

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет будівництва і архітектури

## **ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА**

Методичні рекомендації та завдання  
до проведення практичних занять  
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 № 3 від 20 вересня  
2023 року.*

В авторській редакції.

**Психологія** споживача : методичні рекомендації та завдання  
П86 до проведення практичних занять / уклад. : О.П. Юдічева,  
А.А. Самойленко. – Київ : КНУБА, 2024. – 56 с.

Наведено методичні рекомендації та завдання до проведення  
практичних занять з кожної теми, що вивчається.

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

## ЗМІСТ

Загальні положення.....	4
<i>Практичне заняття 1. Методи практичної психології у вивченні поведінки споживача.....</i>	5 9
<i>Практичне заняття 2. Пізнавальні психічні процеси споживача.....</i>	13
<i>Практичне заняття 3. Психологічна характеристика емоційної сфери споживача.....</i>	16
<i>Практичне заняття 4. Індивідуально-психологічні особливості споживача.....</i>	20
<i>Практичне заняття 5. Психологічний аналіз професійної діяльності.....</i>	24
<i>Практичне заняття 6. Соціологічні дослідження і їхня роль під час вивчення поведінки споживачів.....</i>	27 33
<i>Практичне заняття 7. Вивчення класифікації соціальних груп...</i>	35
<i>Практичне заняття 8. Спілкування зі споживачами як обмін інформацією.....</i>	39 44
<i>Практичне заняття 9. Вивчення сутності і змісту поняття «компетентність у спілкуванні».....</i>	45 47
<i>Практичне заняття 10. Поведінка споживача в конфлікті.....</i>	48 50
Список літератури.....	51
Додаток 1.....	53
Додаток 2.....	
Додаток 3.....	
Додаток 4.....	
Додаток 5.....	
Додаток 6.....	

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

*Мета освітньої компоненти:* формування ґрунтовних теоретичних знань з питань емоційно-вольової сфери споживача, його індивідуально-психологічних особливостей, соціології та психології спілкування та вирішення конфліктів, поведінки споживача в різних практичних ситуаціях.

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

Код	Зміст компетентності
<b>Інтегральна компетентність</b>	
	Здатність вирішувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов
<b>Загальні компетентності</b>	
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)
<b>Фахові компетентності</b>	
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

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

### **Практичне заняття 1.**

#### **Методи практичної психології у вивченні поведінки споживача**

**Мета:** надати здобувачам вищої освіти знання щодо існуючих підходів класифікації методів психології; основних (спостереження і експеримент) та додаткових (бесіда, анкета, соціометрія, аналіз та синтез, тестовий метод) методів традиційної психології; відмінностей спостереження, як методу дослідження, від життєвого (побутового) спостереження; основних видів експериментів; використання методів психології в професійних цілях для вивчення особливостей поведінки споживачів.

#### **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

#### **Методичні рекомендації до виконання завдань**

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, зверніть увагу на сутність поняття «психіка» та її основні функції; виявіть зв'язки між теоретичною, науково-прикладною і практичною психологією; зверніть увагу на відмінні ознаки психологічних методів, зокрема дослідницьких та методів активного психологічного впливу; вивчіть правила застосування двох видів психологічного експерименту: лабораторного і природного.

**Література:** [1; 6].

**Завдання 1.** Вивчення правил використання методу спостереження в психологічних дослідженнях.

Як основний метод дослідження в психології, спостереження відрізняється тим, що на початку його використання рекомендують поставити перед собою низку ключових запитань:

- для чого спостерігати?
- що спостерігати?
- як спостерігати?
- як фіксувати?
- як аналізувати?

*Розгляньте ситуацію і заповніть нижченаведену таблицю.*

*Ситуація.* Психолога зацікавила реакція користувачів громадського транспорту на людину, що заснула і сперлася на пасажира, який сидів поруч. Для цього дослідник залучив свого колегу, який проводив фіксацію того, що відбувалося на камеру, а сам декілька разів поспіль повторював одну й ту ж саму дію впродовж дня, але у різних видах транспорту: робив вигляд, що спить і спирався на сусіда. Реакція людей була різною: один відсувався, другий – будив і висловлював невдоволення; інший – мирно сидів, підставивши плече «втомленій людині». На основі отриманих відеозаписів було підраховано кількість різних проявів реакції і зроблено висновок: люди, здебільшого, негативно реагують на сторонню людину у своєму особистому просторі і відчувають неприємні емоції.

Запитання	Відповідь
З якою метою проводилось спостереження?	
За ким (чим) спостерігали?	
Яким чином спостерігали?	
Як фіксували?	
Як аналізували?	

**Завдання 2.** Ознайомлення з експериментом як методом психології.

Розгляньте наведені приклади добре відомих у світі штучних (лабораторних) експериментів, які відрізняються тим, що:

- а) вони проводяться в штучно створених умовах;
- б) взаємодія досліджуваних суб'єктів відбувається лише з фактами, що цікавлять дослідника;

в) експериментатор забезпечує максимально можливий контроль за експериментом.

Яка ваша думка щодо результатів цих експериментів? У довільній формі дайте відповідь на запитання: чи дотримані в цих прикладах вимоги до постановки штучного експерименту?

*Приклад 1. «Експеримент про покору».*

Цей експеримент було проведено у 1961 році психологом Стенлі Мілгремом. Його метою було зрозуміти, як далеко можуть зайти люди в підпорядкуванні авторитетам, навіть якщо накази від цих авторитетів шкодять іншим людям.

Учасникам експерименту мету дослідження навели дещо інакше – як біль впливає на пам'ять. В експерименті брали участь експериментатор, піддослідний («вчитель») і актор, який грав роль іншого випробуваного («учня»). Заявлялося, що «учень» повинен заучувати пари слів з довгого списку, а «вчитель» – перевіряти його пам'ять і карати за кожну помилку дедалі сильнішим електричним розрядом. Перед початком дійства «вчитель» отримував демонстраційний удар напругою 45 В. Його також запевняли, що удари струмом не заподіють здоров'ю «учня» серйозної шкоди. Потім «вчитель» йшов в іншу кімнату, починав давати «учневі» завдання і за кожну помилку натискав на кнопку, яка ніби дає удар струмом (насправді актор, що грав «учня», тільки вдавав, що отримує удари). Почавши з 45 В, «вчитель» з кожною новою помилкою повинен був збільшувати напругу на 15 В аж до 450 В. Якщо «вчитель» вагався, перш ніж дати черговий «розряд», експериментатор запевняв його, що бере на себе повну відповідальність за те, що відбувається, і говорив: «Продовжуйте, будь ласка. Дослід має бути доведений до кінця. Ви повинні це зробити, у вас немає вибору». При цьому він ніяк не погрожував «вчителю», який сумнівався.

У першій версії експерименту приміщення, в якому перебував «учень», було ізольоване, і «вчитель» не міг його чути. Тільки коли сила «удару» досягала 300 вольт (до цього моменту дійшли всі 40 досліджуваних, і жоден з них не зупинився раніше), актор – «учень» починав битися об стіну, і ось це «вчитель» чув. Незабаром «учень» затихав і переставав відповідати на запитання.

До кінця експерименту дійшли 26 піддослідних «вчителів». Вони, виконуючи наказ, продовжували натискати кнопку, навіть коли «напруга»

досягла 450 В. На шкалі їхнього «приладу» значення від 375 до 420 В були відмічені написом «Небезпечно: найсильніший шок», а позначки 435 і 450 В – просто знаком «XXX».

Експеримент багато разів повторювали, перевіряли, злегка варіюючи умови (гендерний склад учасників, ступінь тиску з боку експериментатора, поведінка актора – «учня»). В одній з версій, зокрема, коли сила «удару» досягала 150 В, «учень» починав скаржитися на серце і просив припинити, і «вчитель» його чув. Після цього 7 осіб з 40 відмовилися збільшувати «напругу» більше 150-вольтової позначки, однак до кінця, до 450 В, дійшли, як не дивно, ті ж 26 з 40.

#### *Приклад 2. «Експеримент Carlsberg».*

Цей соціальний експеримент проводився данською броварнею Carlsberg. Пара, яка нічого не підозрювала, входила в переповнений байкерами кінотеатр. Вільні були всього два місця поруч з татуйованим байкером.

За результатами неофіційного експерименту (він проводився як реклама пива), не всі пари сіли на вільні місця: побачивши сусіда, вони швидко залишали зал. Деякі все ж лишалися і займали місце, за що їх відразу ж винагороджували оплесками і безкоштовним пивом Carlsberg.

#### *Приклад 3. «Дим в кімнаті».*

Для експерименту в одній кімнаті були зібрані люди, які заповнювали анкету, коли з-під дверей раптом повалив дим. Що б ви зробили? Найімовірніше, встали б і вийшли з приміщення або повідомили про це відповідальній особі. Тепер уявіть собі ту ж ситуацію, за винятком того, що ви не одні, з вами ще люди, яких, схоже, зовсім не турбує дим.

Два найнятих актора повинні були поводитися так, ніби нічого не відбувається. У підсумку тільки 10 % учасників експерименту залишили кімнату або повідомили про дим. 9 з 10 продовжували працювати над анкетною, потираючи очі і відганяючи дим від обличчя.

Експеримент показав, що люди реагують повільніше або взагалі не реагують на надзвичайні ситуації за присутності пасивних особистостей. Ми більше покладаємося на реакцію і поведінку інших людей, ніж на власні інстинкти. Не варто думати, що завжди допоможе хтось інший.

**Завдання 3.** Вивчення правил використання тестування як методу психології.

Тести дозволяють зафіксувати те, що має місце в момент їхнього проведення, тому не можна на основі результатів тесту щось прогнозувати чи передбачати певні можливості. Прочитайте запитання тесту (дод. 1) і дайте відповідь на них, не замислюючись; потім проведіть відповідні розрахунки, ознайомтесь з поясненням до результатів тестування. Зробіть висновок про вид цих тестів (тести визначення здібностей; тести успішності, проєктивні тести тощо), обґрунтуйте свою відповідь.

### **Запитання для самоперевірки**

1. Яка мета науки психологія? У чому полягає сутність поняття «психіка»?
2. Перелічіть галузі психологічної науки.
3. Які функції психіки?
4. Як людська психіка та поведінка відрізняється від психіки та поведінки тварин?
5. Назвіть етапи наукового дослідження.
6. Розкрийте сутність психологічних методів: дослідницьких та методів активного психологічного впливу (самостійно).
7. Які є види тестів?
8. У чому полягає основна сутність двох видів психологічного експерименту: лабораторного і природного?
9. Як ви розумієте поняття «валідність» методу?

