

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор
з науково-педагогічної роботи

Людмила СТЕПАНЕНКО

«31» серпня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СПОЖИВЧА КУЛЬТУРА В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

Галузь знань	02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	«Менеджмент креативних індустрій»
Спеціалізація	
	(за наявності)
Вид дисципліни	обов'язкова

Форма навчання	<u>денна</u>
Навчальний рік	<u>2022/2023</u>
Кількість кредитів ECTS	<u>5/150</u>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<u>українська</u>
Форма підсумкового контролю	<u>екзамен</u>

Викладач: Науменко Оксана Анатоліївна

Пролонгація за рішенням науково-методичної ради НАКККіМ

УДК 330.163.14(075.8)

Розробник:

НАУМЕНКО Оксана Анатоліївна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій.

ПОГОДЖЕНО:

Директор інституту практичної культурології та арт-менеджменту

Степан
ДИЧКОВСЬКИЙ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Завідувач кафедри арт-менеджменту та івент-технологій

Степан
ДИЧКОВСЬКИЙ

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 р. Протокол № 8 від «18» травня 2022 р.

Погоджено з гарантом освітньої програми «Менеджмент креативних індустрій»

Гарант освітньої програми Наталія ВОРОБІЙОВА

«29» серпня 2022 р.

Схвалено науково-методичною радою Академії

Протокол від «30» серпня 2022 р. № 5

Голова науково-методичної ради Людмила СТЕПАНЕНКО

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Анотація (опис) навчальної дисципліни (у т. ч. міждисциплінарні зв'язки):

Навчальна дисципліна «Споживча культура в креативних індустріях» є складовою частиною програмної підготовки фахівців першого (бакалаврського) освітнього рівня. Відповідно до навчального плану дисципліна є обов'язковою і вивчається на другому курсі в третьому семестрі. Формою підсумкового контролю є екзамен.

«Споживча культура в креативних індустріях» як профільна комплексна дисципліна має міждисциплінарні зв'язки з такими дисциплінами, як: «Культурні та креативні індустрії», «Арт-практики в креативних індустріях», «СММ практики», «Креативний менеджмент», «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Маркетинг креативних послуг», «Івент-менеджмент» й інші, що забезпечують систему освіти новітніми методиками, яких потребує сучасне суспільство.

«Споживча культура в креативних індустріях» розглядає комплекс питань щодо поведінки індивідуальних і промислових споживачів, починаючи з прийняття рішення про купівлю, алгоритму процесу купівлі, характеристики після купівельних дій і закінчуючи методами оцінки поведінкової реакції. Дисципліна більш детально знайомить з основами формування та розвитку креативних індустрій в Україні та світі, узагальнює фактори формування креативного середовища міст, які закладаються в основу стратегій розвитку, досліджує зв'язок інновацій із розвитком підприємництва у сфері креативних індустрій і моделями фінансування стартап-проектів, аналізує методи популяризації та просування інноваційних проектів у мережі тощо, вивчає формування та розвиток креативних індустрій з огляду на тенденції світової економіки, що зосереджені в інноваційному й інформаційному капіталах. Зокрема, розвиток креативних індустрій і створення сприятливих умов для формування креативної економіки є одним із пріоритетів діяльності Міністерства культури України.

Для кращого опанування навчального курсу «Споживча культура в креативних індустріях» розроблені методичні рекомендації до семінарських, практичних занять і самостійної роботи здобувачів. Самостійна робота є обов'язковою частиною навчального процесу здобувача вищої освіти для підготовки до заняття, майбутньої фахової діяльності взагалі. Передбачається самостійне опрацювання основних і додаткових джерел (література, DVD тощо) за темою семінарського заняття.

2. Мета дисципліни – надати здобувачам вищої освіти достатній навчально-методичний матеріал, забезпечити процес його опанування і на цій основі напрацювати необхідні вміння та навички, що є базисом формування високопрофесійних здібностей і компетентностей майбутнього фахівця, які потрібні для виконання ним функціональних обов'язків за обраною спеціальністю, зокрема створення продукту інтелектуальної діяльності, в основі якого лежить

творчий процес, проектне мислення, креативна уява (моделювання), сучасні інформаційні технології та практична спрямованість на ринок.

3. Завдання:

- сприяти розвитку абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- навчити застосовувати знання в практичних ситуаціях;
- прагнути вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- долучатися до пошуку, оброблення й узагальнення інформації з різних джерел;
- навчити розробляти й управляти інноваційними проектами;
- сформувати вміння оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;
- навчити зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності й досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та розвитку суспільства, техніки і технологій;
- розробляти бізнес-рішення й оцінювати нові технологічні пропозиції;
- сформувати нові конкурентоспроможні ідеї та навчити реалізовувати їх у проектах (стартапах);
- сформувати вміння користуватись отриманими знаннями, набутими вміннями та навичками в професійній діяльності;
- сприяти розвитку творчого потенціалу при вдосконаленні знань за обраним фахом.

4. Компетентності, яких набуває здобувач при вивченні дисципліни відповідно до освітньої програми:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК15. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК16. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК2. Здатність аналізувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури.

СК8. Здатність діяти соціально відповідально.

СК10. Здатність здійснювати ефективні комунікації та розв'язувати конфліктні ситуації у професійній діяльності.

СК14. Здатність організовувати роботу з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності.

СК16. Здатність створювати соціокультурні послуги.

5. Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН6. Класифікувати та знаходити креативні й інноваційні рішення для створення, реалізації та забезпечення соціокультурних потреб людини.

ПРН12. Формулювати, аргументувати професійні завдання.

ПРН16. Застосувати сучасні технології управління людськими ресурсами.

ПРН17. Формувати професійні мережі, адвокації та лобіювати інтереси проекту/сектора (галузі).

ПРН22. Володіти лідерським інструментарієм для розбудови та впровадження креативних практик в сферу культури.

Програма навчальної дисципліни складається з п'яти модулів:

1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.
2. Культурні та соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача.
3. Психологічні та особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.
4. Креативні індустрії та їх розвиток.
5. Сектори креативних індустрій.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (для денної форми навчання)

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин							
		денна форма							
		усього	у тому числі						
Л	с		П	лаб	інд	м.к.	с.р.		
МОДУЛЬ 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ									
1.1.	Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача	8	2		2				4
1.2.	Мотивування як загальна функція менеджменту. Теорія мотивації в психології	8	2		2				4
1.3.	Властивості товару. Поняття, структура і сутність поведінки споживача	12	2	2	2				6
1.4.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за модуль 1	30	6	2	6			2	14
МОДУЛЬ 2. КУЛЬТУРНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА									
2.1.	Культура та субкультура	8	2		2				4
2.2.	Соціальний клас. Референтні групи	8	2		2				4
2.3.	Сім'я. Соціальні статуси і ролі особистості	12	2	2	2				6
2.4.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 2 модуль	30	6	2	6			2	14
МОДУЛЬ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ОСОБИСТІ ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА									
3.1.	Психологічні властивості особистості. Мотивація	8	2		2				4
3.2.	Психологічні чинники впливу: сприйняття, засвоєння, переконання та ставлення	8	2		2				4
3.3.	Типи особистості, уявлення про самого себе. Вік, стать, рід занять, спосіб життя, економічне становище	12	2	2	2				6
3.4.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 3 модуль	30	6	2	6			2	14
МОДУЛЬ 4. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК									
4.1.	Моделі класифікації креативних індустрій	8	2		2				4
4.2.	Сектори креативних індустрій: реклама, образотворче мистецтво, архітектура	8	2	2	2				4
4.3.	Сектори креативних індустрій: ремесло, дизайн, індустрія моди	12	2	2					6
4.4.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 4 модуль	30	6	4	4			2	14

МОДУЛЬ 5. СЕКТОРИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ									
5.1	Сектори креативних індустрій: кіноіндустрія, індустрія музики, виконавські мистецтва	8	2		2				4
5.2	Сектори креативних індустрій: видавнича справа, наукові дослідження та розробки, програмне забезпечення	10	2	2	2				4
5.3	Сектори креативних індустрій: іграшки й ігри (за винятком відеоігор), телебачення і радіо, відеоігри	10		2	2				6
5.4	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 5 модуль	30	4	4	6			2	14
	Разом з дисципліни	150	28	14	28			10	70

