

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет будівництва і архітектури

## **ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА**

Методичні рекомендації  
до виконання самостійної роботи  
для здобувачів вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
денної та заочної форм навчання

Київ 2024

УДК 366:159.9

П86

Укладачі: О.П. Юдічева, канд. техн. наук, доцент;  
А.А. Самойленко, канд. техн. наук, доцент

Рецензент П.В. Захарченко, канд. техн. наук, професор

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук,  
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та  
комерційної діяльності в будівництві, протокол № 5 від 11 жовтня  
2023 року.*

В авторській редакції.

**Психологія** споживача : методичні рекомендації до виконання  
П86 самостійної роботи / уклад. : О.П. Юдічева, А.А. Самойленко. –  
Київ : КНУБА, 2024. – 24 с.

Наведено методичні рекомендації та завдання до виконання  
самостійної роботи з кожної теми, що вивчається.

Призначено для здобувачів вищої освіти спеціальності  
075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

© КНУБА, 2024

## ЗМІСТ

Загальні положення.....	4
Тема 1. Психологія як наука та практика для вивчення поведінки споживачів.....	6
Тема 2. Пізнавальні психічні процеси споживача.....	7
Тема 3. Психологічна характеристика емоційної сфери споживача...9	
Тема 4. Індивідуально-психологічні особливості споживача.....	11
Тема 5. Діяльність особистості і її вплив на споживацькі переваги..12	
Тема 6. Соціальні спільноти споживачів.....	14
Тема 7. Соціологія та психологія спілкування зі споживачами.....	16
Тема 8. Соціальна компетентність споживача.....	17
Тема 9. Компетентність в спілкуванні.....	19
Тема 10. Поведінка споживача в конфлікті.....	21
Список використаної літератури.....	23

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Як одна з найважливіших складових навчального процесу, самостійна робота сприяє формуванню знань, умінь, навичок, а також здатності самостійно вирішувати практичні завдання різного рівня. Водночас самостійна робота впливає на розвиток таких рис особистості, як цілеспрямованість, мотивація, самоорганізованість, самоконтроль тощо.

Основними завданнями самостійної роботи є:

- навчити здобувачів вищої освіти самостійно працювати над літературою;
- сформувати вміння творчо сприймати навчальний матеріал і його осмислювати;
- допомогти у набутті навичок щоденної самостійної роботи в одержанні та узагальненні знань і вмінь.

Мета освітньої компоненти «Психологія споживача» – формування у здобувачів вищої освіти ґрунтовних теоретичних знань з питань емоційно-вольової сфери споживача, його індивідуально-психологічних особливостей, соціології та психології спілкування, вирішення конфліктів, поведінки споживача в різних практичних ситуаціях.

### **Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти**

<b>Код</b>	<b>Зміст компетентності</b>
<i>Інтегральна компетентність</i>	
	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов
<i>Загальні компетентності</i>	
ЗК 7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
ЗК 9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
ЗК 12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
<i>Фахові компетентності</i>	

ФК 5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
ФК 11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

**Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти**

<b>Код</b>	<b>Програмні результати</b>
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

Форма контролю самостійної роботи передбачає співбесіду з питань, винесених для засвоєння за кожною темою. Результати співбесіди будуть враховані під час виставлення заліку.

Виконання завдань із самостійної роботи обов'язкові для кожного здобувача вищої освіти.

## ТЕМА 1.

### ПСИХОЛОГІЯ ЯК НАУКА ТА ПРАКТИКА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Під час вивчення цієї теми необхідно чітко зрозуміти, що психологія – це наука про факти, механізми і закономірності розвитку і функціонування психіки. У всіх сферах життя суспільства – економічній, політичній, освітній тощо – існують практичні завдання, для рішення яких потрібна психологічна компетентність, психологічні знання. Зверніть увагу на те, що загальна психологія вивчає пізнавальну і практичну діяльність; загальні закономірності відчуттів, сприйняття, пам'яті, уяви, мислення, психологічну саморегуляцію; диференціально-психологічні особливості особистості; характер і темперамент, провідні мотиви поведінки тощо. Більш детально вивчіть ознаки існуючих психологічних методів; зверніть увагу на поділ методів на суб'єктивні та об'єктивні.

#### Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу

Код	Програмні результати
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Предмет науки «психологія».
  - 2.2. Основне завдання практичної психології.
  - 2.3. Сутність методів психологічних досліджень для вивчення поведінки споживачів.
3. Індивідуальні завдання:
  - а) багато спеціалістів вказують на те, що впродовж останніх десятиліть відбулися докорінні зміни в психології споживача. Вирізняють 9 характеристик споживача:
    - споживачі прагнуть спокою і безпеки;
    - споживачі дуже вдячні тому, хто може подбати про проблеми, з якими їм самим важко впоратися;

- багато компаній розвиваються і досягають успіхів завдяки тому, що є більш зручними для своїх споживачів;
- споживачі бажають спілкуватися з виробниками;
- іноді споживачі бажають стати вашими партнерами;
- очевидно, що споживачі хочуть одержати задоволення;
- споживачі прагнуть мати можливість повернути назад речі, які їх не цілком задовольняють;
- споживачі чекають, що їм буде надана можливість прямого доступу на виробництва, з якими вони мають справу, без посередників;
- споживачі хочуть, щоб їм було легко спілкуватися з тими, хто надає їм послуги.

Оберіть одну з перелічених характеристик споживача і напишіть невелике есе, де буде висловлена ваша думка стосовно цього питання.

б) опишіть (у довільній формі) структуру особистості.

*Література: [1; 6].*

### **Запитання для самоперевірки**

1. Що є предметом психології?
2. Перелічіть основні завдання практичної психології.
3. Назвіть основні методи психологічних досліджень.
4. Дайте характеристику основних видів спостереження.
5. У чому полягає відмінність між тест-анкетною, тест-завданням і проєктивним тестом?
6. Які існують вимоги до проведення природного і лабораторного експерименту?

## **ТЕМА 2.**

### **ПІЗНАВАЛЬНІ ПСИХІЧНІ ПРОЦЕСИ СПОЖИВАЧА**

Під час вивчення цієї теми запам'ятайте, що пізнавальна діяльність – процес відображення у мозку предметів та явищ дійсності. До психічних пізнавальних процесів належать відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява, мислення, мовлення тощо. Зокрема, відчуття є процесом відображення у свідомості людини окремих властивостей і якостей об'єктивної дійсності, що безпосередньо впливають на його органи чуття; сприйняття – це процес цілісного відображення в свідомості людини предметів і явищ об'єктивного світу, що впливають на даний момент часу на його органи

чуття; пам'ять – процес запам'ятовування, збереження і відтворення людиною того, що вона сприймала, про що думала і що переживала; уявлення – процес відтворення у свідомості людини предметів і явищ об'єктивного світу, які сприймалися нею раніше, інформація про яких зберігається в пам'яті; уява – процес створення у свідомості нових предметів і явищ на основі наявних знань і досвіду людини; мислення – опосередковане відображення в свідомості людини глибоких та суттєвих зв'язків і відносин між предметами і явищами об'єктивного світу, це вищий процес психічної пізнавальної діяльності; мова – процес відображення об'єктивної реальності у вигляді мовних чи інших символів, що використовуються в мисленні, і їх подальшого звукового або письмового відтворення.

**Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу**

<b>Код</b>	<b>Програмні результати</b>
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Найбільш значущі характеристики відчуттів.
  - 2.2. Характеристика чотирьох основних видів пам'яті.
  - 2.3. Види мислення.
3. Індивідуальні завдання:
  - а) дайте характеристику основним процесам пам'яті:

<b>Процес пам'яті</b>	<b>Характеристика</b>
Запам'ятовування	
Зберігання	
Відтворення	
Забування	

б) охарактеризуйте форми мислення:

Форма мислення	Характерні ознаки
Судження	
Міркування	
Умовивід	
Поняття	

*Література: [1; 6; 8].*

### **Запитання для самоперевірки**

1. Адаптація, явище контрасту, послідовні образи, залежність сили відчуття від сили подразника як особливості відчуття.
2. Назвіть основні види сприйняття.
3. Як ви розумієте основні характеристики пам'яті людини?
4. У чому полягає відмінність між основними видами уваги?
5. Дайте характеристику основних видів уваги.
6. У чому полягає особливість двох видів мовлення?

