

(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра авіаційної психології

УЗГОДЖЕНО

Декан


«18» 06

Н. Ладогубець
2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи


«18» 06 2021 р.



Система менеджменту якості
РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Психологія продажів та поведінки споживачів»

Освітньо-професійні програми: «Психологія бізнесу»

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність: 053 «Психологія»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	120/4,0	17	34	-	69	-	-	Диф.залік 5 с.
Заочна	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Індекс ~~НБ~~-8-053-3/21-3.7

(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра авіаційної психології

УЗГОДЖЕНО

Декан

[Signature]
«18» 06

Н. Ладогубець

2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

[Signature] А. Полухін

«18» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«Психологія продажів та поведінки споживачів»

Освітньо-професійні програми: «Психологія бізнесу»

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність: 053 «Психологія»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	120/4,0	17	34	-	69	-	-	Диф.залік 5 с.
Заочна	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Індекс НБ-8-053-3/21-3.7

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		Стор. 2 з 14	

Робочу програму навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», навчального та робочого навчального планів НБ-8-053-3/21 та РБ-8-053-3/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 053 «Психологія» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила:

канд. психол. наук,

доцент кафедри авіаційної психології Лич О. Лич

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», спеціальності 053 «Психологія» – кафедри авіаційної психології, протокол № 6 від 06 квітня 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми Сечейко Сечейко О.В.

Завідувач кафедри Помиткіна Помиткіна Л.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету лінгвістики та соціальних комунікацій, протокол № 6 від «08» 06 2021 р.

Голова НМРР Кокарева Кокарева А.М.

Рівень документа – 36

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Врахований примірник- 2

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021 Стор. 2 з 14
---	--	-------------------	--

Робочу програму навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», навчального та робочого навчального планів НБ-8-053-3/21 та РБ-8-053-3/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 053 «Психологія» та відповідних нормативних документів.

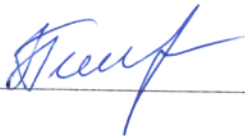
Робочу програму розробила:

канд. психол. наук,

доцент кафедри авіаційної психології  О. Лич

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу», спеціальності 053 «Психологія» – кафедри авіаційної психології, протокол № 6 від 06 квітня 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  Сечейко О.В.

Завідувач кафедри  Помиткіна Л.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету лінгвістики та соціальних комунікацій, протокол № 1 від «09» 06 2021 р.

Голова НМРР  Кокарева А.М.

Рівень документа – 36

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021 Стор. 3 з 14
---	--	-------------------	--

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1 Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	4
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	5
2.3. Тематичний план	8
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	10

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021 Стор. 4 з 14
---	--	-------------------	--

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни

Місце навчальної дисципліни. Дана навчальна дисципліна належить до циклу дисциплін вільного вибору та є невід'ємною складовою сукупності знань та вмінь, що формують професійний профіль майбутнього спеціаліста психолога, дозволить створити передумови для усвідомленого підходу до практичної роботи. Вона сприяє становленню у студентів світоглядної основи теоретичної і практичної діяльності майбутнього психолога завдяки засвоєнню знань з курсу та систематизації й узагальнення наявних у них професійних знань.

Метою викладання дисципліни є оволодіння студентам знаннями: про психологічні особливості та етапи процесу продажів; про психологічні складові технологій продажів; про особистісні характеристики споживачів; про технології дослідження споживчої поведінки; про етичні правила бізнес-психологів.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- оволодіння знаннями про психологічні складові процесу продажів;
- опанування вербальні техніки продажу;
- засвоєння підходів до вивчення споживчої поведінки;
- набуття знань про напрямки вивчення поведінки споживачів;
- набуття вмінь застосовувати психологічний інструментарій оцінки споживчої поведінки;
- набуття вмінь використовувати психодіагностичні методи для вивчення особистісних характеристик споживачів.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