(для заочної форми навчання)

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин							
		заочна форма							
		усього	у тому числі						
Л	с		П	лаб	інд	м.к.	с.р.		
МОДУЛЬ 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ									
1.1.	Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача	10	2						8
1.2.	Мотивування як загальна функція менеджменту. Теорія мотивації в психології	8							8
1.3.	Властивості товару. Поняття, структура і сутність поведінки споживача	4		2	2				
1.4.	Модульний контроль								
	Разом за модуль 1	30	2	2	2				24
МОДУЛЬ 2. КУЛЬТУРНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.									
2.1.	Культура та субкультура	10	2						8
2.2.	Соціальний клас. Референтні групи	8							8
2.3.	Сім'я. Соціальні статуси і ролі особистості	12		2					10
2.4.	Модульний контроль								
	Разом за 2 модуль	30	2	2					26
МОДУЛЬ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ОСОБИСТІ ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА									
3.1.	Психологічні властивості особистості. Мотивація	8							8
3.2.	Психологічні чинники впливу: сприйняття, засвоєння, переконання та ставлення	10	2						8
3.3.	Типи особистості, уявлення про самого себе. Вік, стать, рід занять, спосіб життя, економічне становище	12			2				10
3.4.	Модульний контроль								
	Разом за 3 модуль	30	2		2				26

МОДУЛЬ 4. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК								
4.1.	Моделі класифікації креативних індустрій	8						8
4.2.	Сектори креативних індустрій: реклама, образотворче мистецтво, архітектура	10			2			8
4.3.	Сектори креативних індустрій: ремесло, дизайн, індустрія моди	12	2					10
4.4.	Модульний контроль							
	Разом за 4 модуль	30	2		2			26
МОДУЛЬ 5. СЕКТОРИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ								
5.1	Сектори креативних індустрій: кіноіндустрія, індустрія музики, виконавські мистецтва	10			2			8
5.2	Сектори креативних індустрій: видавнича справа, наукові дослідження та розробки, програмне забезпечення.	8						8
5.3	Сектори креативних індустрій: іграшки й ігри (за винятком відеоігор), телебачення і радіо, відеоігри	10						10
5.4	Модульний контроль	2					2	
	Разом за 5 модуль	30			2		2	26
	Разом з дисципліни	150	8	4	6		2	130

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ

Тема 1.1. Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача

Анотація до лекції 1.1.

Об'єктом дисципліни з індивідуалістичних позицій є особа. Особа є об'єктом комплексу наук, кожна з яких вивчає одну з його сторін: психологія вивчає психічну організацію людини, соціологія – поведінку людини в соціальних системах, фізіологія вивчає людину як природній механізм тощо. У соціологічній традиції об'єктом є одна зі сфер суспільного життя – процес споживання.

Предмет – це та сторона об'єкта, на якій концентрується ця наукова дисципліна. Предметом є не вся людина, а лише її поведінка як споживача.

Споживачі – це особи, організації, підприємства, які використовують товари. Поведінка споживача – це поведінка особи, що вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистісних потреб. Чинники поведінки споживачів можна розділити на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх відносяться ті, що формуються соціальним оточенням: культура, моральні цінності, демографічний стан, соціальний статус. До внутрішніх чинників – ті, що властиві споживачеві як індивідууму: рівень доходів, сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, емоції. Споживча поведінка впливає на напрям розвитку виробництва і структуру економіки в цілому.

План

1. Об'єкт дисципліни «Споживча культура в креативних індустріях».
2. Поведінка споживача та її чинники.
3. Основні поняття маркетингу послуг.

Практичне заняття № 1 до теми 1.1.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Об'єктом дисципліни «Споживча культура в креативних індустріях» є...?
2. Назвіть чинники поведінки споживачів.
3. Дайте визначення понять «кінцевий споживач і проміжний споживач», «споживач і покупець».
4. Що є предметом дисципліни «Споживча культура в креативних індустріях?»
5. Як розглядається споживання в науках про суспільство?
6. Які базові потреби споживання?
7. На яких категоріях ґрунтується теорія споживчої поведінки?
8. Дайте визначення поняття «послуга».
9. Які загальні характерні риси мають послуги?

Завдання для самостійної роботи до теми 1.1.

Використовуючи вказану літературу та конспект, підготувати доповідь на такі теми:

1. «Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача».
2. «Основні поняття маркетингу послуг».
3. «Поведінка споживача в умовах економічного обміну».
4. «Чинники поведінки споживачів».
5. «Споживачі, поведінка споживача, споживач і покупець».
6. «Споживання як спосіб задоволення базисних людських потреб».
7. «Причини відмінності ринків послуг від ринків товарів».
8. «Категорії споживчої поведінки».
9. «Класифікація послуг».
10. «Просування послуги».

Література: 5, 6, 7, 8, 12, 13.

Тема 1.2. Мотивування як загальна функція менеджменту. Теорія мотивації в психології

Анотація до лекції 1.2.

У процесі зародження і формування менеджменту як науки завжди виникали проблеми дієвого та результативного мотивування. Спочатку більше йшлося про матеріальні й організаційні аспекти спонукання. На сучасному етапі все більший акцент на соціально-психологічних аспектах мотивації, що створюють умови для досягнення високих результатів. Вивчення мотивації поведінки людини має давню історію. Уже у вченнях стародавніх мислителів з'являється детермінований підхід до пояснення природи такої мотивації. Більш глибоке її дослідження починається в період панування ідей гедонізму, згідно з якими задоволення, насолода вважалися найвищим благом і метою життя, а як первинними, закладеними в природу людини, визнавалися прагнення до задоволення й уникнення незадоволення. До питань мотивації зверталися філософи XVII ст. Зі становленням психології як самостійної науки починають формуватися теорії мотивації поведінки людини.

План

1. Мотивування в процесі зародження і формування менеджменту.
2. Сутність і теоретико-прикладні засади мотивування.
3. Мотиваційні теорії.
4. Теорії, які відображають зміст потреб.
5. Управління мотивацією.

Практичне заняття № 2 до теми 1.2.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Що зумовило виникнення менеджменту як науки?
2. Охарактеризуйте основні етапи розвитку менеджменту й обґрунтуйте послідовність їх виникнення.

3. Назвіть класифікацію менеджменту за ознакою напрямів реалізації та охарактеризуйте кожен із видів менеджменту.
4. Які основні функції менеджерів і підприємців? Охарактеризуйте їх.
5. З дослідженнями яких учених пов'язані перші спроби пояснити мотивацію вчинків людей?
6. У чому сутність концепції статусних груп Макса Вебера?
7. Охарактеризуйте основні положення теорії моди Георга Зіммеля.
8. Назвіть основні ідеї гештальтпсихології та біхевіоризму.
9. Назвіть спільні та відмінні риси позитивізму та постмодернізму.
10. З використанням яких методів здійснюється управління мотивацією?

Завдання для самостійної роботи до теми 1.2.

Використовуючи вказану літературу та конспект, підготувати доповідь (презентацію) на такі теми:

1. «Розкрийте сутність терміну «менеджмент» і вкажіть його відмінність від терміну «управління»».
2. «Наведіть класифікацію менеджменту за ознакою напрямів реалізації та охарактеризуйте кожен із видів менеджменту».
3. «Дайте визначення поняття «маркетинг послуг»».
4. «У чому полягає головне завдання маркетингу послуг?»
5. «Які основні підходи до сегментації ринку».
6. «На які питання відповідає сегментація за поведінкою споживачів?»
7. «Назвіть основні етапи становлення дисципліни «Поведінка споживача?»
8. «Наведіть основні тенденції дослідження поведінки споживача 60-х – 70-х рр. ХХ ст.».
9. «Робоче середовище, винагороди та безпека – регулятори мотивації».
10. «Особистий ріст, відчуття належності, інтерес і виклик – основні мотиватори».

Література: 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22.

Тема 1.3. Властивості товару.

Поняття, структура і сутність поведінки споживача

Анотація до лекції 1.3.