## ***Практичне заняття 2.***

### **Пізнавальні психічні процеси споживача**

**Мета:** надати здобувачам вищої освіти знання щодо пізнавальних психічних процесів споживача: уваги, пам'яті, сприйняття, уяви, відчуття, мислення; сформулювати уявлення про такі процеси пам'яті, як запам'ятовування, збереження, відтворення та забування інформації; про найважливіші показники мислення – самостійність, критичність, гнучкість, глибину, допитливість, широту; про прийоми уяви – аглутинацію, гіперболізацію, схематизацію, типізацію, загострення; про особливості спостережливості як психічної властивості сенсорної організації, що ґрунтується на відчутті і сприйнятті.

**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

### **Методичні рекомендації до виконання завдань**

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, проаналізуйте твердження, що «увага є зосередженістю свідомості на об'єктах, що забезпечує їхнє виразне відображення», «увагу вважають не самостійним психічним процесом, а необхідною умовою продуктивної діяльності»; акцентуйте увагу на тому, що для того, щоб зберегти матеріал у пам'яті, доводиться вдаватися до спеціальної мнемічної діяльності – заучування; запам'ятайте, що відчуття – це відображення властивостей предметів, явищ об'єктивного світу, яке виникає завдяки їхньому безпосередньому впливу на органи чуття. Фізіологічною основою відчуттів є нервовий процес, що розвивається внаслідок дії подразника на адекватний йому аналізатор – складну анатомо-фізіологічну структуру, у якій виникає відчуття; зверніть увагу на те, що мислення є найвищим ступенем пізнання, серед мисленневих операцій найважливішими вважаються аналіз, синтез, порівняння, абстрагування та узагальнення; зверніть увагу на те, що увага – психічний процес створення образів предметів, ситуацій, обставин шляхом комбінування та встановлення нових зв'язків між відомими образами та знаннями.

**Література:** [1; 6; 8].

**Завдання 1.** Вивчення властивостей уваги.

Уважно прочитайте текст і заповніть нижченаведену таблицю.

Про видатного філософа Лейбніца розповідають таку анекдотичну історію. Якось дорогою додому вченого осяяла думка щодо розв'язання задачі, над якою він тривалий час працював. Необхідно було одразу ж записати цю думку й використати її в розрахунках. Паперу в Лейбніца не було, але знайшовся шматочок крейди. Учений підійшов до фаєтона, що стояв на вулиці, і на задній його стінці почав робити розрахунки. Минув певний час. Розрахунки були успішно закінчені, і Лейбніц із задоволенням подумав, що зараз він поїсть і відпочине. Але, роззирнувшись, він побачив

себе далеко за містом, серед поля. Виявилося, що, захопившись розв'язанням задачі, Лейбніц не помітив, як фаетон повільно рушив, а він ішов за ним, займаючись своїми розрахунками.

Властивості уваги	Виявлені (+) чи не виявлені (-) в ситуації. Пояснення
Стійкість	
Концентрація	
Обсяг	
Розподіл	
Переключення	

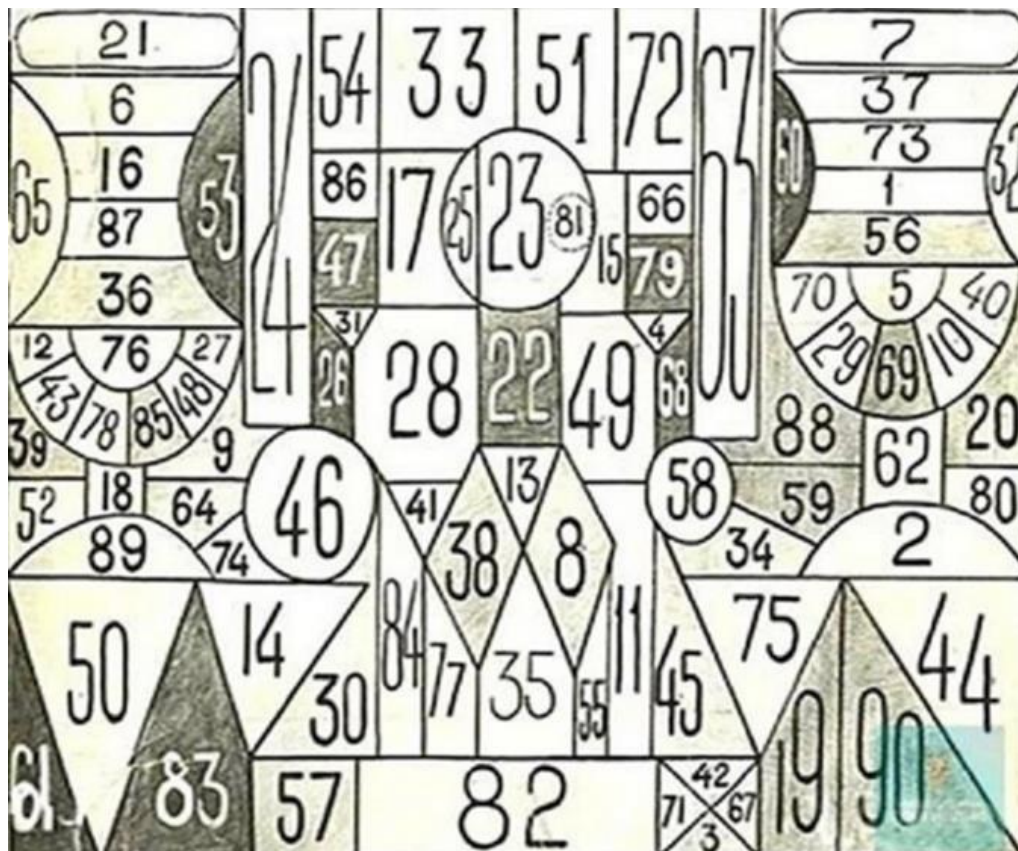
**Завдання 2.** Вивчення класифікації відчуттів залежно від системи аналізаторів.

Відчуття – пізнавальний психічний процес відображення у психіці людини окремих властивостей та якостей предметів і явищ під час їхньої безпосередньої дії на її органи чуттів. Відчуття виникає як реакція нервової системи на той чи інший подразник. Ознайомтесь з класифікацією відчуттів. Заповніть нижченаведену таблицю за прикладом:

Відчуття	Характеристика
Зорові	відчуття кольору і світла (перепадів яскравості)
Слухові	
Шкірні (тактильні; відчуття болю, тепла, холоду)	
Нюху	
Смакові	
Кінестетичні	
Статичні	

**Завдання 3.** Вивчення методик перевірки спостережливості.

1. Знайдіть на нижченаведеному рисунку цифри від 1 до 90. Запам'ятайте час, за який ви змогли це зробити. Зробіть висновки.



5–10 хв – видатний Шерлок Холмс задрить вашій унікальній спостережливості.

10–15 хв – все добре, ви маєте гарну спостережливість.

15–20 хв – середня спостережливість.

20–25 хв – задовільно, але ця оцінка за терпіння та посидючість. А ось вашу спостережливість потрібно тренувати.

*Дайте відповідь на запитання:*

1. Які прийоми використовують для тренування спостережливості?
2. Чи важлива спостережливість у роботі маркетолога?

**Завдання 4.** Вивчення прийомів, необхідних для створення образів творчої уяви.

Уява – це психічний процес створення людиною нових образів на основі її попереднього досвіду. Уява важлива для розвитку творчості, творчого мислення.

Використовуючи джерела інформації, запишіть у нижченаведену таблицю приклади найбільш відомих прийомів для створення образів творчої уяви.

Прийоми творчої уяви	Приклади
Аглютинація	
Гіперболізація	
Загострення	
Типізація	

Як використання цих прийомів впливає на поведінку споживача?

### **Запитання для самоперевірки**

1. У чому полягають особливості мимовільної, довільної і післядовільної уваги?
2. Перелічіть процеси, з яких складається пам'ять.
3. Що є фізіологічною основою відчуття?
4. Як класифікують відчуття?
5. У чому полягає сутність кількісних характеристик відчуття – порогу чутливості (верхнього та нижнього) та порогу чутливості до розрізнення?
6. Чим сприйняття відрізняється від відчуття?
7. Мислення як найвищий ступінь пізнання.
8. Які прийоми уваги ви знаєте?

### ***Практичне заняття 3.***

#### **Психологічна характеристика емоційної сфери споживача**

**Мета:** надати здобувачам знання про емоції як психічне відображення у формі безпосереднього переживання життєвого змісту явищ і ситуацій; механізми виникнення емоцій; відмінність між емоціями і почуттями; волю як свідому саморегуляцію людиною своєї поведінки й діяльності, здатність активно домагатись свідомо поставленої мети, переборюючи зовнішні та внутрішні перешкоди.

## 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

### Методичні рекомендації до виконання завдань

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, з'ясуйте, як розрізняються три головні компоненти емоцій; які емоції є базовими для людини (за К. Ізардом) та як вони пов'язані із задоволенням чи незадоволенням потреб; акцентуйте увагу на механізмах виникнення емоцій; на відмінностях між емоціями і почуттями; на функціях волі і вольових якостях особистості; на ознаках екстерналів та інтерналів.

**Література:** [1–5; 6; 8].

#### **Завдання 1.** Вивчення базових емоцій.

Розуміючи потреби споживача, можна передбачити його емоції і, навпаки, побачивши вияв емоцій у тій чи іншій ситуації, можна виявити потреби особистості. Уважно почитайте опис емоції у нижченаведеній таблиці і дайте відповідь на запитання: яка ж це емоція? (Сором, відроза, горе, гнів, радість, страждання, презирство, страх, подив). Запишіть назву емоції у другій колонці таблиці.

Зовнішні прояви	Емоція
на вустах усмішка, очі злегка примружені, куточки рота ледь підняті, звучить сміх	
заплакане, бліде обличчя, помітна душевна біль, розчарування	
брови насуплені, зуби зціплені, губи щільно стиснуті, ніздрі розширені і тремтять, долоні стискаються в кулаки,	

бажання вдарити, закричати	
брови опущені, ніс зморщений, нижня губа випнута або піднята і зімкнута з верхньою губою	
погляд, що оцінює – зверху вниз і знизу вгору, бажання відсунутися	
підняті і зведені над переніссям брови, широко відкриті очі, куточки губ опущені і трішки відведені назад, губи розтягнуті в сторони, рот може бути відкритий	
брови підняті, рот злегка відкритий, заокруглений, очі широко розкриті, звучать вигуки «О-О-О» або «ОГО»	
опущена і повернута вбік голова, приховані очі, червоні вуха і обличчя	

### Завдання 2. Вивчення основних видів почуттів.

Розгляньте відмінні ознаки емоцій і почуттів, що наведені у нижченаведеній таблиці.