Здійснювати пошук інформації з різних джерел, у тому числі з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, для вирішення професійних задач (ПРН3). Презентувати результати власних досліджень усно/ письмово для фахівців і нефаківців у галузі психології бізнесу (ПРН8). Встановлювати відмінність між особливостями продажу та купівлі. Опановувати техніки вербально та невербальної взаємодії для отримання успішних результатів. Враховувати індивідуальні особливості та статистичні показники споживчої поведінки. Обирати аналіз споживчої поведінки враховуючи психологічні, соціальні, культурні умови. Застосовувати відповідні психодіагностичні методики дослідження мотиваційної, емоційної сфер споживачів.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021 Стор. 5 з 14
--	--	----------------	--

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні **компетентності**: здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК2); здатність до розуміння природи поведінки, діяльності та вчинків (ФК3); здатність самостійно планувати, організовувати та здійснювати психологічне дослідження для вирішення професійних задач (ФК 6); здатність розумітись та відрізняти психологію продажів від психології купівлі; здатність аналізувати з психологічної точки зору суб'єкт-суб'єктну взаємодію у ситуації продажів; здатність виокремлювати психологічні компоненти та етапи успішних продажів; здатність використовувати техніки вербальної взаємодії для досягнення результатів; здатність застосовувати візуальну діагностику для оцінки співрозмовника, клієнта; здатність виокремлювати індивідуальні характеристики споживача; здатність досліджувати споживчу поведінку.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Загальна психологія», «Вікова психологія», «Психологія ділового спілкування» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Психологічне забезпечення переговорного процесу», «Технології тренінгової роботи в бізнес структурах» та для написання кваліфікаційної роботи.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме:

- навчального модуль **№1 «Психологічні структурні складові продажів та купівлі»**, який є логічно завершеною, самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.

Модуль №1 «Психологічні структурні складові продажів та купівлі»

Інтегровані вимоги модуля №1: знати: складові та етапи процесу продажів; техніки продажів; технології ставити питання та вислуховувати; підходи вивчення споживчої поведінки; психодіагностичні методи встановлення індивідуальних показників споживчої поведінки; психологічні методи вивчення мотиваційної, ціннісної та емоційних сфер споживачів; етичні правила бізнес-психологів.

Тема 1. Психологія продажу: основні поняття

Психологічна готовність продавати. Ключові чинники успіху продажів. Мета та успішність продажів. Установка на результат. Віра у продукт та віра у себе. Наполегливість та гнучкість як чинники успішності продажів. Продажі та матеріальний стан покупців. — не давала на практичне заняття

Тема 2. Психологічна складова технологій продажів

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		Стор. 6 з 14	

Ключові етапи психології продажів. Вербальні успішні сценарії продажів. Перше враження. Компоненти першого враження. Комплімент, види компліментів. Візуальний канал – канал особистісної інформації. Бізнес-етикет як запорука успішності продажів. Потреби, запити, можливості клієнта. Техніки запитань. Робота з уваю. Техніки зближення. Помилки продажів.

Тема 3. Професійні та особистісні якості продавця

Професійні знання. Навички. Комунікативні здібності. Особистісні характеристики. Продавець-покупець. Міжособистісна взаємодія. Інтереси клієнтів.

Тема 4. Соціально-психологічний аналіз поведінки споживача

Визначення термінів: споживач, клієнт, покупець. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів. Основні психологічні концепції споживачької поведінки. Захист прав споживачів та корпоративна соціальна відповідальність.

Тема 5. Сутнісні характеристики споживччї поведінки

Сутність поведінки споживачів. Типологія споживачів. Моделювання споживачької діяльності і поведінки споживача. Підходи та етапи аналізу споживччї поведінки. Інтегрована модель поведінки споживачів. Системний підхід.

Тема 6. Зовнішні чинники впливу на поведінку споживачів

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Соціальні чинники. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Рольова теорія. Інноваційна соціалізація споживачів.

Тема 7. Особистісні чинники споживччї поведінки

Особистісні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача. Потреби. Класифікація потреб. Перелік потреб. Ієрархія потреб. Теорія потреб. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби. Основні теорії особистості.