Потреби людини трансформуються у попит на товари, якщо вони підкріплені фінансовою можливістю задоволення і бажанням купити. Маркетинг намагається впливати на потреби, формуючи попит за рахунок забезпечення привабливості та доступності товару.

Атрибут (властивість) – це характеристика товару, яка використовується споживачем як критерій вибору. Атрибути можуть мати функціональну, емоційну, естетичну природу. Якісний рівень атрибутів є суб'єктивною характеристикою, що ґрунтується на сприйнятті товару споживачами.

Перший рівень товару. Товар за задумом – це ідея, яка може бути уречевлена в товарі.

Другий рівень товару. Товар у реальному виконанні – це матеріальне втілення товару за задумом.

Третій рівень товару. Товар з підкріпленням – це сукупність послуг, які полегшують користування товаром у реальному виконанні.

Споживчий ринок – це фізичні особи і домогосподарства, які купують товари для особистого споживання.

План

1. Поняття атрибута товару.
2. Товарна політика у сфері послуг.
3. Концепція рівнів товару.
4. Класифікація потреб.
5. Мотивація індивідуального споживача.
6. Структура моделі поведінки на споживчому ринку.

Семінарське заняття № 1 до теми 1.3.

Використовуючи вказану літературу та конспект, підготувати доповідь на такі теми:

1. Дайте визначення атрибута товару.
2. Які товарні стратегії найбільш поширені у сфері послуг?
3. Охарактеризуйте концепцію рівнів товару.
4. Назвіть відмінності між нуждами і потребами за теорією Філіпа Котлера.
5. Які види потреб виділив Джон Кейнс?
6. Чим відрізняються родові та похідні потреби?
7. За якими ознаками розділив потреби Генрі Мюррей?
8. Поясніть і прокоментуйте сутність теорії «Ієрархії потреб Маслоу».
9. Назвіть відмінності термінальних та інструментальних цінностей?
10. Охарактеризуйте теорію цінностей Шета – Ньюмана – Гросса.

Практичне заняття № 3 до теми 1.3.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. На які групи Лінн Кале розділила термінальні цінності?
2. Поясніть модель поведінки на споживчому ринку.
3. Визначте сутність поняття «сервіс технічно складних товарів».
4. Які ознаки покладено в основу класифікації сервісу технічно складних товарів?
5. Яке значення мають додаткові послуги, що надаються покупцям для стимулювання продажу товару.
6. За якою ознакою ділиться післяпродажний гарантійний і післягарантійний сервіс?
7. Обґрунтуйте сегментацію ринку за ознакою «пошук переваг товару» на прикладі креативних індустрій.
8. Якою є основна проблема при сегментації ринку за ознакою «пошук переваг товару»?

Завдання для самостійної роботи до теми 1.3.

Використовуючи вказану літературу, конспект, переглянути відеоматеріали, підготувати презентацію творчого та педагогічного досвіду (книга).

1. Поняття атрибута товару.
2. Чинники на основі яких відбувається оцінка товару?
3. Концепція рівнів товару американського економіста Теодора Левітта.
4. Дайте визначення поняттю «сумісний аналіз».
5. Напишіть приклади опису будь-яких товарів у вигляді атрибутів.
6. Нужда і потреба за визначенням Філіпа Котлера.
7. Теорія «помилкових» і «реальних» потреб за Жан Марі Гюйо і Жак Атталі.
8. Абсолютні та відносні потреби за Джон Мейнард Кейнсом.
9. Родові та похідні потреби за Лаймен Єбботтом.
10. Теорії мотивації персоналу.
11. Мотивація і стимулювання трудової активності персоналу.
12. Управління мотивацією.
13. Організація мотивації на підприємстві.
14. Класифікація потреб Мюррея.
15. Чинники характеристики покупця на споживчому ринку.

Література: 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

Тести до модульного контролю № 1

1. Об'єктом дисципліни «Поведінка споживача» є:
 - А. поведінка
 - Б. особа
 - В. спостерігач
2. Особи, організації, підприємства, які використовують товари – це:
 - А. споживачі
 - Б. люди
 - В. робітники
3. Поведінка споживача – це:
 - А. поведінка особи, що вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистих проблем
 - Б. родовий термін, який охоплює різні реакції живого організму чи групи організмів
 - В. зовнішній прояв психічної діяльності людини
4. Кінцевий споживач купує для:
 - А. перепродажу чи здачі в оренду
 - Б. для власного споживання
 - В. емоційного задоволення

5. Чинники культурного порядку:
 - А. референтні групи, родина, соціальні ролі та статуси
 - Б. культура, субкультура, соціальний стан покупця
 - В. мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення
6. Чинники соціального порядку:
 - А. мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення
 - Б. культура, субкультура, соціальний стан покупця
 - В. референтні групи, родина, соціальні ролі і статуси
7. Чинники психологічного порядку:
 - А. референтні групи, родина, соціальні ролі та статуси
 - Б. вік, етап життєвого циклу родини, рід занять, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе
 - В. мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення
8. Чинники особистого порядку:
 - А. мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення
 - Б. вік, етап життєвого циклу родини, рід занять, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе
 - В. референтні групи, родина, соціальні ролі і статуси
9. Споживчий ринок – це
 - А. система відносин у ринкових умовах щодо купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром
 - Б. фізичні особи і домогосподарства, які купують товари для особистого споживання
 - В. сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних із процесами купівлі-продажу фінансових ресурсів, необхідних для здійснення виробничої та фінансової діяльності
10. Дайте визначення атрибута товару:
 - А. характеристика товару, яка використовується споживачем як критерій вибору
 - Б. матеріальне втілення товару за задумом
 - В. метод визначення оптимальних характеристик товару на основі моделювання поведінки споживачів, який дозволяє вимірювати корисність кожного атрибута
11. Сумісний аналіз – це:
 - А. характеристика товару, яка використовується споживачем як критерій вибору;
 - Б. сукупність послуг, які полегшують користування товаром в реальному виконанні;
 - В. метод визначення оптимальних характеристик товару на основі моделювання поведінки споживачів, який дозволяє вимірювати корисність кожного атрибута

12. Сутність поняття «послуга»:
- А. стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності та є рушійною силою їхньої активності
 - Б. дія, результат якої споживається в процесі її виконання
 - В. діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів
13. Визначення поняття «потреба»:
- А. стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності і є рушійною силою їхньої активності
 - Б. дія, результат якої споживається в процесі її виконання
 - В. діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів
14. Що таке маркетинг?
- А. стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності та є рушійною силою їхньої активності
 - Б. дія, результат якої споживається в процесі її виконання
 - В. діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів
15. Сутність поняття «мотивування»:
- А. вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання себе й інших працівників до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей і цілей організації
 - Б. заздалегідь усвідомлений і плановий результат, досягнення якого вимагає свідомої, цілеспрямованої діяльності людини
 - В. сукупність чийх-небудь дій і вчинків; спосіб життя
16. Споживацька поведінка – це:
- А. зовнішній прояв психічної діяльності людини
 - Б. вивчення окремих осіб, груп чи організацій і всіх дій, пов'язаних із купівлею, використанням і розпорядженням товарами та послугами
 - В. зовнішні вияви (дії, вчинки) та внутрішні особливості, зумовлені інтересами, потребами, ідеалами, переконаннями, активністю тощо
17. Функція організації, яка включає сукупність процесів із створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду:
- А. творче планування;
 - Б. реклама
 - В. маркетинг
18. Основна розбіжність між потребами і бажаннями:
- А. бажання більш вагомі, ніж потреби
 - Б. потреба виникає тоді, коли в людини існує фізіологічне відчуття нестачі чого-небудь, а бажання формується під впливом характеристик споживача
 - В. потреби більш вагомі ніж бажання