### **ТЕМА 3.**

## **ПСИХОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕМОЦІЙНОЇ СФЕРИ СПОЖИВАЧА**

Під час вивчення цієї теми зверніть увагу на те, що емоційна сфера складається з емоційних переживань і почуттів. Будь-яке переживання – це оцінка процесу задоволення будь-якої потреби індивіда; а почуття – це оцінка можливості конкретного об'єкта задовольнити цю потребу індивіда. Емоційні переживання людини діляться на емоції і емоційні стани. Емоції – короткочасні переживання різної сили, які змінюють одне одного водночас зі зміною ситуації. Почуття являють собою свідоме ставлення людини до навколишнього світу та до самої себе, яке виникає в результаті задоволення або незадоволення вищих потреб (спілкування, самоствердження, пізнання тощо).

**Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу**

Код	Програмні результати
-----	----------------------

ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Функції і властивості емоцій.
  - 2.2. Почуття і їхні властивості.
  - 2.3. Вищі почуття.
3. Індивідуальні завдання:
  - а) вивчіть відмінні ознаки основних видів емоційних станів:

Емоційний стан	Ознаки
Настрій	
Афект	
Фрустрація	
Стрес	
Пристрасть	

б) вивчіть ознаки вищих почуттів людини:

Вищі почуття людини	Ознаки
Моральні (любов, заздрість, відповідальність, совість, чемність)	
Інтелектуальні (сумнів, здивування, впевненість, інтерес)	
Естетичні (насолюда, захопленість, огида)	
Праксичні (радість успіху, сумління, натхнення)	

*Література: [1–5; 6; 8].*

### **Запитання для самоперевірки**

1. Як основні функції емоцій?
2. Перелічіть стенічні і астенічні емоції.
3. Яке значення волі в організації діяльності і спілкуванні людини?
4. Воля і рефлексія. Вольова регуляція поведінки як її переосмислення.

5. Перелічіть види емоційних станів.
6. Які моральні засади вищих почуттів?

#### **ТЕМА 4.**

### **ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЧА**

Під час вивчення цієї теми запам'ятайте, що індивідуальні особливості особистості найяскравіше виявляються в темпераменті, характері та здібностях, у пізнавальній, емоційно-вольовій діяльності, потребах та інтересах. Темперамент характеризує динамічний бік психічних реакцій людини – її темп, швидкість, ритм, інтенсивність; характер – це сукупність постійних індивідуально-психологічних якостей людини, які виявляються в її діяльності та суспільній поведінці, ставленні до колективу, інших людей, праці, навколишньої дійсності, об'єктів матеріального і духовного світу та до самої себе; здібності – це індивідуально-психологічні особливості людини, які відповідають умовам успішного виконання тієї чи іншої діяльності, тобто набутті знань, умінь і навичок та використанні їх у праці.

#### **Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу**

<b>Код</b>	<b>Програмні результати</b>
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Спрямованість як індивідуально-психологічна особливість людини.
  - 2.2. Життєдіяльнісні установки.
  - 2.3. Інтерес, переконання, ідеали певних типів споживачів.
3. Індивідуальні завдання:

а) дайте характеристику конституційних типів особистостей:

Конституційний тип	Характеристика
Астенік	
Пікнік	
Атлетик	
Диспластик	

б) вивчіть класифікацію якостей характеру:

Якості характеру	Ознаки
<i>Первинні</i>	
Пізнавальні	
Вольові	
Емоційні	
<i>Вторинні</i>	
Відношення до себе	
Відношення до об'єктів матеріального та духовного світу	
Відношення до природи	
Відношення до діяльності	
Відношення до людей	

*Література: [1–3; 6].*

### Запитання для самоперевірки

1. Перелічіть психологічні властивості темпераменту.
2. Назвіть типи темпераментів споживачів. Перелічіть основні їхні ознаки.
3. Який взаємозв'язок між характером та темпераментом?
4. Дайте пояснення поняттю «здібності», зазначте їхні характеристики.
5. Життєдіяльнісні установки як індивідуально-психологічна особливість споживача.
6. Яке соціальне значення має категорія ідеалу?