Тема 8. Внутрішні чинники впливу на споживчу поведінку

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які обумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Харизматична мотивація. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Кліанд, З. Фрейд, К.К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Т.Веблен)).

Тема 9. Ціннісні орієнтири споживччї поведінки

Цінності. Культурні цінності і споживачька поведінка. Ціннісні орієнтири. Реєстри цінностей. Теорія споживчих цінностей. Стиль життя. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Тема 10. Особливості прийняття рішень споживачами

Етапи процесу прийняття рішення споживачами. Види реакцій на спонукальні чинники. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні).

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021 Стор. 7 з 14
---	--	----------------	--

Тема 11. Прийняття рішень та наслідки

Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Оцінка покупки.

Тема 12. Стратегії впливу на поведінку споживачів

Методи трансформації масової свідомості. Пропаганда. Методи корекції поведінки споживачів із застосуванням соціально-економічних чинників.

Тема 13. Соціально-психологічні інструменти впливу на споживачів

Методи психологічної корекції поведінки споживача. Соціалізація споживачів. Методи впливу на когнітивні процеси споживачів. Методи та інструменти модифікації діяльнісних алгоритмів і реальної поведінки учасників ринкових взаємодій.

Тема 14. Вплив емоцій на споживчу поведінку

Раціональне та емоційне споживання. Домінування емоційної сфери серед інших при незапланованих покупках, при немотивованих виборах. Роль сприйняття у споживчій поведінці. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття.

Тема 15. Поведінкова реакція покупців

Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Теорія поведінки споживача. Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу тощо).

Тема 16. Методологічні основи дослідження поведінки споживачів

Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Сегментування і задоволення потреб споживачів. Поведінкова сегментація.

Тема 17. Соціально-психологічні методи дослідження поведінки покупців

Соціально-культурна сегментація. Кластерні методи. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з послідувачим обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на підставах творчого уявлення. Розмови, які викликають сумніви та хвилювання. Розмови в групах.

2.3. Тематичний план

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		Стор. 8 з 14	

		Усього	Лекції	Лаб./Пр. заняття	СРС	Усього	Лекції	Лаб./Пр. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Психологічні структурні складові продажів та купівлі»									
		5 семестр				5 семестр			
1.1	Психологія продажу основні поняття	8	2	2	4				
1.2	Психологічна складова технологій продажів	6	-	2	4				
1.3	Професійні та особистісні якості продавця	8	2	2	4				
1.4	Соціально-психологічний аналіз поведінки споживача	6	-	2	4				
1.5	Сутнісні характеристики споживчої поведінки	8	2	2	4				
1.6	Зовнішні чинники впливу на споживчу поведінку	6	-	2	4				
1.7	Особистісні чинники споживчої поведінки	8	2	2	4				
1.8	Внутрішні чинники поведінки людини як споживача	6	-	2	4				
1.9	Ціннісні орієнтири поведінки споживача	8	2	2	4				
1.10	Особливості прийняття рішень споживачами	6	-	2	4				
1.11	Прийняття рішень та наслідки	8	2	2	4				
1.12	Стратегії впливу на поведінку споживачів	6		2	4				
1.13	Соціально-психологічні інструменти впливу на споживачів	8	2	2	4				
1.14	Вплив емоцій на споживчу поведінку	6	-	2	4				
1.15	Пізнавальні процеси у процесі	8	2	2	4				
1.16	Методологічні основи дослідження поведінки споживачів	5		2	3				
1.17	Соціально-психологічні методи дослідження поведінки покупців	5	1	2	3				
1.18	Модульна контрольна робота №1	5	-	2	3				
Усього за модулем №1		120	17	34	69				
Усього за навчальною дисципліною		120	17	34	69				

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: пояснювально-ілюстративний метод, групова дискусія, тренінгові

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021 Стор. 9 з 14
---	--	----------------	--

прийоми, проєктивні психологічні вправи, ситуаційні задачі, презентація, методи активної взаємодії. Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій та практичних занять, самостійному вирішенні задач.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Беркова О.П., Коваленко А.В., Пустова О.О. Нейромаркетинг – як новітній метод нетрадиційного впливу на поведінку споживачів. *Актуальні проблеми сучасної науки*: зб. наук. пр. XLIV міжн. наук.–практ. конф. (30 жовтня 2019 р.). Харків – Вена – Берлін – Астана, 2019. С. 53–56. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42953>

3.2.2. Виноградова О.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.