19. До основних елементів комплексу маркетингу належать:
- А. потреба, попит, товар
 - Б. товар, ціна, розповсюдження та комунікації
 - В. ціна, розповсюдження, просування, конкуренція
20. Споживчі товари визначаються як:
- А. товари, придбані для подальшого перепродажу
 - Б. товари, які споживач купує часто, із мінімальними зусиллями на їх придбання
 - В. товари, які купують кінцеві споживачі
21. Культура відображає сукупність:
- А. цінностей, ідей і відносин, що сприймаються учасниками однорідної групи особистостей і передаються з покоління в покоління
 - Б. музики, мистецтва, театру і всього, що відображає цінності цілої країни
 - В. переконань і поведінки, яка прийнята зазвичай незалежно від віку людини, статевої та расової приналежності чи релігії
22. Провідним ринком, що визначає перспективи розвитку інших ринків, є:
- А. ринок засобів виробництва, інвестиційних товарів
 - Б. ринок споживчих товарів
 - В. ринок грошових коштів
23. Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається:
- А. оптовим торговцем роздрібному торговцю
 - Б. виробником – кінцевому споживачеві чи користувачеві
 - В. роздрібним торговцем – кінцевому споживачеві
24. Норми й очікування стосовно поведінки людей у різних країнах називаються:
- А. цінності
 - Б. звичаї
 - В. вірування
25. З точки зору маркетингу «товар» визначають як:
- А. продукт, що має якісні характеристики
 - Б. продукт фізичної чи інтелектуальної праці
 - В. все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку
26. Товари, які споживач купує часто, без роздумів, із мінімальними зусиллями на їх придбання – це:
- А. товари повсякденного попиту
 - Б. товари особливого попиту
 - В. товари попереднього вибору

27. Яке визначення найбільш точно відповідає змісту маркетингової політики розповсюдження?
- А. діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого використання
 - Б. заходи підприємства з планування й організації діяльності каналів збуту
 - В. дії фірм або окремих осіб, які приймають на себе чи передають будь-кому право власності на товар на шляху від виробника до споживача та забезпечує його фізичне переміщення
28. Основними адресатами стимулювання збуту можуть бути:
- А. споживачі, персонал, конкуренти
 - Б. споживачі, посередники, конкуренти
 - В. споживачі, персонал, посередники
29. Перший етап розробки комунікаційної програми:
- А. визначення цільової аудиторії
 - Б. вибір структури комплексу комунікацій
 - В. встановлення цілей комунікації
30. Сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі – це:
- А. статус
 - Б. мотивація
 - В. роль

МОДУЛЬ 2. КУЛЬТУРНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Тема 2.1. Культура та субкультура

Анотація до лекції 2.1.

Культурні чинники мають у своєму складі такі елементи, як культура, субкультура, соціальний клас.

Культура – (від лат. виховання, розвиток) історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих цінностей і здібностей людини, виражений у типах і формах організації життя й діяльності людей, а також у створених матеріальних і духовних цінностях. Культура – першопричина, що визначає потреби й поведінку людини, оскільки людська поведінка це, зазвичай, набута річ. Характеризується існуванням відносно стійких форм і моделей споживання. Впливає на поведінку людини, але і на те, якої поведінки вона очікує від інших. Поняття культури відноситься не лише до матеріальних предметів (їжа, одяг, житло) і соціальних явищ (організація, структура суспільства), але й до індивідуальної поведінки людини.

Субкультура – складова частина культури, характерна для груп людей зі спільною системою цінностей, норм, установок, способів поведінки, життєвих стилів, яка має специфічні риси та формується на національній, релігійній, расовій, регіональній, віковій, професійній, ідеологічній основі, інтересі, смаку.

Субкультура може відрізнятися від домінуючої культури власною системою цінностей, мовою, манерою поведінки, одягом, іншими аспектами.

План

1. Елементи, які входять до культурних чинників на споживчому ринку.
2. Визначення культури.
3. Форми прояву культури.
4. Визначення її особливості субкультури.
5. Визначення та характеристики соціальних класів.

Практичне заняття № 4 до теми 2.1.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Дайте визначення культури.
2. Наведіть класифікацію культури.
3. Дайте характеристику формі прояву культури: семіотика.
4. Дайте характеристику формі прояву культури: уявлення про час.
5. Дайте характеристику формі прояву культури: норми та цінності.
6. Дайте характеристику формі прояву культури: міфи та ритуали.
7. Дайте характеристику формі прояву культури: одяг і зовнішність.
8. Дайте характеристику формі прояву культури: культура харчування.
9. Дайте характеристику формі прояву культури: віра і світогляд.
10. Дайте характеристику формі прояву культури: розумові процеси і навчання.
11. Дайте характеристику формі прояву культури: трудові звички і навички.

Завдання для самостійної роботи до теми 2.1.

Використовуючи вказану літературу та конспект, підготувати доповідь за питаннями:

1. «Культура як форма суспільної свідомості».
2. «Суперкультура за ступенем охоплення суспільства».
3. «Висока культура за рівнем підготовки творців і цільовою аудиторією».
4. «Масова культура за рівнем підготовки творців і цільовою аудиторією».
5. «Субкультура за ступенем охоплення суспільства».
6. «Народна культура за рівнем підготовки творців і цільовою аудиторією».
7. «Духовні елементи за рівнем матеріалізації культурних цінностей».
8. «Матеріальні елементи за рівнем матеріалізації культурних цінностей».
9. «Духовні елементи: цінності, норми, ритуали, символи».
10. «Матеріальні елементи: артефакти, технології, інфраструктура».
11. «Основні складові культури».
12. «Визначення її особливості субкультури».
13. «Музичні субкультури».
14. «Артсубкультури».
15. «Інтернет субкультури».
16. «Спортивні субкультури».
17. «Розкажіть про етнічні спільноти».

Література: 5, 7, 12, 13.

Тема 2.2. Соціальний клас. Референтні групи.

Анотація до лекції 2.2.

Соціальні класи – ієрархічні, однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані спільними цінностями, суспільними зв'язками, інтересами, поведінкою, освітою, родом діяльності, рівнем доходів. Існує ряд моделей поділу суспільства на класи. Сама проста – це поділ людей на «багатих», «середніх» і «бідних». Проте реальна дійсність є значно багатшою. Найбільше теоретичних розробок у напрямку наукового обґрунтування розподілу на соціальні класи виконано в США.

Соціальні чинники включають такі елементи, як референтні групи, сім'я, ролі та статуси.

Референтні групи – це групи, що прямо, тобто при особистому контакті або опосередковано впливають на поведінку споживача. Вплив референтних груп на особу відбувається в декілька етапів. Існують різні форми впливу референтних груп на поведінку споживача, на різних етапах життя та при здійсненні різних покупок.

План

1. Визначення та характеристика соціальних класів.
2. Визначення та класифікація референтних груп.
3. Етапи впливу референтних груп на особу.
4. Форми впливу референтних груп на поведінку споживача.

Практичне заняття № 5 до теми 2.2.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Які характеристики властиві соціальним класам?
2. Які моделі поділу суспільства на класи існують?
3. Чи можуть особи переходити в інший соціальний клас? Наведіть приклади.
4. Залежно від чого люди займають вище або нижче положення в суспільстві?
5. Як поведуться особи одного соціального класу?
6. Які ознаки поділу на соціальні класи існують?
7. Чи розробляють спеціально для кожного соціального класу рекламні повідомлення?
8. Чи відрізняється процес купівлі в різних соціальних класів?
9. Чи впливає на самооцінку людини придбання статусних товарів?
10. Які елементи включають у себе соціальні чинники?
11. За якими ознаками можуть бути класифіковані референтні групи?
12. Яку ступінь впливу мають первинні референтні групи?
13. До яких референтних груп прагне належати особа?
14. Яка особиста взаємодія в людини з членами вторинної групи?
15. До якої референтної групи не хоче належати особа, не розділяє їх ціннісні установки?
16. Чим характеризуються формальна та неформальна референтні групи?
17. Назвіть форму існування реальної референтної групи.
18. Назвіть форму існування віртуальної референтної групи.
19. Назвіть етапи впливу референтних груп на особу.

20. Які форми впливу референтних груп на поведінку споживача існують?
21. Дайте характеристику «нормативному впливу» референтної групи.
22. Що потрібно, аби належати до референтної групи ціннісно-орієнтованого впливу?
23. Який інформаційний вплив мають споживачі від референтної групи?
24. Чи існує гендерний зріз референтних груп?
25. Чи важливо для маркетологів виявляти всі референтні групи споживача?
26. Назвіть моделі емоційно-психологічного впливу на поведінку споживача.