## ТЕМА 5.

## ДІЯЛЬНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ І ЇЇ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЦЬКІ ПЕРЕВАГИ

Під час вивчення цієї теми зверніть увагу на те, що діяльність визначається як специфічна форма активного ставлення людини до навколишнього світу, змістом якого є доцільна зміна і перетворення світу на основі освоєння і розвитку культури. Кожен споживач являє собою конкретну особистість, для якої характерне те чи інше ставлення до себе, оточуючих людей, явищ, предметів, певна поведінка в межах життєвих ситуацій. До основних видів діяльності належать гра, навчання (викладання, учіння), праця, спілкування. Запам'ятайте, що дія – основна одиниця аналізу діяльності; вона являє собою процес, спрямований на реалізацію певної мети діяльності; мета ж є образом бажаного результату, тобто того результату, який повинен бути досягнутий в ході виконання дії. Дії конкретного суб'єкта зазвичай спонукають відразу декілька мотивів.

### Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу

Код	Програмні результати
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Функції і види діяльності.
  - 2.2. Вольові й імпульсивні дії.
  - 2.3. Уміння та навички.
3. Індивідуальні завдання:
  - а) вивчіть структуру діяльності:

Структурна одиниця	Різновиди
Мотиви	
Цілі	
Дії	

Засоби діяльності	
-------------------	--

б) для раціональної організації процесу вироблення навички велике значення мають дві складові: інтерференція та перенесення. Вивчіть і зрозумійте їхню сутність:

Складові	Сутність
Інтерференція	
Перенесення	

*Література: [4–5; 7–8].*

### **Запитання для самоперевірки**

1. За якими ознаками класифікують дію?
2. Як ви розумієте твердження «уміння – це готовність людини, що ґрунтується на знаннях і навичках, успішно виконувати певну діяльність»?
3. Як ви розумієте поняття «мотив»?
4. У чому полягає сутність базових, похідних і вищих потреб?
5. У чому відмінність між інтересами і прагненнями?
6. Три головні компоненти переконання.

## **ТЕМА 6.**

### **СОЦІАЛЬНІ СПІЛЬНОТИ СПОЖИВАЧІВ**

Під час вивчення цієї теми зверніть увагу на те, що найбільш загальною і складною соціальною системою є суспільство, а її елементами – люди, соціальна діяльність яких обумовлюється визначеним соціальним статусом, який вони мають; соціальними функціями, які вони виконують; соціальними нормами і цінностями, прийнятими в певній системі, а також індивідуальними якостями (соціальні якості особистості, мотиви, ціннісні орієнтації, інтереси тощо). Соціальна спільність – група людей, яка склалася об’єктивно в процесі історичного розвитку, реально існує, практично фіксується, характеризується відносною цілісністю і виступає самостійним суб’єктом соціальної дії (наприклад, споживачі, які виступають за здоровий образ життя, вегани тощо).

**Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу**

<b>Код</b>	<b>Програмні результати</b>
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Основні риси соціальних спільнот.
  - 2.2. Класифікація соціальних спільнот.
  - 2.3. Спільноти споживачів в Україні.
3. Індивідуальні завдання:
  - а) вивчіть ознаки номінальних і реальних спільнот:

<b>Вид спільнот</b>	<b>Ознаки</b>
Номінальні	
Реальні	

- б) вивчіть класифікацію і психологію масових явищ:

<b>Масове явище</b>	<b>Сутність</b>
Громадська думка	
Суспільний настрій	
Мода	
Чутки	
Паніка	

*Література: [4–5; 7–8; 11].*

**Запитання для самоперевірки**

1. У чому відмінність між соціальною спільнотою і соціальною групою?

2. Дайте характеристику соціальних груп.
3. Як класифікують соціальні групи?
4. Які особливості мають великі соціальні групи?
5. Опишіть стадії розвитку соціальної групи.
6. Які стилі управління ви знаєте?