Емоції	Почуття
вроджені	розвиваються упродовж життя у процесі розвитку особистості
притаманні людині і тварині, давні форми реакції, які пов'язані з тілом	притаманні лише людині, узагальнені, стійкі переживання ставлення до предметів, явищ та потреб, що мають мотиваційну, напрямну значимість
короткотривале миттєве переживання (те, що відбувається з людиною у конкретний момент)	більш тривале переживання (може тривати довго, воно глибше); почуття можуть викликати різноманітні емоції в людини (почуття кохання проявляється в радості, переживанні, пристрасті тощо)

Запишіть приклади почуттів:

- моральних –;
- інтелектуальних –;
- естетичних –;
- практичних –.

**Завдання 3.** Вивчення відмінних рис та особливостей поведінки споживачів екстерналів та інтерналів.

В нижченаведеній таблиці опишіть, як за своєю поведінкою відрізняються споживачі-екстернали і споживачі-інтернали.

Споживачі-екстернали	Споживачі-інтернали

**Завдання 4.** Вивчення вольових якостей людини.

Розподіліть по парах: вольова якість людини – якість, протилежна їй за значенням.

Воля	а) боягузтво
Цілеспрямованість	б) недисциплінованість
Самостійність	в) негативізм, сугестивність
Рішучість	г) упертість
Наполегливість	д) нерішучість
Витримка (самовладання)	е) імпульсивність
Мужність і сміливість	є) слабовілля
Дисциплінованість	ж) відсутність чіткої мети

**Запитання для самоперевірки**

1. Як емоції пов'язані з потребами людини ?
2. Перелічіть три головні компоненти емоцій.
3. Які емоції відносять до базових (фундаментальних) за К. Ізардом?
4. У чому полягає відмінність між емоціями і почуттями?
5. Які почуття називають вищими?
6. Яка природа та функції волі?
7. Перелічіть вольові якості особистості.
8. У чому полягає виховання волі?

#### ***Практичне заняття 4.***

#### **Індивідуально-психологічні особливості споживача**

**Мета:** допомогти здобувачам вищої освіти чітко усвідомити, що темперамент характеризує індивіда з боку динамічних особливостей його психічної діяльності, а саме: за показниками темпу, швидкості, ритму, інтенсивності, енергійності, емоційності (тобто визначає не сутність споживача як особистості, а форму її прояву, манеру її поведінки та реакцій у певних обставинах). Надати здобувачам знання стосовно того, що успішність діяльності безпосередньо не залежить від темпераменту; не існує кращих чи гірших темпераментів, адже властивості темпераменту є відносно психологічно рівноцінними за умов індивідуального стилю діяльності, який має компенсаторне значення. Однак є коло професій (зокрема екстремальних), якими неможливо успішно оволодіти лише завдяки індивідуальному стилю діяльності: для них потрібна професійна придатність і професійний відбір, урахування психофізіологічних властивостей і власне темпераменту.

### **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

### **Методичні рекомендації до виконання завдань**

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, зверніть увагу на теорію Г. Айзенка, який виділяв дві пари протилежних властивостей людини: емоційну стабільність-нестабільність та інтроверсію-екстраверсію й вважав, що вони дають змогу виявити чотири комбінації цих властивостей і відповідно – чотири типи темпераменту, які мають класичні назви. Приділіть увагу відмінностям між темпераментом і характером, зокрема, запам'ятайте, що характер – це особливі прикмети, риси, які людина набуває в суспільстві. Характер утворюється із сукупності стійких індивідуальних особливостей особистості, що складаються й виявляються в спілкуванні та спільній діяльності людей. Виокремлюють цільні, суперечливі, сильні, вольові та слабкі характери. Зверніть увагу на різні види здібностей за змістом і рівнем, зокрема на те, що загальні здібності

визначають успіх людини в різноманітних сферах діяльності (розвинена пам'ять, мова, розумові здібності тощо), а спеціальні – у спеціальних, для яких необхідні певні задатки (музичні, математичні тощо).

**Література:** [1–3; 6].

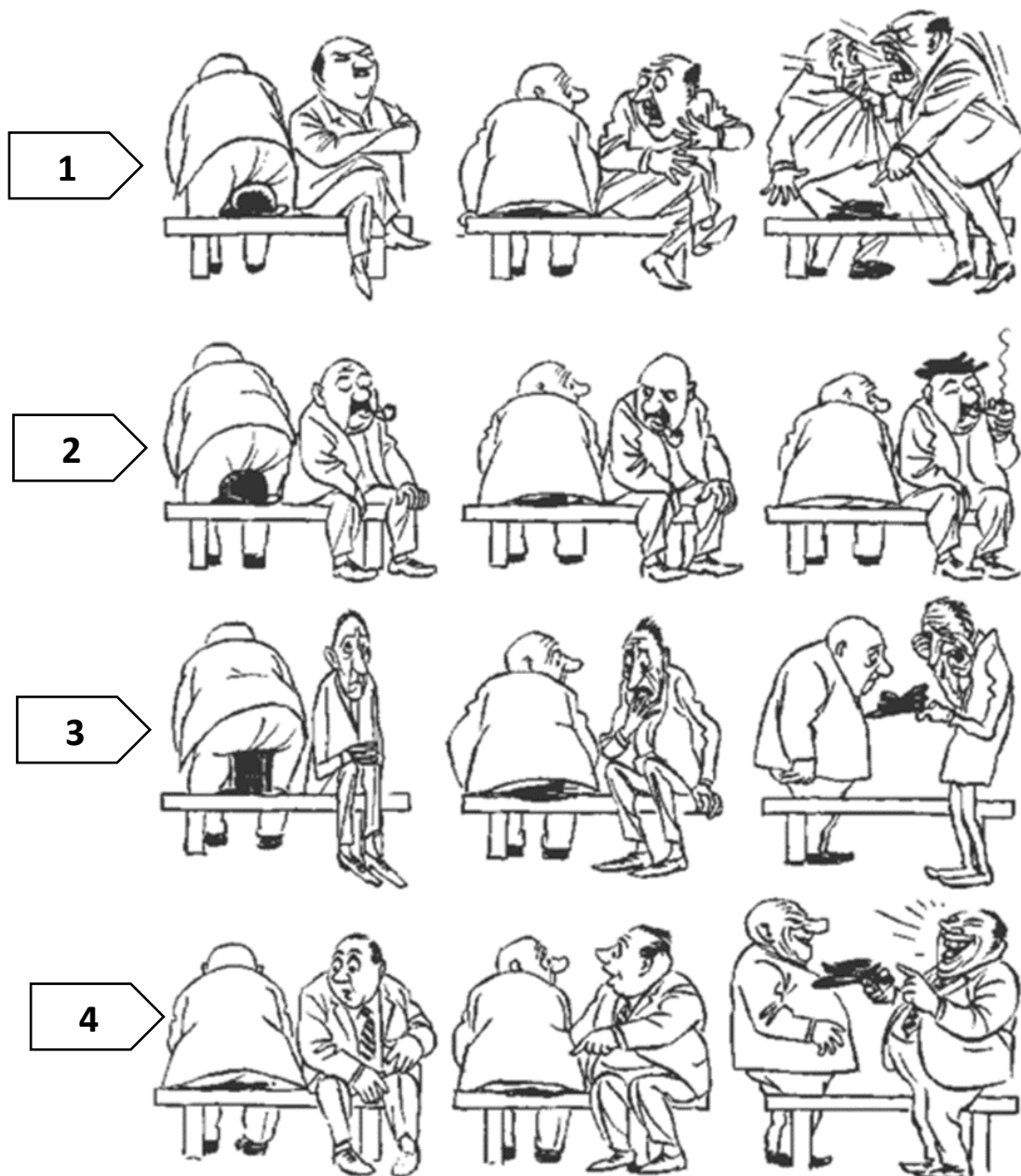
**Завдання 1.** Вивчення типів темпераменту.

Темперамент залежить від типу нервової системи і зумовлений певним співвідношенням трьох основних ознак: сили, урівноваженості та рухливості нервових процесів збудження й гальмування. Ознайомтесь з ситуацією, дайте відповідь на запитання.

*Ситуація.*

У Вас пречудовий настрій. Ви сидите на лавочці. У парку – прохолодно і зелено, день – чудовий! Ваш капелюх, який Ви поклали біля себе, – дорогий, новий і стильний. Зненацька з'являється чоловік і сідає на ваш капелюх.....

Як би Ви себе повели у ситуації, що склалася? (За нижченаведеним *рисунком*):



- 1 – холерик;
- 2 – флегматик;
- 3 – меланхолік;
- 4 – сангвінік.

**Завдання 2.** Вивчення сильних і слабких сторін основних типів темпераментів.

Проаналізуйте сильні і слабкі сторони типів темпераментів, що наведені у дод. 2.

Виділіть найбільш визначальні риси для кожного темпераменту (на вашу думку) і запишіть їх у робочому зошиті.

### **Завдання 3.** Вивчення головних властивостей темпераменту.

Використовуючи джерела літератури, проаналізуйте найважливіші властивості темпераменту і запишіть їхню сутність в нижченаведену таблицю:

Властивість	Сутність
Екстравертованість	
Інтровертованість	
Пластичність	
Ригідність	
Сенситивність	
Реактивність	

### **Запитання для самоперевірки**

1. Сутність поняття «особистість». Підструктури у структурі особистості.
2. Назвіть типи темпераментів споживачів. Перелічіть основні їх ознаки.
3. Які є властивості темпераменту?
4. Назвіть відмінності між темпераментом і характером.
5. Дайте характеристику здібностей як індивідуально-стійких властивостей, які визначають успіхи в різних видах діяльності.