Завдання для самостійної роботи до теми 2.2.

Використовуючи вказану літературу, конспект наочний матеріал (відео, фото тощо), підготувати доповідь-презентацію за питаннями:

1. «Класифікація референтних груп за ознаками».
2. «Модель емоційно-психологічного впливу на поведінку споживача».
3. «Визначення та класифікація референтних груп».
4. «Ступінь формалізації референтної групи».
5. «Форми впливу референтних груп на поведінку споживача».
6. «Визначення та характеристика соціальних класів».
7. «Герберт Хаймон і «Архіви психології»».
8. «Аналіз референтних груп Роберта Мертона та Аліса Кітта».
9. «Характеристика соціальних класів».
10. «Ознаки поділу на соціальні класи за Денніс Гільбертом і Джозефом Калем».
11. «Моделі соціальних класів США».
12. «Модель Уільяма Томпсона і Джозефа Хікі».
13. «Модель Леонарда Біглі».
14. «Приклади рекламних повідомлень з урахуванням типового мовного багажу».
15. «Процес купівлі в різних соціальних класів».
16. «Класова поведінка в прояві придбання одягу».
17. «Переваги товарів і марок для соціальних класів».
18. «Врахування маркетингу уподобань і можливостей різних соціальних класів».

Література: 5, 12, 13, 14, 16.

Тема 2.3. Сім'я. Соціальні статуси і ролі особистості

Анотація до лекції 2.3.

Сім'я – це соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, які зазвичай перебувають у шлюбі, їх дітей та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям, і здійснює життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей. Життєдіяльність сім'ї реалізується через основні її функції, вона є різновіковим колективом. Структура її багато в чому залежить від звичаїв,

культурних і національних традицій, моральних та правових норм. Виділяють два види сімей: наставляюча та створена.

Особа є членом багатьох соціальних груп і її місце в кожній такій групі можна охарактеризувати з погляду ролі та статусу.

Роль – це набір дій, яких очікує від особи соціум (роль здобувача, роль сина, роль співробітника підприємства). Кожній ролі відповідає певний статус, відповідно до системи статусів будується ієрархічна структура суспільства.

Статус – це ступінь позитивної оцінки ролі з боку суспільства: роль начальника відділу має більш високий статус, ніж роль рядового співробітника.

Статус характеризує положення особи в суспільстві залежно від ролі цієї особи. Крім того, в межах однієї ролі різні особи можуть мати різні статуси.

План

1. Функції та види сім'ї.
2. Характеристика поведінки сім'ї.
3. Розподіл ролей членів сім'ї в процесі купівлі товару.
4. Ролі та статуси.
5. Товари – символи соціального статусу.

Семінарське заняття № 2 до теми 2.3.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Розкрийте сутність функції сім'ї.
2. Назвіть види рішень, що приймаються подружжям при купівлі товару.
3. Які підходи існують щодо розуміння ролі кожного члена сім'ї в процесі купівлі?
4. Розкрийте сутність видів сім'ї.
5. З яких осіб складається соціальна група сім'я?
6. Від чого залежить структура сім'ї?
7. Чи є сім'я різновіковим колективом?
8. З яких осіб складається наставляюча сім'я?
9. Життєдіяльність сім'ї в матеріально-економічній функції.
10. У чому полягає виховна функція сім'ї?

Практичне заняття № 6 до теми 2.3

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Життєдіяльність сім'ї в житлово-побутовій функції.
2. Яка функція сім'ї полягає в продовженні людського роду?
3. Яка функція сім'ї полягає у формуванні особистості дитини?
4. Якості, що необхідні для гармонійного сімейного життя?
5. Назвіть критерії оцінки статусу.
6. Який найпоширеніший показник статусу?
7. Які характеристики має товар у ролі статусного символу?
8. Поясніть значення товарів – символів соціального статусу.

Завдання для самостійної роботи до теми 2.3.

Використовуючи вказану літературу, конспект наочний матеріал (відео, фото тощо), підготувати доповідь-презентацію за питаннями:

1. «Функції та види сім'ї».
2. «Сім'я – це соціальна група».
3. «Матеріально – економічна функція, бюджет сім'ї, організація споживчої діяльності».
4. «Житлово-побутова функція, організація побуту, ведення домашнього господарства».
5. «Виховна функція, формування особистості дитини».
6. «Релактивна функція, організація вільного часу та відпочинку».
7. «Сім'я – різновіковий колектив».
8. «Культурні та національні традиції сім'ї».
9. «Моральні та правові норми сім'ї».
10. «Звичай та традиції в сім'ї».
11. «Ролі членів сім'ї в процесі купівлі товару».
12. «Статус – це функція ролі».
13. «Товари – символи соціального статусу».
14. «Найпоширеніший показник статусу – професія».

Література: 1, 2, 5, 12, 13, 14, 16, 19, 23.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

Тести до модульного контролю № 2

1. За рівнем матеріалізації культурних цінностей, духовні елементи мають такі складові культури:
 - А. норми, технології, ритуали
 - Б. норми, ритуали, артефакти
 - В. норми, ритуали, цінності
2. За рівнем матеріалізації культурних цінностей, матеріальні елементи мають такі складові культури:
 - А. артефакти, символи, технології
 - Б. інфраструктура, технології, артефакти
 - В. технології, ритуали, символи
3. За ступенем охоплення суспільства культура класифікована за такими ознаками:
 - А. висока культура, яка виникла в результаті поділу праці на розумову і фізичну. Створювалася професійними майстрами, споживалася елітою, до неї відносяться еталонні зразки творчості: класичне мистецтво, музика, література
 - Б. масова культура, яка створюється професіоналами, споживається широкими верствами населення країни. Виникла з розвитком засобів масової інформації, в результаті межа між високою і народною культурою розмилася

В. субкультура, яка створена певною частиною суспільства і є сукупністю переконань, цінностей, норм, зразків поведінки, характерних для цієї соціальної групи

4. За рівнем підготовки творців і цільовою аудиторією культура класифікована за такими ознаками:

А. народна культура, яка створювалася за рахунок таланту і здатності представників народу, що не мали спеціальної освіти. Споживалася широкими верствами населення країни, включала фольклор, пісні та міфи

Б. суперкультура, яка створена для всього суспільства, визнається більшістю його членів і передається з покоління в покоління

В. субкультура, яка створена певною частиною суспільства і є сукупністю переконань, цінностей, норм, зразків поведінки, характерних для цієї соціальної групи

5. Культура, яка проявляється у феномені «норми і цінності» – це:

А. загальноприйняті в суспільстві стереотипи поведінки. Вони функціонально пов'язані із законами та цінностями – суспільною думкою про добре і погане

Б. історія, що в концентрованій символічній формі відображає норми і цінності суспільства. Традиційний порядок проведення певної церемонії, алгоритм символічної поведінки в певних обставинах із періодичним повторенням

В. наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування

6. Культура, яка проявляється у феномені «уявленні про час» – це:

А. цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності та себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи

Б. споживач, який розрізняє ретроспективу, сьогодення і перспективу, може виконувати дії, які необхідні для майбутнього

В. норми, перейняті з минулого, які контролюють базові моделі поведінки

7. Культура, яка проявляється у феномені «міфи і ритуали» – це :

А. історія, що в концентрованій символічній формі відображає норми та цінності суспільства. Традиційний порядок проведення певної церемонії, алгоритм символічної поведінки в певних обставинах із періодичним повторенням