3.2.3. Власова-Чмерук О.М. Процеси соціального порівняння як проблема користувачів соціальних мереж. *Авіаційна та екстремальна психологія у контексті технологічних досягнень*: зб. наук. праць. Київ: «Кафедра», 2021. С. 167–171. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/50006>

3.2.4. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. Київ: Фабула, 2019. 288 с.

3.2.5. Закон України «Про захист прав споживачів» (Законодавство України), Нотіс, 2022. 40 с.

3.2.6. Касьянова Н.В., Жаб'як С.А. Оцінка рекламного контенту в соціальних мережах. *Бізнес-Інформ*. 2019. № 11. С. 434–439.

3.2.7. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. Київ: ЦУЛ, 2019. 200 с.

3.2.8. Окландер М., Жарська І. Поведінка споживача. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 208 с.

3.2.9. Пайн Дж.Б.П., Гілмор Г.Д. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Київ: VIVAT, 2021. 416 с.

3.2.10. Паундстон В. 9,99. Міф про чесну ціну. Київ: Наш Формат, 2019. 344 с.

3.2.11. Помиткін Е. Виклики сьогодення та пріоритети сучасної освіти. *Індивідуальність у психологічних вимірах спільнот та професій*: зб. наук. пр. Київ: ТОВ «Альфа-ПІК», 2020. С. 212–216. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/49270>

3.2.12. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління*: наук. журн. 2020. Вип. 1(67). С. 105–111. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42652>

3.2.13. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду. Київ: Наш Формат, 2021. 464 с.

3.2.14. Юн Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ: Наш Формат, 2019. 160 с.

3.2.15. Melnykova-Kurhanova O. Gender Stereotypes in Ukrainian Mass Media and Media Educational Tools to Contain Them. *Postmodern Openings*. 2022. № 13(1). P. 372–387. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56606>

3.2.16. Smerichevskyi S., Savchenko L. Clusterization of urban territory for building an effective delivery system: collective monograph. *Cluster model of innovative development of the national economy: infrastructure and investment aspects*. Poznań: Wydawnictwo naukowe WSPA, 2020. P. 205–224. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43202>

Допоміжна література

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		Стор. 10 з 14	

3.2.17. Гнатюк Л.Р., Шепелюк Х.С. Вплив дизайну інтер'єру закладів освіти на стан здоров'я учнів. *Теорія та практика дизайну*: зб. наук. пр. Київ: НАУ, 2020. Вип. 20. С. 43–50. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/49644>

3.2.18. Дмитренко В., Відейко М. Історія грошей. Київ: Фоліо, 2019. 124 с.

3.2.19. Скотт Д., Скотт Р. Фанократія. Перетворення фанатів на клієнтів і клієнтів на фанатів. Київ: Yakaboo Publishing. 2020. 272 с.

3.2.20. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавника. Мистецтво завершення угод. Київ: Наш Формат, 2020. 192 с.

3.3. Інформаційні ресурси в інтернеті

3.3.1. Держпродспоживслужба. Хто такий споживач і які він має гарантії та права. Режим доступу: URL: <https://consumer-cv.gov.ua/blog/2019/10/23/hto-takyj-spozhyvach-yaki-vin-maye-garantiyi-ta-prava/>

3.3.2. Міністерство юстиції. Правове врегулювання захисту прав споживачів. Режим доступу: URL: https://MINJUST.GOV.UA/M/STR_8244

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мак кількість балів	
	Денна/вечірня форма навчання	Заочна форма навчання
	5 семестр	5 семестр
Модуль №1		
Виконання розкриття питання на практичному занятті (10 б. х 4)	40 (сумарна)	-
Експрес-контроль (10б. х 1)	10	-
Підготовка та виступ з рефератом (10 б. х2)	20 (сумарна)	-
Виконання контрольної (домашньої) роботи	-	-
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 здобувач має набрати не менше	42	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Усього за модулем №1	100	-
Семестровий диференційований залік		
Усього за дисципліною	100	-

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		Стор. 11 з 14	

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.5. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Програма навчальної дисципліни
«Психологія продажів та поведінки споживачів»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 12.01.11-01-2021

Стор. 12 з 14

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

(Ф 03.02 – 01)

№ при м.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	03.02	18.06.21	Редоренко Г.А.		