### ***Практичне заняття 5.***

#### **Психологічний аналіз професійної діяльності**

**Мета:** допомогти здобувачам вищої освіти чітко усвідомити, що праця є цілеспрямованою діяльністю людини на перетворення та освоєння навколишнього світу задля задоволення потреб. Результатом професійної діяльності стає створення матеріальних і духовних цінностей; формування самої людини. Необхідно акцентувати увагу здобувачів на тому, що праця потребує уваги й терпіння, уміння планувати й передбачати, аналізувати й узагальнювати, формувати мету й послідовно її досягати, усвідомлювати процес і результати 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

### **Методичні рекомендації до виконання завдань**

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, зверніть увагу на те, що діяльність – це активна взаємодія людини з навколишнім світом, у якій вона досягає свідомо поставленої цілі, що виникла в результаті появи в ній певної потреби, мотиву. Треба зрозуміти, що діяльність – вирішальний чинник формування та розвитку особистості. Свідомість виникає, формується, проявляється в діяльності. Запам'ятайте, що мотиви й цілі можуть не збігатися: те, чому людина діє певним чином, часто не збігається з тим, для чого вона діє. Роз'єднання мотиву й цілі в діяльності передусім обумовлене суспільним поділом праці. Зверніть увагу на те, що в психології розглядають репродуктивну, продуктивну й творчу працю – залежно від психологічних механізмів та досягнутих матеріальних чи ідеальних результатів.

**Література:** [4–5; 7–8].

**Завдання 1.** Визначення типу праці за спеціальністю 075 «Маркетинг» з використанням класифікації Є. О. Климова.

У кожній діяльності можна вирізнити:

– суб'єкт діяльності – це той, хто має право здійснювати цю діяльність; той, хто володіє певними професійно-значущими якостями (знаннями, вміннями, навичками; рисами характеру; моральними переконаннями);

– процес діяльності – перелік основних дій, з яких складається робота за обраною спеціальністю;

– предмет діяльності – те, з чим або з ким зазвичай працює людина;

– умови діяльності;

– продукти діяльності: ті матеріальні або духовні цінності, які створюються завдяки цій діяльності.

Використовуючи інформацію з нижченаведеної таблиці, опишіть тип, клас, відділ, групу праці фахівця за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Ознака класифікації спеціальності	Ступінь класифікації	Характеристика спеціальності
Предмет праці	тип	<ul style="list-style-type: none"> <li>– людина–природа;</li> <li>– людина–техніка;</li> <li>– людина–людина;</li> <li>– людина–знакова система;</li> <li>– людина–художній образ</li> </ul>
Цілі праці	клас	<ul style="list-style-type: none"> <li>– перетворювальні (обробка, упорядкування, організація, вплив, переміщення, обслуговування);</li> <li>– гностичні (розпізнавання, розрізнення, оцінка, перевірка);</li> <li>– пошукові (знаходження, відкриття, творення нового)</li> </ul>
Знаряддя праці	відділ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ручна праця;</li> <li>– оператори механізмів із ручним управлінням;</li> <li>– оператори автоматизованих систем;</li> <li>– праця з використанням власних функціональних засобів (актор, учитель, акробат)</li> </ul>
Умови праці	група	<ul style="list-style-type: none"> <li>– з підвищеними вимогами до відповідальності людини;</li> <li>– з незвичайними умовами або мікрокліматом;</li> <li>– з побутовим типом мікроклімату;</li> <li>– з умовами праці на відкритому повітрі</li> </ul>

**Завдання 2.** Вивчення відмінностей між знаннями, уміннями і навичками.

*Знання* – сукупність засвоєних людиною відомостей, понять і уявлень про предмети та явища об’єктивної дійсності. *Уміння* – більш складне поняття. Воно поєднує в собі можливість якісно, з максимальною ефективністю виконувати фізичну, розумову, творчу роботу і безпомилково знаходити для цього закріплені особистим або професійним досвідом способи дії. *Вміння* складається з низки набутих і засвоєних навичок. *Навички* – засвоєні автоматизовані рухові, сенсорні та розумові дії, які виконуються точно, легко й швидко в процесі незначного напруження свідомості й забезпечують ефективність діяльності людини. Навички виробляються в результаті багаторазового повторення послідовних операцій, які фіксуються в пам’яті на дотиковому і м’язовому рівні.

Прочитайте наведені приклади. Дайте відповіді на запитання:

*Приклад 1.*

У цеху працює мостовий кран. Один його важіль потрібен для того, щоб піднімати і опускати спеціальний гак із вантажем; другий – для того, щоб кран вільно переміщувався по цеху; третій – для того, щоб кран обертася навколо осі. Що це – знання, уміння чи навички?

*Приклад 2.*

Недосвідчений кранівник переміщує вантаж послідовно; він використовує по черзі кожен важіль. Вантаж рухається наче стрибками, по ламаній лінії: їде, зупиниться, потім їде в іншому напрямку. Що це – знання, уміння чи навички?

*Приклад 3.*

Коли спортсмен-біатлоніст учить перезаряджати гвинтівку, він нерідко шепоче: «Раз – повернути вліво, два – потягнути до себе, три – штовхнути від себе, чотири – повернути вправо». Що це – знання, уміння чи навички?

*Приклад 4.*

З часом учень швидко, не витрачаючи часу на визначення типу речення, безпомилково ставить розділові знаки.

Що це – знання, уміння чи навички?

### **Запитання для самоперевірки**

1. Сутність понять «діяльнісний підхід» і «діяльність».
2. Головні процеси діяльності.
3. Як класифікують дію як елемент діяльності?

4. У чому полягає відмінність умінь від навичок?
5. Перелічіть етапи створення навичок.
6. Що являє собою мотив?
7. Класифікація потреб як основи мотиваційної сфери особистості.
8. Розкрийте сутність понять: «інтерес», «прагнення», «переконання», «установка».
9. Перелічіть 4 основні види людської діяльності.
10. Складові процесу праці.
11. Відмінні ознаки репродуктивної, продуктивної і творчої праці.

### **Практичне заняття 6.**

#### **Соціологічні дослідження і їхня роль під час вивчення поведінки споживачів**

**Мета:** допомогти здобувачам вищої освіти зрозуміти сутність основних методів соціологічного дослідження і акцентувати увагу на тому, що до найбільш поширених методів соціологічного дослідження належать: аналіз документів, спостереження та метод опитування. Аналіз документів широко використовують у соціології права, політики, громадських рухів, медицини тощо. Метод опитування дуже добре зарекомендував себе під час вивчення поведінки споживачів.

#### **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

#### **Методичні рекомендації до виконання завдань**

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, зверніть увагу на те, що найбільш поширеним методом збирання соціологічної інформації є опитування. Опитування передбачає, по-перше, усне чи письмове звернення дослідника до певної сукупності людей – респондентів із запитаннями, зміст яких репрезентує проблему, що вивчається на рівні

емпіричних індикаторів; по-друге, реєстрацію та статистичну обробку отриманих відповідей, а також їхню теоретичну інтерпретацію. Запам'ятайте, що за формою й умовами спілкування соціолога з респондентом розрізняють письмові (анкетування) та усні (інтерв'ю) опитування, за місцем проживання, за місцем роботи й у цільових аудиторіях (покупці супермаркетів), очні (особисті) й заочні (звернення з анкетою через періодичні видання, телебачення, за телефоном), групові й індивідуальні тощо.

**Література:** [4–5; 7–8; 11].

**Завдання 1.** Вивчення основних етапів прикладного соціологічного дослідження.

За літературними джерелами вивчіть сутність основних етапів прикладного соціологічного дослідження.

Запам'ятайте, що будь-яке дослідження починається з постановки проблеми. Проблема дослідження може бути заданою ззовні якимось замовником або викликана пізнавальним інтересом. Зверніть увагу на те, що після вибору виду соціологічного дослідження починається його підготовка. Даний етап передбачає розробку програми. *Програма* є обов'язковим вихідним документом будь-якого соціологічного дослідження, незалежно від того, чи є це дослідження теоретичним або прикладним. Програма, зазвичай, включає в себе такі розділи:

- теоретичний (формулювання й обґрунтування проблеми, цілі, завдання, об'єкт та предмет дослідження, формулювання гіпотез);
- методичний (обґрунтування вибірки, обґрунтування методів збору даних, методів обробки й аналізу даних);
- організаційний (робочий план соціологічного дослідження, порядок дослідження підрозділів, розподіл людських та ін.).

*Робочий план* соціологічного дослідження впорядковує основні етапи дослідження згідно з його програмою, календарними строками проведення, матеріальними та людськими затратами, а також основні процедурні заходи, підбір і підготовку виконавців, характер і порядок роз'яснювальної роботи, передбачає розробку форм контролю за проведенням дослідження. Заповніть нижченаведену таблицю.

Етап дослідження	Сутність робіт, що виконуються на етапі
Розробка програми і робочого плану дослідження	
Здійснення підготовчо-організаційних робіт	
Збирання емпіричного матеріалу	
Аналіз результатів дослідження і розробка рекомендацій	

**Завдання 2.** Складання анкети для соціологічного дослідження.

Складіть анкету для дослідження думки споживачів щодо привабливості того чи іншого бренда порівняно з іншими. Дотримуйтесь вимог до структури та запитань. Перед складанням ознайомтесь з наведеним у дод. 3 зразком анкети.

Після складання анкети проведіть опитування, проаналізуйте дані і зробіть висновки.

**Завдання 3.** Вивчення загальних одиниць підрахунку, які застосовують під час соціологічних досліджень.

Практика конкретних соціологічних досліджень дає змогу визначити деякі загальні одиниці підрахунку, які застосовують у процесі проведення досліджень. Використовуючи джерела літератури, вивчіть ці системи і заповніть нижченаведену таблицю.

Система підрахунку	Правила застосування
«Час – простір»	
Наявність ознак у тексті	
Частота появи одиниць підрахунку	

### Запитання для самоперевірки

1. Що ви розумієте під емпіричними, фундаментальними та прикладними соціологічними дослідженнями та яка їхня роль у житті суспільства?
2. Які головні функції соціології?
3. У чому полягає зміст предмета, об'єкта, мети й завдань у соціологічному дослідженні?
4. Яке значення має стратегічний план соціологічного дослідження?
5. Розкрийте сутність вибірки в підготовці й проведенні соціологічного дослідження.
6. Які існують види помилок вибірки й у чому полягає аналіз результатів вибірки?

### Практичне заняття 7.

#### Вивчення класифікації соціальних груп

**Мета:** надати здобувачам вищої освіти знання стосовно того, що людське суспільство не може існувати, не створюючи колективів – спільнот. Це зумовлено біологічною взаємозалежністю людей, перевагами співробітництва й розподілу праці, а також винятковою здатністю встановлювати взаємини через символічні комунікації; наголосити на тому, що спільна діяльність людей породжує складну систему соціальних зв'язків, яка згуртовує індивідів у єдине соціальне ціле – соціальну спільноту й через неї – у соціальну систему. Сформувати у здобувачів розуміння того, що сучасні засоби комунікації створюють умови для швидкого формування масових спільнот (наприклад, об'єднань із захисту прав споживачів), тому суспільство повинне вивчати ці процеси й спрямовувати їх у конструктивне русло, уникаючи можливої соціальної дестабілізації.