Б. норми, що регулюють повсякденне життя

В. норми, перейняті з минулого, які контролюють базові моделі поведінки

8. Культура, яка проявляється у феномені «віра і світогляд» – це:
- А. цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності та себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи
 - Б. культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій і світоглядних уявлень. Зумовлюється положенням, стилем, смаками, матеріальним станом, відображає особистість, внутрішній світ, звички і нахили споживача
 - В. наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування
9. Культура, яка проявляється у феномені «одяг і зовнішність» – це:
- А. формується і передається в сім'ї та є індикатором якості життя в суспільстві. Займає одне з головних місць у житті кожного споживача, який співвідносить свої фізіологічні потреби з фінансовими можливостями
 - Б. культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій і світоглядних уявлень. Зумовлюється положенням, стилем, смаками, матеріальним станом, відображає особистість, внутрішній світ, звички і нахили споживача
 - В. норми з обмеженням у поведінці, порушення яких часто призводить до санкцій із боку суспільства
10. Культура, яка проявляється у феномені «культура харчування» – це:
- А. формується і передається в сім'ї та є індикатором якості життя в суспільстві. Займає одне з головних місць у житті кожного споживача, який співвідносить свої фізіологічні потреби з фінансовими можливостями
 - Б. культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій і світоглядних уявлень. Зумовлюється положенням, стилем, смаками, матеріальним станом, відображає особистість, внутрішній світ, звички і нахили споживача
 - В. норми, що регулюють повсякденне життя
11. Культура, яка проявляється у феномені «семіотика» – це:
- А. культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій і світоглядних уявлень. Зумовлюється положенням, стилем, смаками, матеріальним станом, відображає особистість, внутрішній світ, звички і нахили споживача
 - Б. цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності й себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи
 - В. наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування

12. Культура, яка проявляється у феномені «розумові процеси і навчання» – це:
- А. вирішення завдань, спрямованих на розкриття сутності явищ за допомогою сукупності методів: філософських, загальнонаукових і спеціальних
 - Б. психологічна готовність особистості до праці, бажання сумлінно та відповідально працювати, усвідомлення соціальної значущості праці як обов'язку і духовної потреби, бережливості щодо результатів праці та повага до людей праці, творче ставлення до трудової діяльності
 - В. цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності та себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи
13. Культура, яка проявляється у феномені «трудова звичка і навичка» – це:
- А. психологічна готовність особистості до праці, бажання сумлінно та відповідально працювати, усвідомлення соціальної значущості праці як обов'язку і духовної потреби, бережливості щодо результатів праці та повага до людей праці, творче ставлення до трудової діяльності
 - Б. вирішення завдань, спрямованих на розкриття сутності явищ за допомогою сукупності методів: філософських, загальнонаукових і спеціальних
 - В. наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування
14. Музичні субкультури розрізняються за:
- А. захопленнями певним видом мистецтва або хобі
 - Б. поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних у цій субкультурі виконавців
 - В. діалектом від мовної норми
15. Артсубкультури розрізняються за:
- А. діалектом від мовної норми
 - Б. захопленнями певним видом мистецтва або хобі
 - В. поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних у цій субкультурі виконавців
16. Етнічні спільноти розрізняються за:
- А. певним діалектом від мовної норми
 - Б. захопленнями певним видом мистецтва або хобі
 - В. поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних у цій субкультурі виконавців
17. Інтернет – субкультура виникла в:
- А. 40-х роках ХХ ст.
 - Б. 60-х роках ХХ ст.
 - В. 90-х роках ХХ ст.

18. Особливості спортивної субкультури:
А. наслідують сценічний імідж популярних у цій субкультурі виконавців
Б. об'єднання прихильників різних видів спорту: футбольні фанати, альпіністи, рибалки, мисливці
В. захоплюються певним видом мистецтва або хобі
19. Соціальні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:
А. культура, субкультура, соціальний клас
Б. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження
В. референтні групи, родина, ролі та статуси
20. Особистісні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача:
А. вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості її уявлення про себе
Б. референтні групи, родина, ролі та статуси
В. культура, субкультура, соціальний клас
21. Економічні змінні, що характеризують соціальний клас:
А. професія, доход, добробут
Б. ролі та статуси
В. мобільність, класова свідомість
22. Аспекти взаємодії, що характеризують соціальний клас:
А. професія, доход, добробут
Б. ролі і статуси
В. особистий престиж, коло спілкування, суспільні зв'язки
23. Вплив соціальних факторів знайшов відображення в теорії «запланованої поведінки»:
А. Айзена
Б. Гільберта
В. Фішбейна
24. Культурні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача:
А. культура, субкультура, соціальний клас
Б. референтні групи, родина, ролі і статуси
В. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження
25. Психологічні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:
А. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження
Б. референтні групи, родина, ролі і статуси
В. культура, субкультура, соціальний клас
26. Вплив соціальних факторів знайшов відображення в теорії «розумної поведінки»:
А. Айзена
Б. Фішбейна
В. Гільберта

27. Теорія «розумної поведінки» складається з таких складових:
А. вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, ставлення, наміри, поведінка
Б. вольовий контроль над поведінкою, наміри, поведінка
В. суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка
28. Теорія «запланованої поведінки» складається з таких складових:
А. вольовий контроль над поведінкою, наміри, поведінка
Б. суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка
В. вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, ставлення, наміри, поведінка
29. Ступінь залежності поведінки від волі людини – це:
А. вольовий контроль
Б. суб'єктивна норма
В. відношення
30. Людина, або група людей, які не приймають безпосередньої участі в процесі здійснення покупки, але які значно впливають на поведінку людини – це:
А. соціальні класи
Б. типи особистостей
В. референтні групи

МОДУЛЬ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ Й ОСОБИСТІ ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Тема 3.1. Психологічні властивості особистості. Мотивація

Анотація до лекції 3.1.

На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, зокрема вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття.

Психологічні чинники включають такі елементи, як: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення. Найбільш важливі психологічні характеристики споживача:

Характер – (грец. Character – відмітна риса) – сукупність стійких індивідуальних рис особистості, які виявляються в образі дії, манері спілкування, формах поведінки і складають психологічний портрет особистості.

Темперамент – це характеристика особи, яка визначається стійкими особливостями психічних процесів, що обумовлюють дії особи. Темперамент є комбінацією таких атрибутів нервових процесів: сила, рівноваженість, рухливість.

Пам'ять – це вид розумової діяльності, призначений зберігати, накопичувати і відтворювати інформацію.

Мотивація (лат. Movere – приводити в рух, штовхати) – це психофізіологічний процес, що обумовлює спрямованість, організованість, активність особи для задоволення власних потреб (сукупність спонукань, що стимулюють дії).

План

1. Вивчення найбільш важливих психологічних характеристик споживача, які визначають психологічні чинники та впливають на поведінку на споживчому ринку.
2. Характер і риси характеру.
3. Темперамент і класифікація темпераменту.
4. Пам'ять і види пам'яті.
5. Мотивація як основна функція менеджменту.

Практичне заняття № 7 до теми 3.1.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Поняття про характер.
2. Формування характеру та його структура.
3. Як формується характер?
4. Основні риси характеру: позитивні та негативні.
5. Чинники, від яких залежить характер людини.
6. Характер і темперамент.
7. Яке визначення можна дати темпераменту?
8. Властивості темпераменту.
9. Психологічна характеристика типів темпераменту.
10. Темперамент і стиль діяльності.
11. Темперамент і особливості розумової діяльності.
12. Типи темпераменту та їх психологічні характеристики.
13. Яке співвідношення темпераменту й особистості?
14. Як взаємодіють темперамент, діяльність і спілкування?
15. Чим визначається поведінка людини?
16. Поняття про пам'ять.
17. Функції та теорії пам'яті.
18. Види пам'яті.
19. Процеси пам'яті.
20. Прийоми успішного запам'ятовування.
21. Індивідуальні відмінності пам'яті.
22. Поняття і види мотивації.
23. Змістовні теорії мотивації.
24. Мотивація як функція менеджменту.
25. Мотивування як загальна функція менеджменту.
26. Мотивація ефективної роботи працівників. Організаційна культура.

Завдання для самостійної роботи до теми 3.1.

Використовуючи вказану літературу, конспект наочний матеріал (відео, фото тощо), підготувати доповідь-презентацію за питаннями:

1. «Психологічний портрет особистості: темперамент і характер».
2. «Риси характеру. Чинники, від яких залежить характер людини».
3. «Людина та його характер».