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

(Ф 03.02 – 02)

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайо- млення	Примітки

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

(Ф 03.02 – 04)

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

(Ф 03.02 – 03)

№ змін и	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введен- ня зміни
	Зміненог о	Заміненог о	Нового	Анульо- ваного			

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

(Ф 03.02 – 32)

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		Стор. 13 з 14	

Додаток 3

Відповідність оцінок у балах оцінкам за національною шкалою (рекомендовані значення)

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15	
3	4	5	6	7	8	9	9-10	10-11	12-13	13-14	14-15	Відмінно
2,5	3	4	5	6	6-7	7-8	8	9	10-11	11-12	12-13	Добре
2	2,5	3	4	4-5	5	6	6-7	7-8	8-9	9-10	9-11	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
15-16	16-17	17-18	17-19	18-20	19-21	20-22	21-23	22-24	23-25	24-26	25-27	Відмінно
12-14	13-15	14-16	15-16	15-17	16-18	17-19	18-20	18-21	19-22	20-23	20-24	Добре
10-11	10-12	11-13	12-14	12-14	13-15	13-16	14-17	15-17	15-18	16-19	16-19	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
26-28	26-29	27-30	28-31	29-32	30-33	31-34	32-35	33-36	34-37	34-38	35-39	Відмінно
21-25	22-25	23-26	23-27	24-28	25-29	26-30	27-31	27-32	28-33	29-33	29-34	Добре
17-20	18-21	18-22	19-22	19-23	20-24	20-25	21-26	22-26	22-27	23-28	24-28	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	
36-40	37-41	38-42	39-43	40-44	41-45	42-46	43-47	43-48	44-49	45-50	46-51	Відмінно
30-35	31-36	32-37	32-38	33-39	34-40	35-41	35-42	36-42	37-43	38-44	38-45	Добре
24-29	25-30	25-31	26-31	27-32	27-33	28-34	28-34	29-35	30-36	30-37	31-37	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	
47-52	48-53	49-54	50-55	51-56	51-57	52-58	53-59	54-60	55-61	56-62	57-63	Відмінно
39-46	40-47	41-48	41-49	42-50	43-50	44-51	44-52	45-53	46-54	47-55	47-56	Добре
31-38	32-39	32-40	33-40	34-41	34-42	35-43	36-43	36-44	37-45	37-46	38-46	Задовільно

Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	
58-64	59-65	60-66	60-67	61-68	62-69	63-70	64-71	65-72	66-73	67-74	68-75	Відмінно
48-57	49-58	50-59	50-59	51-60	52-61	53-62	53-63	54-64	55-65	56-66	56-67	Добре
38-47	39-48	40-49	40-49	41-50	41-51	42-52	43-52	43-53	44-54	44-55	45-55	Задовільно
Оцінка у балах												Оцінка за національною шкалою
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	
68-76	69-77	70-78	71-79	72-80	73-81	74-82	75-83	76-84	77-85	77-86	78-87	Відмінно
57-67	58-68	59-69	59-70	60-71	61-72	62-73	62-74	63-75	64-76	65-76	65-77	Добре
46-56	46-57	47-58	47-58	48-59	49-60	49-61	50-61	50-62	51-63	52-64	52-64	Задовільно

	Система менеджменту якості. Програма навчальної дисципліни «Психологія продажів та поведінки споживачів»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 12.01.11-01-2021
		Стор. 14 з 14	

Додаток 4

Відповідність підсумкової семестрової рейтингової оцінки в балах
оцінці за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)