## ТЕМА 7. СОЦІОЛОГІЯ ТА ПСИХОЛОГІЯ СПІЛКУВАННЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Під час опрацювання джерел літератури з цієї теми зверніть увагу на визначення спілкування як комунікації, види комунікації та специфіку міжособистісної комунікації. З'ясуйте сутність поняття «ділове спілкування», вивчіть форми ділового спілкування; ознайомтесь з діловою бесідою та переговорами як основними формами ділового спілкування з клієнтами і споживачами; вивчіть технологію процесу підготовки до переговорів, проаналізуйте етапи переговорного процесу. Зверніть увагу на поняття та основні ознаки вербального і невербального спілкування.

### Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу

Код	Програмні результати
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Сутність поняття «комунікація».
  - 2.2. Вербальна комунікація.
  - 2.3. Невербальна комунікація.
3. Індивідуальні завдання:
  - а) вивчіть ознаки основних стилів спілкування:

Стиль спілкування	Ознаки
Авторитарний	
Ліберальний	
Демократичний	

б) вивчіть завдання основних етапів переговорного процесу:

Етап переговорного процесу	Завдання
Перший етап – початок ведення переговорів	
Другий етап – передавання інформації	
Третій етап – аргументування	
Четвертий етап – спростування аргументів партнера	
П'ятий етап – прийняття рішень	

*Література: [4–5; 7–8; 11].*

### **Запитання для самоперевірки**

1. Спілкування та індивідуальні якості споживча.
2. У чому полягає специфіка міжособистісної комунікації?
3. Особливості сприймання і розуміння людини людиною під час вербального спілкування.
4. У чому полягають кінетичні особливості невербального спілкування (жести, пози, міміка)?
5. Як відбувається встановлення психологічного контакту у спілкуванні зі споживачами?
6. Загальні етичні принципи і правила спілкування маркетологів.

## **ТЕМА 8.**

### **СОЦІАЛЬНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ СПОЖИВАЧА**

Під час опрацювання джерел літератури з цієї теми зверніть увагу на те, що соціальна компетентність – це якісна характеристика особистості, здатність адекватно оцінювати навколишню дійсність на основі повноти знань про неї, які дають змогу зрозуміти основну закономірність соціальної ситуації, уміння знаходити інформацію в невизначеній ситуації й упевнено будувати свою поведінку для досягнення балансу між своїми потребами, очікуванням, сенсом життя і вимогами соціальної дійсності,

уміння задовольняти бажання, спираючись на норми. Сприймання та розуміння маркетологом індивідуальних властивостей конкретного споживача певних послуг (соціальна перцепція) безпосередньо впливає на вибір відповідних способів впливу на них (інтеракція). Водночас вибрані способи і прийоми впливу вимагають адекватного мовленнєвого втілення (комунікація). Вище згадані компоненти професійного спілкування перебувають у тісному взаємозв'язку. Кожен із них включає комплекс відповідних знань, умінь і навичок, норм і правил спілкування. Уміння правильно сприймати й розуміти співрозмовника допомагає знайти потрібні докази й факти, а володіння культурою мовлення – зрозуміло, виразно й переконливо їх викласти. Усе це необхідно для успішного ділового контакту, у ході якого виявляється вміння взаємодіяти з партнером, а саме: долати бар'єри в спілкуванні, займати адекватну психологічну позицію, виходити на відповідний рівень спілкування тощо. В ідеалі маркетолог повинен однаково успішно володіти усіма компонентами професійного спілкування.

#### **Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу**

Код	Програмні результати
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Властивості особистості, що забезпечують вдале спілкування та взаємодію між людьми.
  - 2.2. Складові соціальної компетентності.
  - 2.3. Механізми й умови формування та розвитку компетентності у спілкуванні.
3. Індивідуальні завдання:
  - а) вивчіть основні компоненти професійного спілкування маркетолога:

<b>Компонент спілкування</b>	<b>Зміст</b>
Комуникативний	
Перцептивний	
Інтерактивний	

б) вивчіть зміст соціально-ціннісних установок у сфері професійного спілкування:

<b>Соціально-ціннісна установка</b>	<b>Зміст</b>
Ставлення до кожного споживача і клієнта як до мети, а не засобу	
Зацікавленість до самого процесу спілкування як до діалогу, а не монологу	
Толерантність до ідей і суджень споживача і клієнта	
Орієнтованість на такий процес спілкування, у якому споживач чи клієнт здатний не лише отримувати, але й якомога більше надавати відповідної уваги та інформації своєму співрозмовнику під час комунікації	

*Література: [4–5; 7–11].*

### **Запитання для самоперевірки**

1. Зміст соціально-ціннісних установок у сфері професійного спілкування.
2. Розкрийте зміст поняття «професійне спілкування».
3. Значення комунікативного компонента в професійному спілкуванні.
4. Розкрийте сутність перцептивного компонента в професійному спілкуванні.
5. Сутність інтерактивного компонента в професійному спілкуванні.
6. Міжособистісне сприйняття й взаєморозуміння зі споживачами та користувачами послуг.

## **ТЕМА 9. КОМПЕТЕНТНІСТЬ В СПІЛКУВАННІ**

Під час опрацювання джерел літератури з цієї теми зверніть увагу на те, що під компетентністю в спілкуванні розуміють здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми. Вивчіть умови ефективної комунікації, до яких відносяться спільна мова учасників спілкування; спільний словниковий запас; логічність мислення, вміння правильно висловлювати свої думки; ставлення співрозмовників один до одного; довіра до співрозмовника; відвертість, щирість у процесі спілкування; відповідність між вербальними і невербальними способами спілкування; наявність єдиного комунікативного простору; наявність зворотного зв'язку, а також значущість інформації.

**Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу**

<b>Код</b>	<b>Програмні результати</b>
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Сутність і мета комунікації.
  - 2.2. Способи передачі інформації.
  - 2.3. Класифікація видів комунікації.
3. Індивідуальні завдання:
  - а) вивчіть основні компоненти комунікативної компетентності:

<b>Компонент</b>	<b>Зміст</b>
Міжособистісна сенситивність	
Соціальна ідентифікація	
Вміння давати позитивний зворотний зв'язок	
Емоційна стійкість	

- б) вивчіть функції комунікації:

<b>Функція комунікації</b>	<b>Зміст</b>

Інформативна	
Індивідуальна	
Комунікативного контролю	
Експресивна	

*Література: [4–5; 7–11].*

### **Запитання для самоперевірки**

1. Назвіть складові «комунікативної компетентності».
2. У чому полягає специфіка міжособистісної комунікації?
3. Аспекти порушення комунікації.
4. Сутність поняття «комунікативна толерантність».
5. Види комунікативної толерантності.
6. Які організаційні та психологічні чинники впливають на взаєморозуміння партнерів по спілкуванню?

## **ТЕМА 10.**

### **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В КОНФЛІКТІ**

Під час вивчення цієї теми зверніть увагу на те, що конфлікт – це суперечність, що виникає між людьми у зв'язку з вирішенням тих чи інших питань соціального або особистого життя. У конфліктах беруть участь як окремі особи, так і групи людей. Стан конфлікту характеризується гострими негативними емоційними переживаннями його учасників. Учасників конфлікту називають опонентами, суперниками тощо. Конфлікти завжди мають міжособовий характер і починаються з виникнення конфліктної ситуації. Конфліктна ситуація – це об'єктивна основа конфлікту, яка фіксує виникнення реального протиріччя в інтересах і потребах сторін. Конфліктна ситуація є основною умовою виникнення конфлікту на підставі порушення балансу інтересів учасників взаємодії. У конфліктній ситуації кожна зацікавлена сторона прагне відстоювати та досягати реалізації власної мети, думок, завдань, поглядів. При цьому вона наводить аргументи на свою користь, перешкоджає опоненту чинити так само, використовує всі прийнятні у даній ситуації заходи та форми впливу і намагається здолати опір іншої сторони.