4. «Характер людини та його особливості».
5. «Динамічні властивості характеру».
6. «Темперамент, характер і виховання».
7. «Характер і його місце у структурі особистості».
8. «Характер і кар'єра: чи можуть вони заважати одне одному».
9. «Психологічні підходи щодо визначення змісту поняття «Національний характер»».
10. «Психологічні властивості темпераменту».
11. «Темперамент і властивості нервової системи».
12. «Темперамент як характеристика особистості».
13. «Темперамент і вибір професії».
14. «Темперамент і його значення в навчанні та вихованні».
15. «Типи темпераменту в професії».
16. «Сутність поняття «мотивація» та мотиваційний процес».
17. «Теорії мотивації».
18. «Види мотивації».
19. «Процес мотивації та його складові».
20. «Мотивація як функція менеджменту».
21. «Особливості, помилки та принципи мотивування на підприємствах».
22. «Мотивація як провідна рушійна сила активізації діяльності».
23. «Мотивація як провідний чинник формування креативності».
24. «Мотивація як основний чинник підвищення ефективності праці на підприємстві»
25. «Навчальна мотивація як один із критеріїв ефективності освітнього процесу».
26. «Мотивація як внутрішній чинник розвитку професіоналізму особистості».

Література: 4, 5, 7, 9, 23, 30.

Тема 3.2. Психологічні чинники впливу: сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення

Анотація до лекції 3.2.

Мотивована людина готова до дії. Характер її дії залежить від того, як він (або вона) сприймає ситуацію. Дві людини, будучи однаково мотивованими, в одній і тій же об'єктивній ситуації можуть діяти по-різному, оскільки по-різному сприймають цю ситуацію. Сприйняття можна визначити як «процес, за допомогою якого індивід відбирає, організовує та інтерпретує інформацію, яка поступає для створення значущої картини навколишнього світу». Сприйняття залежить не тільки від характеру фізичних подразників, але і від відношення цих подразників до навколишнього середовища та індивіда. Засвоєння – це певні зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом накопиченого їм досвіду.

На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу. Психологічні фактори враховують те,

що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації та вироблення певних переконань. Саме за допомогою різних методів переконання можна впливати на споживача на різних рівнях, використовуючи при цьому різноманітні методи.

Переконання – це узагальнення, уявна характеристика зроблена особою щодо оточуючого світу і способів взаємодії з ним, узагальнені правила життя, які визначають, що робити в певних ситуаціях. Маркетологів цікавлять переконання споживачів щодо певних товарів, оскільки з таких переконань складаються образи товарів і марок. На підставі цих переконань формується поведінка споживачів.

Ставлення – це сформована на основі переконань стійка позитивна чи негативна оцінка особою об'єктів матеріального чи духовного світу. Це почуття, які особа відчуває до об'єкту, вони й спрямовують її поведінку.

План

1. Властивості та види сприйняття.
2. Психологічні механізми засвоєння інформації.
3. Роль системи переконань у житті особистості.
4. Компоненти ставлення споживача до товару.

Практичне заняття № 8 до теми 3.2.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Дайте визначення понять «відчуття» та «сприйняття».
2. Назвіть моделі поведінки покупців на споживчому ринку.
3. Які спонукальні фактори маркетингу?
4. Які фактори соціального порядку впливають на поведінку споживача?
5. Які чотири основні фактори психологічного порядку визначають купівельний вибір індивіда?
6. Назвіть етапи проходження споживача на шляху до ухвалення рішення про покупку.
7. До яких джерел у пошуках інформації може звернутися споживач?
8. Назвіть, які ви знаєте реакції споживача на покупку.
9. Назвіть моделі поведінки споживача.
10. Назвіть сучасну класифікацію споживачів.
11. Які основні цілі дослідження поведінки споживачів?
12. Назвіть маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.
13. Які етапи прийняття рішення про закупівлю товарів ви знаєте?
14. Охарактеризуйте мотиваційний процес щодо прийняття рішення про покупку на споживчому ринку?
15. Обґрунтуйте вплив віку покупця на процес прийняття ним рішення про покупку.
16. Які психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача ви знаєте?
17. Як можна класифікувати мотиви?

18. Дайте характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця.
19. Які організаційні підходи до закупівель ви знаєте? Дайте їх характеристику.
20. Яку роль пізнання відіграє у процесі сприйняття?
21. Обґрунтуйте вплив сприйняття на поведінку індивідуального споживача.

Завдання для самостійної роботи до теми 3.2.

Використовуючи вказану літературу, конспект наочний матеріал (відео, фото тощо), підготувати доповідь-презентацію за питаннями:

1. «Класифікація психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача».
2. «Основні мотиви потреб споживача».
3. «Психологічні та суспільні потреби як другорядні мотиви потреб споживача».
4. «Економічні мотиви та фактори впливу на прийняття рішення про купівлю товарів».
5. «Емоційні мотиви купівлі товарів під впливом внутрішніх спонукаючих факторів».
6. «Раціональні мотиви при здійсненні попередньої оцінки аргументів купівлі товарів».
7. «Загальні мотиви купівлі товарів».
8. «Естетичні мотиви, як засіб спонукання споживачів до закупівлі товарів».
9. «Потреба як основа мотиваційного процесу до здійснення покупки товару».
10. «Установка як один із найважливіших мотиваційних факторів».
11. «Мотиваційний процес споживача щодо прийняття рішення про покупку товару на споживчому ринку».
12. «Роль пізнання в процесі сприйняття».
13. «Вибіркове сприйняття як фактор впливу на поведінку споживача».
14. «Усвідомленість як етап процесу сприйняття».
15. «Інтерес до нового товару, через процес сприйняття».
16. «Особисті фактори впливу на поведінку споживача».
17. «Класифікація особистих факторів, що впливають на поведінку індивідуального споживача».
18. «Види сімей залежно від етапів їх життєвого циклу».
19. «Вплив роду занять на характер купівельної поведінки».
20. «Вплив економічного становища споживача на структуру товарів».
21. «Організаційні фактори впливу на поведінку індустріального споживача».
22. «Фактори міжособистісних відносин впливу на поведінку споживача».
23. «Фактори індивідуальних особливостей персоналу».
24. «Організаційна культура як норма і форма поведінки».
25. «Форми влади та вплив на прийняття рішення про покупку».

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 23, 30, 40.

Тема 3.3. Типи особистості, уявлення про самого себе. Вік, стать, рід занять, спосіб життя, економічне становище

Анотація до лекції 3.3.

Особисті чинники включають такі елементи, як вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, спосіб життя, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе.

Вік – це період часу від народження особи до моменту відліку, а також характеристика певного періоду життя, що відображає анатомо-фізіологічний стан організму. Маркетинг пропонує споживачі товари відповідно до його віку.

Стать – це сукупність генетично детермінованих ознак особи, що визначають її роль у процесі народження дитини. Існує дві статі: чоловіча і жіноча. Їх відмінності полягають у розбіжності анатомічних, фізіологічних, психічних і поведінкових ознак. Одні статеві відмінності є контрастними, взаємовиключними, інші – допускають індивідуальні варіації.

Етап життєвого циклу сім'ї – це закономірна послідовність стадій розвитку сім'ї протягом її існування. Протягом життя сім'ї міняються, минаючи декілька стадій розвитку. Цей процес називають життєвим циклом сім'ї, який характеризує зміни в характері споживання і структурі сім'ї, що відбуваються у міру того, як люди одружуються, народжують дітей, діти покидають дім, подружжя йде на пенсію.

Рід занять – це робота, якою особа займається для того, щоб заробити на прожиття, професія, спеціальність, ремесло.

Спосіб життя – це стабільна типова форма життєдіяльності особи, стереотип поведінки, пов'язаний із використанням часу, грошей, інформації залежно від прийнятої системи соціально-культурних цінностей, пріоритетів, розуміння норм, ступеню взаємодії з суспільством, звичок, традицій, кола спілкування, інтересів, які визначають взаємозалежність між особою й оточенням. Спосіб життя часто називають стилем життя.

Економічне становище – це сукупність коштів, які знаходяться в розпорядженні особи, і розмір яких визначається рівнем доходів, сумою заощаджень, величиною боргів, можливістю отримання кредитів, позицією щодо накопичення грошей.

