/-	8/-	Практичні вправи, усне/письмове опитування, ситуаційні та індивідуальні завдання, ділові ігри, тести, презентації індивідуальних завдань, доповіді, самоконтроль тощо.
<p><b>Тема 11. Застосування сучасних технік продажів. Аналітика ефективності та контроль системи продажів підприємства</b></p> <p>Уникнення провальних методів продажів. Основні правила успішних продажів. Страхи клієнтів і методи боротьби з ними. Використання методів підвищення чеку продажів. Методи SNAP та SPIN продажів. Боротьба з основними запереченнями клієнтів. Інструменти та техніки продажів. Метод 3-х продажів, слова-магніти та «фігури» мови. Психологічні переконання за Робертом Чалдіні. Переговори по ціні. Скрипти в продажах.</p> <p>Основні методики та метрики оцінювання ефективності продажів у багатовекторних розрізах. Застосування методів рейтингування клієнтів. Оцінка результативності продажів за показником «нових та втрачених клієнтів». Аналітика клієнтської бази. Визначення активної клієнтської бази (АКБ) та аналітика її даних, як базис прийняття управлінських рішень щодо ефективності продажів підрозділів. «Сенсус» території та метрики ефективності територіальних продаж. Організація системи контролю продажів. Методи та види контролю ефективного відділу продажів. Застосування інструменту контролю «фото дня». Періодичність, принципи та теми нарад у продажах.</p>	10/-	2/-	2/-	6/-	
<b>Підсумковий модульний контроль</b>	2/-	-/-	2/-	-	Письмове завдання, тести
<b>Разом</b>	<b>150</b>	<b>34/-</b>	<b>34/-</b>	<b>82/-</b>	
<b>Підсумковий семестровий контроль – екзамен</b>					