

ПСИХОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

1. Мета, основні завдання та предмет дисципліни.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти навичок ефективного застосування психологічних закономірностей при формуванні маркетингових рішень у товарній, ціновій та комунікаційній діяльності організацій.

Завдання навчальної дисципліни:

- формування базової системи наукових знань у галузі психології поведінки споживача, сучасних концепцій та актуальних проблем теорії та практики цієї навчальної дисципліни;

- засвоєння навичок щодо застосовування психологічних закономірностей у сфері господарської діяльності;

- засвоєння навичок щодо теоретичного аналізу проблем економічної психології, які є актуальними в умовах відкритої економіки;

- використання отриманих знань і рекомендацій стосовно регулювання власної економічної поведінки.

Предмет дисципліни – теоретико-методологічні і прикладні закономірності та особливості прояву індивідуальних і групових психологічних якостей в економічному середовищі, а також чинники і механізми впливу маркетингових засобів на формування поведінки споживачів у ринковому середовищі.

2. Загальні, фахові компетентності, програмні результати навчання.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ для другого (магістерського) рівня вищої освіти дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Фахові компетентності:

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Очікувані результати навчання:

Р 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. Тематичний план дисципліни.

Тема 1. Поняття, структура і сутність психології поведінки споживача.
Тема 2. Еволюція ідей психології поведінки споживача в історії розвитку суспільства.
Тема 3. Сучасні тренди психології поведінки споживача.
Тема 4. Психологічні особливості споживчої поведінки.
Тема 5. Психологічні аспекти при формуванні товарної політики.
Тема 6. Психологічні аспекти при формуванні цінової політики.
Тема 7. Психологічні аспекти реклами і просування товару.

4. Дисципліна викладається кафедрою менеджменту.

5. Викладацький склад: Дейнега І. О., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту.

6. Основна література:

1. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2016. URL: http://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Ekonomichna_psykholohiia.pdf.

2. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение. Х., 2013.

3. Кулініч І. О. Психологія управління : навч. посіб. К. : Знання, 2008.

4. Ложкін Г.В., Спасенников В.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2004. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/25806/1/ekonomichnapsihologia.pdf>.

5. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: навч. посібник. 3-є вид. К.: Каравела, 2007.