#### 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

### Методичні рекомендації до виконання завдань

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, зверніть увагу на те, що соціальна група – сукупність людей, які певним чином взаємодіють між собою, усвідомлюють свою належність до певної групи й вважаються членами цієї групи з точки зору інших. У цьому визначенні акцент робиться на три основні риси, властиві соціальній групі як спільноті: взаємодія між членами групи, почуття належності до цієї групи й усвідомлення спільності, єдності із цією групою. Такими рисами може володіти безліч соціальних груп у суспільстві, але з різним ступенем міцності зв'язків, їхніми формами тощо, що певним чином впливає на виконання групою своєї соціальної ролі та на взаємини між її членами. Необхідно усвідомити, що група – це спільність людей, об'єднаних за будь-якими ознаками.

**Література:** [4–5; 7–8; 11].

**Завдання 1.** Вивчення поділу соціальних груп за чисельністю і характером взаємодії.

Ознайомтесь з особливостями поділу соціальних груп за чисельністю на малі, середні, великі. Доповніть нижченаведену таблицю 2–3 власними прикладами.

Опис, приклади	Групи за чисельністю		
	<i>Мала</i>	<i>Середня</i>	<i>Велика</i>
Опис	Люди, пов'язані тісною формою стосунків і зайняті спільною справою. У всіх членів одні й ті самі цілі, поведінка та психологічні риси. Ця група є елементарним осередком суспільства	Люди мають спільні цілі та діяльність, але не так тісно спілкуються один з одним	Велика кількість людей, яка займає однакове становище в суспільстві та через це пов'язана спільними інтересами
Приклади	сім'я;	колеги на	народність,

	компанія друзів, клас у школі тощо...	роботі, сусіди по під'їзду тощо...	клас тощо...
--	--	---	--------------

Ознайомтесь з особливостями поділу соціальних груп за характером взаємодії на первинні і вторинні. Доповніть нижченаведену таблицю 2–3 власними прикладами.

Опис, приклади	Групи за характером взаємодії	
	<i>Первинна</i>	<i>Вторинна</i>
Опис	Люди всередині групи підтримують один одного та пов'язані особистими стосунками	Люди всередині групи пов'язані діловими відносинами та спільною метою
Приклади	Малі соціальні групи: сім'я, друзі, однокласники тощо...	Середні та великі групи: колеги, політичні партії, профспілки тощо...

**Завдання 2.** Вивчення поділу соціальних груп за фактом існування, способом організації, соціальним станом.

Ознайомтесь з особливостями поділу соціальних груп за фактом існування. Доповніть нижченаведену таблицю 2–3 власними прикладами.

Опис, приклади	Групи за фактом існування	
	<i>Номінальна</i>	<i>Реальна</i>
Опис	Спільноту людей створили штучно для обліку статистики	Групу створили за реальними ознаками, які усвідомлюють люди
Приклади	Пасажири тролейбусів, покупці конкретного магазину чи товару тощо...	Мешканці сіл, школярі, чоловіки тощо...

Ознайомтесь з особливостями поділу соціальних груп за способом організації на формальні і неформальні. Доповніть нижченаведену таблицю 2–3 власними прикладами.

Опис, приклади	Групи за способом організації	
	<i>Формальна</i>	<i>Неформальна</i>
Опис	Група, яка існує лише в межах організації	Група, яка виникає за рахунок системи особистих відносин та інтересів людей
Приклади	Група в університеті, однокласники, колеги тощо...	Читацький клуб, музична група, гурток гончарного мистецтва тощо...

Ознайомтесь з особливостями поділу соціальних груп за соціальним станом. Доповніть нижченаведену таблицю 2–3 власними прикладами.

Група за соціальним станом	<i>Опис</i>	<i>Приклади</i>
Етнічна	Група склалася на конкретній території. Люди в ній пов'язані спільними рисами: мовою, культурою, цінностями тощо	Нація, народність, раса, плем'я тощо...
Територіальна	Група людей, які живуть на одній території та ведуть схожий спосіб життя	мешканці міста, села тощо...
Демографічна	Група, всередині якої люди схожі за статтю або віком	Чоловіки, жінки, молодь, батьки, діти тощо...
Професійна	Сукупність людей, у якій члени пов'язані однією професією	Лікарі, актори, інженери, вчителі тощо...

Релігійна	Група людей, які мають спільні релігійні погляди	Синтоїсти, християни, католики, буддисти тощо...
-----------	--	--

**Завдання 3.** Вивчення існуючих видів квазігруп.

Квазігрупа – це малостійка неформальна група людей, які взаємодіють між собою лише одним чи небагатьма способами. Така група не має чіткої структури, норм і системи цінностей. Використовуючи джерела літератури, опишіть ознаки квазігруп, які зазначено у нижченаведеній таблиці.

Квазігрупи		
<i>Фан-група</i>	<i>Аудиторія</i>	<i>Натовп</i>

**Завдання 4.** Вивчення позитивного і негативного впливу соціальних груп на людей.

З літературних джерел ознайомтеся з наслідками впливу соціальних груп на людей. Допишіть у таблицю власні думки щодо зазначених наслідків.

Наслідки впливу соціальних груп на людей	
<i>Позитивні</i>	<i>Негативні</i>
У членів групи формуються соціальні цінності, кожен вчиться дотримуватися норм	У групах править думка більшості. Заради спільної мети її члени можуть пожертвувати інтересами окремих людей
Люди всередині груп розвивають комунікативні навички: вчать говорити, чути і слухати	Групи нечасто ставлять свіжий погляд вище звичного, тому пригнічують ідеї обдарованих та творчих членів
Члени груп допомагають один одному правильно оцінювати свої вчинки та сприймати своє «я». У групі людина відчуває, що причетна	Деякі члени груп змушені йти на внутрішній конфлікт і погоджуватися з її ідеями, які самі не підтримують

до спільної справи, і більш впевнена в собі	
.....	.....

**Завдання 5.** Вивчення методики визначення стану особистості в міжособистісних відносинах.

У соціальній психології використовують спеціальні терміни, що вказують на стан особистості в міжособистісних відносинах: «зірка», «бажаний», «відсторонений», «ізолюваний», «відкинутий». Дослідження груп і колективів показує, що «бажаних» та «відтиснутих» у них більшість.

Таким чином, кожен член групи (колективу) займає певну позицію, яка не завжди є однаковою у ділових та особистих стосунках. Наприклад, один член групи у ділових стосунках має статус «відтиснутого», в особистих – «бажаного»; інший – в особистих – «зірка», а в ділових – «бажаний». Але може бути і збіг статусу: «бажаний» у ділових і особистих стосунках.

*Методика визначення стану особистості в міжособистісних відносинах.*

*1 етап* – дайте відповіді на запитання анкети (дод. 4).

*2 етап* – створення матриці вибору.

Матриця вибору – це таблиця, в якій по вертикалі під відповідними номерами записують (за алфавітом) прізвища всіх членів групи, що досліджується, а по горизонталі – лише їхні номери. На відповідних перетинах цифрами 1, 2, 3 позначають тих, кого вибрав кожен учасник дослідження у першу, другу і третю чергу (розгляньте нижченаведений приклад). Серед студентів є такі, що обрали один одного, тобто їхній вибір виявився взаємним (у нижченаведеній таблиці взаємні вибори позначені жирним шрифтом).

Матриця виборів

№ з/п	Хто обирає	Кого обирають									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1				1		2				<b>3</b>	
2		3		2		<b>1</b>					
3						<b>1</b>		3			2
4		2				<b>1</b>				3	
5				<b>3</b>	<b>2</b>			<b>1</b>			
6								<b>3</b>	2	1	

7		<b>1</b>					<b>2</b>		<b>3</b>		
8					3			<b>2</b>			1
9		<b>1</b>				2		3			
10					2		<b>1</b>	3			
Усього виборів		4	0	3	3	5	2	6	2	3	2
З них взаємні		1	0	1	1	2	1	2	1	1	0

*3 етап – виявлення стану особистості в міжособистісних відносинах.*

«Зірка» – член групи (колективу), що отримує найбільшу кількість виборів. Як правило «зірок» у групі – 1–2. У наведеному в таблиці прикладі – це особи під номерами 5 і 7 у списку групи.

«Бажаний» – член групи (колективу), який отримує половину або трохи менше кількості виборів, що віддані найпопулярнішому.

«Відсторонений» – член групи (колективу), що отримує 1–2 вибори.

«Ізольований» – член групи (колективу), який не отримав жодного вибору. У наведеному прикладі у такому стані перебуває 2-а за списком особа.

«Відкинутий» – той, на кого вказують під час відповіді на запитання: «З ким би Ви не хотіли працювати, відпочивати?» (3-є та 5-е запитання анкети).

### **Практичне заняття 8.**

#### **Спілкування зі споживачами як обмін інформацією**

**Мета:** допомогти здобувачам вищої освіти зрозуміти сутність спілкування як взаємодії, що здійснюється за допомогою засобів мовного й немовного впливу, яка має на меті досягнення змін у мотиваційній, пізнавальній, емоційно-вольовій і поведінковій сферах людей, що беруть участь у спілкуванні; сформулювати розуміння поняття «комунікація у психології» як повідомлення, передачі, обміну інформацією засобами мови або знакових систем у процесі спілкування.

#### **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

### Методичні рекомендації до виконання завдань

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, зверніть увагу на те, що в спілкуванні виділяються такі взаємопов'язані сторони, як комунікативна (обмін інформацією); інтерактивна (обмін діями); перцептивна (сприймання та розуміння співрозмовниками один одного). З'ясуйте значення розуміння таких специфічних соціально-психологічних понять, як ефекти спілкування, або ефекти перцепції. Розглядаючи механізми взаєморозуміння, варто звернути увагу на те, що заважає взаєморозумінню, а саме: на егоцентризм – зосередженість індивіда тільки на власних інтересах та переживаннях і, як наслідок, нездатність розуміти іншу людину як особистість, відмінну від нього.

**Література:** [4–5; 7–11].

**Завдання 1.** Вивчення основних засобів комунікації.

З нижченаведеної таблиці оберіть засоби вербальної і невербальної комунікації і запишіть їх у робочий зошит.