**Компетенції здобувачів вищої освіти, що формуються в результаті засвоєння навчального матеріалу**

<b>Код</b>	<b>Програмні результати</b>
ПР 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

*Для повного засвоєння матеріалу теми виконайте завдання:*

1. Вивчіть теоретичний матеріал.
2. Складіть конспект за таким планом:
  - 2.1. Конфліктогени у спілкуванні.
  - 2.2. Основні складові конфлікту.
  - 2.3. Класифікація конфліктів.
3. Індивідуальні завдання:
  - а) вивчіть основні стилі поведінки у процесі вирішення конфліктів:

<b>Стиль поведінки</b>	<b>Характеристика поведінки</b>
Конкуренції	
Ухилення	
Пристосування	
Співробітництва	
Компромісу	

- б) вивчіть тактики конфліктної взаємодії:

<b>Тактика конфліктної взаємодії</b>	<b>Сутність</b>
Тактики суперництва	
Тактика «зваблювання»	
«Скуйовдження пір'я»	
«Приховані докори»	
Переконлива аргументація	
Погрози	
Тактика позиційних зобов'язань	

*Література: [4–5; 7–11].*

## Запитання для самоперевірки

1. Назвіть психологічні причини виникнення конфліктів.
2. Які типи конфліктів ви знаєте?
3. Основні стилі поведінки розв'язання конфліктів.
4. Конфлікти у професійній діяльності маркетологів.
5. Міжгрупові конфлікти та їхні причини.
6. Стадії розвитку конфлікту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### *Основний*

1. *Кацавець Р.С.* Психологія особистості : навч. посіб. / Р. С. Кацавець. – Київ : Алерта, 2021. – 134 с.
2. *Окландер М.А.* Поведінка споживача / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.
3. *Поведінка споживача* : навч. посібник / Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
4. *Ткаченко О.В.* Професійна етика та психологія спілкування в ресторанному господарстві : навч. посіб. / О. В. Ткаченко. – Київ : Світ книг, 2020. – 98 с.
5. *Мілютіна К.Л.* Психологія сучасного бізнесу : навч. посіб. / К. Л. Мілютіна, А. Ю. Трофімов. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. – 168 с.

### *Додатковий*

6. *Москалець В.П.* Психологія особистості : навч. посіб. / В. П. Москалець. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 262 с.
7. *Чалдині Р.* Психологія впливу : вид. оновл. і доп. / Р. Чалдині. – Київ : КСД, 2022. – 608 с.
8. *Волошенко М.О.* Психологія професійного спілкування : навч. посіб. / М. О. Волошенко, О. В. Азаркіна. – Київ : Олді Плюс, 2021. – 280 с.
9. *Стотхарт К.* Як знайти спільну мову. Впевненість і харизма при спілкуванні з особистостями різного типу : пер. з англ. / К. Стотхарт. – Київ : КМ БУКС, 2022. – 357 с.
10. *Карнегі Д.* Як здобувати друзів і впливати на людей / Д. Карнегі. – Київ : КМ БУКС, 2021. – 287 с.
11. *Тодорова І. С.* Психологія споживання у вимірах суб'єктно-вчинкового підходу / І. С. Тодорова // Організаційна психологія. Економічна психологія, 2021. – № 1(22). – С. 119–132.

### *Інформаційні ресурси*

1. *Сучасний тлумачний психологічний словник* [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://archive.org/details/psycholoh2007>.

2. *Психологія* [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/10117/>.

3. *Психологічний журнал* [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://psyj.udpu.edu.ua/>.

4. *Психологія і особистість*. Журнал [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://psychpersonality.pnpu.edu.ua/>.

5. *Психологічний часопис* [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://psychology-naes-ua.institute/read/1620/>.

Навчально-методичне видання

## **ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА**

Методичні рекомендації  
до виконання самостійної роботи  
для здобувачів вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
денної та заочної форм навчання

Укладачі: **Юдічева** Ольга Петрівна,  
**Самойленко** Антоніна Анатоліївна

Випусковий редактор *Л. С. Тавлуй*

Комп'ютерне верстання *Д. М. Ніколаєвич*

Підписано до друку 21.06.2024. Формат 60 x 84<sub>1/16</sub>

Ум. друк. арк. 1,39. Обл.-вид. арк. 1,5.

Електронний документ. Вид. № 66/Ш-24

Видавець і виготовлювач:

Київський національний університет будівництва і архітектури

Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів  
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002