Вербальна комунікація	а) контакт очі в очі.
Невербальна комунікація	б) дотик; в) мова; г) розміщення партнерів у просторі; д) часова організація спілкування (запізнення, своєчасний прихід); е) паузи, сміх, темп, покашлювання; є) якість, діапазон, тональність голосу; ж) жести, міміка, пантоміміка

**Завдання 2.** Вивчення структури комунікативного процесу (за Г. Лассуелом).

Опишіть певний комунікативний процес (з друзями, рідними, викладачами) з використанням нижченаведеної структури.

Структурна одиниця комунікативного процесу	Конкретна комунікація
Хто передає інформацію (комунікатор, передавач)?	
Що передається (повідомлення, текст)?	
Як (за допомогою якого каналу)?	
Кому (аудиторія, реципієнт)?	
З яким результатом (ефект впливу)?	

**Завдання 3.** Вивчення основних ознак ефектів спілкування.

Ознайомтеся з матеріалом дод. 5, допишіть свої приклади, що стосуються ефектів спілкування.

### **Запитання для самоперевірки**

1. Поняття, види, структура та функції спілкування.
2. Спілкування як обмін інформацією.
3. Дайте характеристику процесу та механізмів пізнання людьми один одного.
4. Перелічіть невербальні засоби комунікації.
5. Назвіть механізми взаєморозуміння між людьми.
6. Перелічіть засоби впливу людей один на одного.
7. Як Ви розумієте поняття «міжособистісна атракція» ?
8. Механізми пізнання людьми один одного.

### **Практичне заняття 9.**

#### **Вивчення сутності і змісту поняття «компетентність у спілкуванні»**

**Мета:** сформувати у здобувачів розуміння про те, як людина спілкується, виражає не тільки її комунікативні вміння, а й особистісні якості: спрямованість, моральність, духовність. А також надати

здобувачам знання про те, що компетентність у спілкуванні проявляється в здатності гнучко обирати вид і тактику спілкування залежно від ситуації, станів, потреб та можливостей партнерів, швидко адаптуватися, приймати рішення із знанням справи, здобувати максимальну користь з обставин, що склалися. Компетентність формується завдяки вихованню й самовихованню необхідних особистісних якостей та переконань, оскільки вона потребує не тільки загальних знань, а й навичок та вмінь, які здобуваються через досвід, навчання, вправління, тренінг.

### **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

### **Методичні рекомендації до виконання завдань**

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, зверніть увагу на те, що невміння слухати – головна причина неефективного спілкування, помилок, непорозуміння. Слухати – це не тільки мовчати, це активний пізнавальний процес, який вимагає довірливої уваги, сприймання, мислення, запам'ятовування та відтворення, підключення уваги. Акцентуйте увагу на тому, що спілкування з добре налагодженим зворотним зв'язком дозволяє створити гармонійні стосунки як в особистісному, так і в діловому житті. Відсутність зворотного зв'язку призводить до втрати контакту, робить неможливими співпрацю та досягнення взаєморозуміння, згоди. Головна складність застосування зворотного зв'язку полягає в тому, що більшість людей не хочуть приймати ті повідомлення, у яких є загроза їхній самооцінці, ту інформацію, яка може порушити їхній образ самого себе.

Тому дуже часто під впливом захисних механізмів особистості негативні, оцінювальні, узагальнені повідомлення перекручуються, не сприймаються, люди з ними не погоджуються. Автор цих повідомлень починає сприйматися як ворог, стосунки з ним руйнуються.

**Література:** [4–5; 7–11].

**Завдання 1.** Вивчення основних видів слухання і можливих ситуацій доцільного використання.

Використовуючи джерела літератури, проаналізуйте основні види слухання і ситуації для ефективного їх використання. Заповніть таблицю.

Види слухання	Сутність, ситуації для використання
Нерефлексивне	
Рефлексивне	
Емпатійне	

**Завдання 2.** Вивчення способів налагодження зворотного зв'язку під час спілкування.

Використовуючи нижченаведену таблицю, вивчіть правила налагодження ефективного зворотного зв'язку. Змоделюйте і запишіть у робочому зошиті ситуацію, в якій буде використано ці поради.

Правила	Пояснення
Кажіть конкретно	– про кого йдеться (замість «усі ви»); – який вчинок, випадок маєте на увазі (замість «завжди», «ніколи»). Це допомагає партнерові зорієнтуватися в ситуації
Кажіть по «гарячих слідах»	– тобто про те, що було недавно, а не в далекому минулому
Шукайте зручний момент, ситуацію, місце для надання зауваження	– навіть найцінніша інформація, яка висловлена невчасно, може заподіяти більше шкоди, ніж принести користі

Ураховуйте потреби людини та її можливості змінюватися	– не кажіть про те, чого людина не в змозі змінити (наприклад, вади зовнішності)
Не давайте прямих оцінок	– використовуйте «Я-висловлювання», тобто кажіть про те, що ви відчуваєте, як реагуєте на вчинки людини, які проблеми, труднощі, побажання ви маєте в стосунках із нею

**Завдання 3.** Вивчення правил використання «Я-висловлювання» як безоціночного способу надання зворотного зв'язку.

«Я-Висловлювання» – безоціночний спосіб надання зворотного зв'язку, спосіб відвернення конфлікту в спілкуванні, що полягає в повідомленні інформації про своє «Я», про власні потреби, почуття або оцінки у формі, яка характеризується наявністю власного ставлення й відсутністю прямого засудження інших. Повна формула такого повідомлення складається з кількох кроків: 1) незвинувачувальний опис поведінки іншої людини («Коли Ви...»); 2) опис своїх почуттів, проблем у зв'язку з поведінкою іншої людини («Я відчуваюся так...»); 3) пояснення, чому конкретно ця поведінка є проблемою («Бо...»); 4) опис бажаного («Мені б хотілося, щоб...»).

За допомогою формули «Я-висловлювання» перефразуйте оціночні критичні судження в безоціночні критичні зауваження. Запишіть їх у зошиті.

Оціночні судження	Безоціночні критичні зауваження
Ви не вмієте пояснювати!	
Ви можете зіпсувати цей товар!	
Ви недодали мені решту з покупки!	
Ви поганий продавець – не можете розповісти про свій товар!	

*Порада.* Використовуйте покрокову інструкцію з нижченаведеної таблиці та приклад.

#### Кроки формули «Я-висловлювання»

Крок	Зміст висловлювання
1	Об'єктивний опис випадку, ситуації, що дозволяє іншій людині поглянути на справу вашими очима, дізнатися, про що йде мова. Головне – уникати емоцій та інтерпретацій
2	Опис своєї реакції, почуттів, емоційного відгуку, проблеми, яка у вас виникає через цю ситуацію. Головне – не звинувачувати інших у своїх переживаннях, тільки констатувати свої почуття, думки, проблеми
3	Опис бажаного виходу із ситуації. Головне – не диктувати, а спільно знаходити шляхи розв'язання питання, пропонувати варіанти
4	Можна доповнити свою пропозицію поясненням, чому вона вам подобається, чому так буде краще для вас обох

*Приклад.* Замість звичних оціночних звинувачень підлеглого вашого підрозділу, який уже декілька разів не виконав роботу вчасно, спробуймо розв'язати проблему за допомогою формули «Я-висловлювання»:

1-й крок. Сьогодні вранці мені був потрібен звіт, який ви обіцяли зробити, але його не було.

2-й крок. Не маючи даних цього звіту, мені не вдалося на нараді переконати керівництво в необхідності додаткового фінансування нашого проекту. Я був дуже розлючений.

3-й крок. Мені б хотілося, щоб доручення виконувалися вчасно та без зайвих нагадувань. Якщо вам необхідно більше часу або допомога, я хотів би знати про це заздалегідь.

4-й крок. Це допоможе нам у майбутньому уникати схожих неприємних ситуацій та покладатися один на одного.

#### **Запитання для самоперевірки**

1. Що входить до поняття «комунікативна компетентність»?
2. Якими мають бути установки в спілкуванні? Поясніть, чому?
3. Наведіть приклади ситуацій спілкування, коли є доречним рефлексивний вид слухання.
4. Які функції виконує зворотний зв'язок у спілкуванні?

5. Назвіть види особистісного зворотного зв'язку.
6. У чому перевага безоціночного зворотного зв'язку?
7. Сформулюйте правила надання ефективного зворотного зв'язку.

### **Практичне заняття 10.**

#### **Поведінка споживача в конфлікті**

**Мета:** надати здобувачам вищої освіти знання про те, що конфлікт в психології – це зіткнення протилежно спрямованих, несумісних одна з одною тенденцій у свідомості однієї людини, у взаєминах індивідів або груп людей, що призводить до гострих, негативних, емоційних переживань. Важливо, щоб майбутні фахівці зрозуміли, що стиль поведінки в конкретному конфлікті визначається спрямованістю на задоволення власних інтересів та на задоволення інтересів іншої сторони. Необхідно навчитися бачити й визначати, якою є поведінка людей у конфлікті, знаходити оптимальну.

#### **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

#### **Методичні рекомендації до виконання завдань**

Вивчаючи теоретичний матеріал із теми, зверніть увагу на існуючу відмінність між конфліктною ситуацією та конфліктом. Проаналізуйте твердження багатьох психологів, що конфліктна ситуація – це наявність протилежних інтересів, мотивів та поглядів на життя, яка потенційно може розвинути далі (у випадку, коли кожна зі сторін нав'язуватиме лише власне бачення ситуації) і ставати повноцінним конфліктом. Отже, конфліктна ситуація є передумовою до конкретного зіткнення, тобто конфлікту.

**Література:** [4–5; 7–11].

**Завдання 1.** Вивчення основних типів конфліктних споживачів (покупців, клієнтів).

Ознайомтесь з характеристикою основних типів конфліктних споживачів (дод. б). Запропонуйте власну точку зору на алгоритм професійного спілкування з такими типами споживачами і запишіть її в робочий зошит

**Завдання 2.** Вивчення способів вирішення конфліктних ситуацій.

Проаналізуйте існуючі стратегії поведінки у конфлікті (нижченаведена таблиця). Зробіть висновки щодо використання цих стратегій у вашій професійній діяльності.

Стратегія	Сутність
Пристосування	Нехтування власними інтересами заради інтересів іншої людини
Суперництво	Відстоювання своїх інтересів; повне ігнорування думок інших; відсутність бажання йти на компроміс
Уникнення	Всі зусилля спрямовані на уникнення конфлікту
Компроміс	Побудова спілкування таким чином, щоб досягти часткового задоволення своїх інтересів (одна людина хоче купити товар за однією ціною, продавець не хоче збувати його за такою вартістю. У результаті вони сходяться на сумі, яка є чимось середнім)
Співробітництво	Орієнтування на взаємовигідний результат

**Завдання 3.** Вивчення причин виникнення конфліктів в e-commerce і рекомендовані способи їх уникнення.

Ознайомтесь із рекомендаціями щодо вирішення конфліктів (нижченаведена таблиця). Сформулюйте і запишіть власні рекомендації.

Причина конфлікту	Рекомендації до вирішення
-------------------	---------------------------

Товар не відповідає заявленому опису, розміру, кольору	Усі покупки доставляти покупцям винятково через певну логістичну компанію, точки видачі та прийому посилок якої обладнані спеціальними кабінками, де можна приміряти одяг чи взуття, та столами, де перевіряється працездатність приладів та техніки. Покупець спочатку переконується у якості товару і лише потім або оплачує посилку, або відправляє її назад продавцю
Товар доставили несвоєчасно	Провести ретельну роботу щодо збирання інформації про відстань до місця доставки; швидкість транспорту, який перевозить товар; вартість логістики
Товар зіпсований або не відповідає певним вимогам стандартів щодо якості	Керуватися нормами ЗУ «Про захист прав споживачів», згідно з якими покупець може повернути зіпсовану річ у термін дії гарантії або впродовж 14 днів з моменту придбання

**Завдання 4.** Розгляньте ситуації. Зробіть висновки і пропозиції щодо їх вирішення.

Ситуація	Пояснення	Рекомендоване вирішення
Покупець показує рукою: «Дайте, будь ласка, ось той товар. Я хочу на нього подивитися». Продавець подає. Покупець роздратовано відповідає: «Ні, не той. Ну що Ви, як не знаю хто... Я ж просив інший, який поруч» <i>Додаткова інформація:</i> працівник магазину абсолютно впевнений, що показав саме той	Більшість продавців у такій ситуації «йдуть» у глухий психологічний захист, починають всіяко доводити свою правоту, намагаючись потішити власне самолюбство. Виникає суперечка, дратуються і покупець, і продавець. Адже зрештою останній все одно покаже потрібну річ	Продавцю не варто звертати увагу на роздратований тон покупця. З'ясування істини не сприятиме правильному вирішенню конфліктної ситуації. Доцільно сказати покупцеві: «Вибачте, я вас не правильно зрозумів». Або, сказавши лише одне слово – «будь ласка» і без зайвих слів показати той товар,

товар, який просив покупець		який хоче покупець
Біля каси супермаркету – невелика черга, а касир змушений відлучитися. Він відсутній хвилин 8–10, за цей час черга росте, люди нервують. Касир повертається і швидко розпочинає роботу. Але тепер покупець починає довго шукати гроші	Касир йде, не сказавши жодного слова. А повернувшись, забуває вибачитись. Побачивши, що покупець ридить у гаманці, не утримується від зауваження («Раніше треба було думати...»). Покупець звинувачує касира, а той емоційно відповідає	Йдучи з робочого місця, касир повинен вибачитись перед покупцями і попередити, скільки хвилин буде відсутнім; Після повернення касир ще раз вибачається

**Завдання 5.** Вивчення основних рекомендованих правил поведінки у конфлікті зі споживачем.

Ознайомтеся з нижченаведеним переліком правил і рекомендованим алгоритмом поведінки у конфлікті (нижченаведений рисунок). Зробіть висновки щодо того, наскільки, на ваш погляд, ці правила є дієвими.

*7 правил поведінки у конфлікті:*

1. Негайно реагуйте. ...
2. Зберігайте спокій. ...
3. Уважно слухайте без виправдання. ...
4. Попросіть вибачення. ...
5. Запропонуйте шляхи вирішення, навіть якщо об'єктивно вашої провини немає. ...
6. Надайте компенсацію. ...
7. Ставтеся до суперечки позитивно. ...

## АЛГОРИТМ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТУ



### Запитання для самоперевірки

1. Перелічіть елементи аналізу конфлікту.
2. Які види конфліктів виділяють в окремі групи?
3. Як зазвичай поведуться люди в конфлікті?
  1. Зіткнення інтересів як основа конфлікту.
  2. У чому сутність внутрішньоособистісного конфлікту?
  3. Назвіть основні фази конфлікту.
4. Які існують позитивні й негативні варіанти виходу з конфлікту?
5. Що означає психологічна готовність до згоди.
6. Надайте основні характеристики раціональної поведінки в конфлікті.

## СПИСОК 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. 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 Плус, 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/>.

6. *Український психологічний журнал* [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://urj.com.ua/indexa.php?page=archieve>.

### *Додаток 1*

#### **Тест «Наскільки Ви спостережливі?»**

1. Коли Ви заходите в якусь організацію, звертаєте увагу на:	а) розміщення столів і стільців; б) геометричну точність розташування всіх предметів; в) те, що висить на стінах
2. Під час спілкування із співрозмовником Ви:	а) дивитесь йому тільки в обличчя; б) непомітно оглядаєте його з ніг до голови; в) звертаєте увагу лише на окремі частини його обличчя (очі, ніс тощо)
3. Що перше Ви запам'ятаєте з побаченого краєвиду?	а) колір; б) небо; в) відчуття радості чи смутку, що охопило вас
4. Коли Ви вранці прокидаєтеся,	а) відразу ж згадуєте, що вам належить робити;

то:	б) згадуєте, що вам снилося; в) аналізуєте, що сталося вчора
5. Коли Ви сідаєте в громадський транспорт, то:	а) проходите вперед, ні на кого не дивлячись; б) розглядаєте тих, хто поруч; в) обмінюєтеся двома-трьома словами з тими, хто до вас найближче
6. На вулиці Ви:	а) спостерігаєте за транспортом; б) оглядаєте фасади будинків; в) спостерігаєте за перехожими
7. Коли Ви дивитесь на вітрину, то:	а) цікавитесь лише тим, що може вам знадобитися; б) розглядаєте і те, що вам в даний момент не потрібно; в) декілька разів уважно розглядаєте кожен предмет
8. Якщо вдома Вам потрібно щось знайти, то Ви:	а) зосереджуєтесь на тому місці, де могли залишити цей предмет; б) шукаєте скрізь; в) просите інших допомогти вам
9. Розглядаючи старий груповий знімок ваших близьких, друзів, Ви:	а) хвилюєтесь; б) вам стає смішно; в) ви намагаєтесь довідатися про тих, хто на фото
10. Вам запропонували зіграти в азартну гру, правил якої ви не знаєте. Ви:	а) намагаєтесь навчитися в неї грати і виграти; б) відмовляєтесь від цієї гри через певний час; в) взагалі не граєте
11. Ви на когось чекаєте в парку і:	а) уважно спостерігаєте за тим, хто поруч з вами; б) читаєте газету; в) про щось мрієте (думаєте)

*Закінчення дод. 1*

12. У зоряну ніч Ви:	а) намагаєтесь розгледіти сузір'я; б) просто дивитесь на небо; в) взагалі не дивитесь на небо
13. Читаючи книгу, Ви:	а) відмічаєте олівцем те місце, до якого дійшли; б) залишаєте помітки; в) довіряєте своїй пам'яті
14. Про свої сусідів Ви пам'ятаєте:	а) ім'я та по батькові; б) зовнішність; в) ні те, ні інше
15. Опинившись перед сервірованим столом, Ви:	а) захоплюєтесь його вишуканістю; б) перевіряєте, чи все на місці; в) дивитесь, чи всі стільці стоять, як потрібно

Визначте кількість балів за нижченаведеною таблицею і підрахуйте їх.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
<b>А</b>	3	5	10	10	3	6	3	10	5	10	10	10	10	10	3
<b>Б</b>	10	10	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	10
<b>В</b>	5	3	3	5	10	10	10	3	10	3	3	3	3	5	5

Результат:

– від 150 до 100 балів. Ви надзвичайно спостережливі. Водночас Ви здатні аналізувати і самого себе та свої вчинки. Ви можете з високою точністю оцінити іншу людину;

– від 99 до 75 балів. У Вас досить розвинена спостережливність, але в окремих випадках Вам заважає упередженість;

– від 74 до 45 балів. Вас не дуже цікавить те, що ховається за зовнішністю та особливостями поведінки інших. Хоча у спілкуванні у Вас не виникає серйозних психологічних проблем;

– менше 45 балів. Вас абсолютно не цікавлять потаємні думки тих, хто поруч з Вами. Ви дуже зайняті, вам не має часу аналізувати навіть власні вчинки, не те що чужі. Ви не будете заперечувати, якщо Вас будуть вважати егоїстом?

*Додаток 2*

### Сильні і слабкі сторони типів темпераменту

Тип	Сильні сторони	Слабкі сторони
Сангвінік	<ul style="list-style-type: none"> <li>– емоційні з відмінною працездатністю;</li> <li>– гармонійні;</li> <li>– із стійкою психікою;</li> <li>– стресостійкі;</li> <li>– оптимістичні.</li> <li>– вкрай рідко страждають психічними захворюваннями.</li> <li>– залежно від обставин, демонструють риси холериків, флегматиків або меланхоліків,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уникають гострих проблем;</li> <li>– занадто швидко переключають увагу;</li> <li>– часто втрачають інтерес до людей і занять;</li> <li>– обіцяють більше, ніж можуть виконати;</li> <li>– непостійні;</li> <li>– легковажні;</li> <li>– не завжди керуються відчуттям міри;</li> </ul>

	залишаючись при цьому собою	– хвалькуваті; – схильні до «зіркової хвороби»
Флегматик	– спокійні навіть у найскладніших ситуаціях; – стресостійкі; – неконфліктні; – працездатні; – з підвищеною увагою до деталей	– інертні; – емоційно скупі; – важко виходять із зони комфорту
Холерик	– вроджений лідер, який з пристрасстю робить свою справу, вкладаючи в неї всю силу і енергію; – активний; – добре пристосовується до змін; – товариський; – доброзичливий; – життєрадісний; – сміливий; – винахідливий	– часто змінюється настрій; – монотонний; – поверховий; – непосидючий; – недостатньо наполегливий – поспішає у судженнях та вчинках
Меланхолік	– розбирається у почуттях людей; – чутливі; – сердечні; – старанні; – стримані; – охайні	– надзвичайно вразливі; – сором'язливі; – замкнені; – нетовариські; – з низькою активністю

*Додаток 3*

<p><b>АНКЕТА</b> <b>споживача товарів та послуг</b></p> <p>1. Чи доводилось Вам купувати товари неналежної якості в торговельній мережі м. Києва? – так; – ні;</p> <p>2. За якою ознакою зазначені товари не відповідали показникам якості та безпеки ? – закінчення строку придатності; – відсутність інформації щодо основних властивостей продукції; – порушення цілісності упаковки; – виробничий (прихований недолік), що проявився в процесі експлуатації товару; – відсутність документів про якість та безпеку продукції; – ваш варіант _____</p> <p>3. В якому об'єкті торгівлі був придбаний товар неналежної якості? – об'єкт роздрібно́ї торгівлі (магазин, універмаг, супермаркет); – об'єкт оптової торгівлі (магазин-склад, ринок);</p>
--

- павільйон, кіоск;
- інтернет-магазин;
- у приватних осіб з рук або в об’єкті стихійної торгівлі (палатка, намет, лоток);
- ваш варіант \_\_\_\_\_

4. До якої групи належать придбані неякісні товари?

**А) харчові продукти:**

- хліб і хлібобулочні вироби;
- кондитерські вироби і мед;
- крупи, макаронні вироби, борошно, крохмаль;
- м’ясо і м’ясопродукти;
- молоко, молокопродукти, майонез, морозиво;
- риба і риботовари;
- безалкогольні і слабоалкогольні напої;
- плодоовочева продукція;
- ваш варіант \_\_\_\_\_

**Б) непродовольчі товари:**

- швейні, трикотажні товари;
- текстильні товари;
- електропобутові товари (побутова техніка);
- взуття;
- товари побутової хімії (миючі засоби, засоби особистої гігієни);
- меблі;
- товари для фізичної культури, спорту, туризму;
- парфумерно-косметичні товари;
- товари для дітей;
- ваш варіант \_\_\_\_\_

Закінчення дод. 3

**В) Місце виготовлення (вироблення) продукції:**

- товар українського (вітчизняного) виробництва;
- товар іноземного виробництва;
- продукція місцевих товаровиробників;
- ваш варіант \_\_\_\_\_

5. Які фактори для Вас є визначальними при виборі товарів в торговельній мережі?

- якість;
- торгова марка або фірма-виробник;
- цілісність та маркування упаковки;
- строк придатності;
- ціна;
- реклама, знижки, акції;
- ваш варіант \_\_\_\_\_

6. Які товари з торговельної мережі міста викликають у Вас сумнів щодо їх якості та безпеки? Зазначте найменування товару (групу товарів).

7. Ваша стать:

- жіноча;
- чоловіча;

8. Ваш вік:

- 18-30;
- 30-40;
- 40-55;
- 55 років і старше;

9. Рід занять:

- студент;
- працівник сфери торгівлі чи сфери послуг
- безробітний;
- пенсіонер;
- \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

П.І.Б., підпис\* \_\_\_\_\_

\* за бажанням

*Додаток 4*

## **АНКЕТА**

***для визначення стану особистості в міжособистісних відносинах***

1. Назвіть трьох найактивніших студентів вашої групи (якщо вважаєте серед них і себе, не соромтесь, напишіть своє прізвище)

\_\_\_\_\_

2. Іноді в процесі навчання виникають питання, з якими Вам не хотілося б звертатись до викладача. До кого зі студентів групи Ви б звернулись (їх може бути більше, ніж один)? \_\_\_\_\_

3. До кого б Ви не звернулись? \_\_\_\_\_

4. Якби довелось удвох виконувати громадське доручення, кого б Ви обрали своїм партнером? \_\_\_\_\_
5. Кого б Ви не обрали ні в якому разі? \_\_\_\_\_
6. Хто б Вас обрав для цього доручення? \_\_\_\_\_
7. Припустимо, необхідно створити групу з п'яти осіб, яка б гідно та різнобічно представляла колектив. Хто мав би увійти до цієї групи (можна назвати і себе)? \_\_\_\_\_
8. Кого з обраних п'яťох осіб можна призначити керівником цієї групи?

*Додаток 5*

### Ефекти спілкування

Ефекти	Сутність	Приклади
Ефект атрибуції	домисли людини у процесі аналізу чийхось дій чи поступків; виникає тоді, коли відчувається нестача інформації. Домисли можуть і правильно відображати дійсність, і спотворювати її	1) керівник ставиться до підлеглого позитивно, отже його реакція на всі вчинки колеги – більш м'які і толерантні. Коли людина відверто несимпатична, то всі її вчинки піддають критиці; 2) до магазину, у якому продавались дорогі парфуми і косметика, зайшов чоловік у стареньких потертих джинсах і футболці. Перед тим, як зайти до магазину, він ретельно витер взуття. Молодий продавець-консультант оцінюючим поглядом окинув постать чоловіка і склав його характеристику: «Бідняк, з повною відсутністю

		смаку, такий нічого не купить. Певно він навіть не розуміє, які ціни в цьому магазині. А може й не зрозумів, куди зайшов». І вирішив не витратити на нього свій час. Але виявилось, що це був власник цього магазину, який повернувся з кінних перегонів, що були його хобі. Він зайшов перевірити, як працює його магазин
Ефект ореолу	перше враження, яке формується на підставі мінімальної інформації і стереотипів, які існують в певному соціумі. Якщо загальне враження про людину позитивне, то її позитивні якості переоцінюються, а негативні виправдовуються. І навпаки, загальне враження негативне, то навіть благородні вчинки не помічаються або перекручуються	1) людина з приємною зовнішністю, у якої є успішні родичі, сприймається як більш розумна і успішна; люди із вадами зовнішності викликають недовіру; 2) людина у новому, чистому одязі автоматично викличе довіру і до неї підійдуть, якщо виникне запитання. Таку людину вважатимуть безпечною; 3) при покупці побутової техніки покупець спочатку буде довіряти виробникові, який вже відомий, або ж отримав позитивний відгук від знайомих; 4) якщо Микола з усіх дисциплін отримує 100 балів, він не може бути хуліганом

### Закінчення дод. 5

Ефект первинності	проявляється в тому, що під час зустрічі з незнайомою людиною найбільше важливою є перша інформація про неї; сила першого враження (притаманний для консервативних людей)	1) юнак зустрів дівчину, закохався в неї, живе з нею і задоволений, бо вона для нього краща за всіх інших. Образно кажучи, його дружина – первинна інформація, а інші жінки – вторинна, порівняно з нею вони програють; 2) керівник організації запам'ятовує своїх підлеглих саме такими, якими вони з'явилися на співбесіду
Ефект новизни	полягає в тому, що по відношенню до знайомої людини найбільш значимо є	юнак у підлітковому віці був «поганим»: палив, лаявся, прогулював заняття. Батьки натерпілися від нього. Але в університетські роки змінився: почав займатися наукою, почав спілкуватися з

	остання, тобто найбільш нова інформація про неї (переважає у людей, які не бояться змін)	впливовими знайомими. Тепер вони пишаються своїм сином. Це і є ефект новизни в рамках сім'ї
Ефект стереотипізації	перенесення ознак певної групи на конкретну особистість, або особистості на її найближче соціальне оточення, що зумовлене дефіцитом правильної чи правдивої інформації. Стереотипи не завжди є істинними. Це, швидше, думка, яку ви прийняли. Ця думка може бути помилковою, неактуальною	Часто стереотипи стосуються: – віку (молодь – неконтрольована); – професії (вчителі люблять повчати, програмісти – зануди); – національності (українці люблять сало, австрійці повинні вміти співати трелі); – статі (чоловіки не плачуть, чоловіки бояться сильних жінок; жінка за кермом – суцільна небезпека, всім дівчатам подобається рожевий колір); – розподілу сімейних обов'язків (чоловік – годувальник, джерело прибутку; жінка створена для дому, кухні, дітей); – зовнішності (стислі губи – зла людина, людина в окулярах – розумна, хлопець із довгим волоссям – творча особистість); – грошей (великі гроші – великий клопіт, дорожче – значить краще, гроші псують людину); – проведення часу (людина, яка не читає книжок, – незнайко; людина, яка читає книжки – зануда; в Інтернет-просторі спілкуються лише невдахи; людина, яка не спілкується в Інтернет-просторі – відстала від життя)

*Додаток 6*

### Основні типи конфліктних споживачів

Тип	Характеристика	Рекомендації щодо спілкування
Песимістичний	– прискіпливий, – критично налаштований	– постійно пояснювати все незрозуміле; – психологічно й інформаційно підтримувати
Той, що нічого не знає	– вагається з вибором; – сумнівається; –	– пояснювати простими словами, можливо декілька разів; – надавати інформацію поступово, логічно;
Ненадійний	– не поспішає з оплатою, – швидко змінює свої рішення	– працювати за передоплатою;

Лінивий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– не читає інформацію;</li> <li>– не цікавиться товаром</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– надавати позитивні відгуки;</li> <li>– описувати випадки з іншими клієнтами;</li> <li>– давати інформацію винятково про потрібний товар;</li> </ul>
Скупий	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вибирають найдешевші пропозиції, а потім скаржаться на низьку якість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– пропонувати знижки на пакети послуг або подарункові набори;</li> <li>– тактовно наголошувати на неприємних наслідках надмірної економії та перевагах знижок на товари і послуги високої якості</li> </ul>
Імпульсивний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постійно немає часу;</li> <li>– керується першим враженням</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розповідати про вигоди довгострокового співробітництва, наприклад, за абонентської оплати за послуги</li> </ul>
Консервативний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– бояться новинок;</li> <li>– поважають лише ті, товари (послуги), якими користується тривалий час</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– описувати плюси новинок, сучасний підхід до вирішення тих чи інших проблем;</li> <li>– не критикувати те, до чого споживач звик</li> </ul>
Скандаліст	<ul style="list-style-type: none"> <li>– агресивний;</li> <li>– провокує конфлікт;</li> <li>– незадоволений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зберігати спокій та не піддаватися на провокації;</li> </ul>
Нарцис	<ul style="list-style-type: none"> <li>– самолюбні і в житті, і у роботі чи бізнесі;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– пропонувати ексклюзив за високими цінами;</li> <li>– наголошувати на його винятковості (інтелекті, інтуїції, смаку тощо)</li> </ul>

**Для нотаток**

**Для нотаток**

Навчально-методичне видання

## **ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА**

Методичні рекомендації та завдання  
до проведення практичних занять  
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 17.06.2024. Формат 60 x 84<sub>1/16</sub>  
Ум. друк. арк. 3,25. Обл.-вид. арк. 3,5.  
Електронний документ. Вид. № 61/III-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