Тип особистості – це сукупність психологічних характеристик особи, що обумовлюють відносно постійні та послідовні реакції на вплив чинників навколишнього середовища.

Уявлення про самого себе – уявлення особи про себе, образ власного «я».

План

1. Вікова періодизація, що використовується у законодавстві України.
2. Поняття визначення «хронологічний вік», «біологічний вік», «соціальний вік», психологічний вік».
3. Особливості поведінки споживачів залежно від статі.
4. Етапи життєвого циклу сім'я.
5. Типологія споживача за стилем життя.
6. Поділ за типами особистості.
7. Класифікація покупців за ознакою «уявлення про самого себе».

Семінарське заняття № 3 до теми 3.3.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Які існують види віку та яка вікова періодизація використовується у законодавстві України?
2. Поясніть гендерні особливості поведінки споживачів.
3. Порівняйте існуючі періодизації життєвого циклу сім'ї.
4. Дайте визначення поняття «спосіб життя».
5. Які психографічні моделі використовуються для дослідження життєвого стилю споживача?
6. Назвіть вікову періодизацію новонародженого та немовляти.
7. Назвіть періодизацію вікового розвитку раннього та дошкільного дитинства.
8. Особливості вікової періодизації молодшого шкільного та підліткового віку.
9. Зробіть порівняння періодизації юності та старшого шкільного віку.
10. Дайте визначення і зробіть аналіз періодів зрілого віку чоловіків і жінок.
11. Проаналізуйте проблеми вікової періодизації психічного розвитку.
12. Охарактеризуйте вікову періодизацію похилого віку.
13. У якому віці настає «старечий вік»?

Практичне заняття № 9 до теми 3.3.

1. Дайте визначення віковій періодизації довгожителів.
2. Що таке хронологічний і біологічний вік людини?
3. Яке поняття визначає, чи є людина чоловіком або жінкою?
4. Як формується соціальна стать дитини?
5. Внаслідок чого відбувається засвоєння гендерних ролей?
6. Які етапи життєвого циклу сім'ї ви знаєте?
7. Що визначає спосіб життя людини?
8. Як потрібно вести здоровий спосіб життя?
9. Що є основою будь-якого способу життя?
10. Що потрібно людині для вибору способу життя?
11. Які теоретичні засади формування способу життя?
12. Які різновиди соціально-економічної поведінки існують?
13. Які основні джерела доходу споживача ви знаєте?

Завдання для самостійної роботи до теми 3.3.

Використовуючи вказану літературу, конспект наочний матеріал (відео, фото та інше), підготувати доповідь-презентацію за питаннями:

1. «Характеристики споживачів, якими керують зовнішні та внутрішні чинники».
2. «Типологія споживача за стилем життя».
3. «Тип особистості, уявлення про самого себе».
4. «Здоровий спосіб життя як цінність: проблеми формування».
5. «Спосіб життя людини і його види».
6. «Спосіб життя як система соціальної дії».

7. «Основні джерела доходу споживача».
8. «Чим відрізняється хронологічний і біологічний вік людини?»
9. «Доведіть, що організм людини біологічна система».
10. «Стадії розвитку сім'ї протягом її існування».
11. «Особливості поведінки споживачів залежно від статі».
12. «Етапи життєвого циклу сім'ї».
13. «Цільові сегменти ринку за родом занять».
14. «Рід занять – що це таке, визначення та поняття».
15. «Що визначає спосіб життя людини?»
16. «Що таке сталий спосіб життя?»
17. «Що не відносять до складових здорового способу життя?»
18. «Правила здорового способу життя».
20. «Типи особистості за Гіппократом».
21. «Типи особистості за Карен Хорні»
22. «Типологізація особистості за Еверетт Роджерс».
23. «Типи споживачів згідно класифікації».
24. «Образ власного «Я»».
25. «Реальний, ідеальний та соціальний «образ Я»».

Література: 3, 5, 7, 12, 13, 23, 30, 40, 50.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 3

Тести до модульного контролю № 3

1. Що розуміють під поняттям «потреба» в менеджменті?
 - А. фізіологічну або психологічну нестачу чого-небудь
 - Б. спонукальну причину дій людини
 - В. анатомічну особливість організму людини
2. Процес спонукання себе й інших до діяльності з метою досягнення цілей – це:
 - А. стимулювання
 - Б. регулювання
 - В. мотивування
3. Психологічні методи менеджменту – це:
 - А. методи, що ґрунтуються на використанні таких мотивів трудової діяльності, як почуття обов'язку та відповідальності
 - Б. засоби впливу на колективи й окремих її працівників, що ґрунтуються на використанні об'єктивних відносин між ними
 - В. методи, за допомогою яких здійснюється вплив на економічні інтереси колективів і окремих членів
4. У процесі сегментації споживачів за психографічними факторами підприємство бере до уваги такі ознаки:
 - А. стать, вік
 - Б. статус постійного споживача
 - В. стиль життя, тип особистості

5. У процесі сегментації споживачів за демографічними факторами підприємство бере до уваги такі ознаки:
- А. стать, вік
 - Б. стиль життя, тип особистості
 - В. статус постійного споживача
6. У процесі сегментації споживачів за поведінковими факторами підприємство бере до уваги наступні ознаки:
- А. стиль життя, тип особистості
 - Б. ступінь прихильності до торгової марки
 - В. стать, вік
7. Сукупність найбільш стійких психічних рис особистості людини, які виявляються у її вчинках і діях, – це:
- А. темперамент
 - Б. емоції
 - В. характер
8. Індивідуальна особливість психіки людини, в основі якої лежить відповідний тип нервової системи, – це:
- А. характер
 - Б. темперамент
 - В. воля
9. Пам'ять, яка розрахована на довгий, заздалегідь не визначений термін збереження інформації, називається:
- А. оперативна
 - Б. короткочасна
 - В. довготривала
10. Закономірний процес, який оберігає пам'ять від надлишкової, непотрібної інформації, звільняє місце для сприйняття нової, необхідної інформації – це:
- А. забування
 - Б. запам'ятовування
 - В. точність пам'яті
11. Що належить до переліку невербальних комунікацій у менеджменті?
- А. бесіда, письмове повідомлення, слухання, читання
 - Б. жести, міміка, позування, вимова, листування
 - В. жести, рухи, міміка, інтонація, мовчання, вираз очей
12. На які дві групи поділяються наслідки розв'язання конфліктів в організації?
- А. конструктивні та деструктивні
 - Б. гармонійні та дисгармонійні
 - В. позитивні та негативні

13. Взірець, до якого прагне людина у своїй діяльності та поведінці, – це:
А. ціль
Б. ідеал
В. мета
14. Сукупність цілеспрямованих, усвідомлених дій, що передбачають позитивний наслідок, задоволення власних і соціальних потреб, інтересів, складають:
А. діяльність
Б. спрямованість
В. мотиви
15. Процес оволодіння системою знань, понять, умінь і навичок, необхідних для орієнтації в сучасному світі та для майбутньої професії, – це:
А. праця
Б. навчання
В. гра
16. Засвоений суб'єктом спосіб виконання дій, який забезпечується сукупністю набутих знань і навичок, – це:
А. знання
Б. вміння
В. рефлекс
17. Сукупність стійких мотивів, що орієнтують діяльність особистості незалежно від ситуації, характеризується інтересами, нахилами, переконаннями, ідеалами, у яких виражається світогляд людини, – це:
А. спрямованість
Б. мотивація
В. потреба
18. Людська потреба в їжі є:
А. природною за походженням, духовною за предметом
Б. природною за походженням, матеріальною за предметом
В. культурною за походженням, матеріальною за предметом
19. Вперше ми замислюємось над своїм місцем у суспільстві, над тим, хто ми є, в:
А. дошкільному віці
Б. молодшому шкільному віці
В. підлітковому віці
20. Те, для чого працює, за що бореться людина, чого вона хоче досягнути у своїй діяльності, – це:
А. мета
Б. спрямованість
В. мотив

21. Впертість дитини на 3 році життя, прагнення діяти самостійно, заяви «я сам» пов'язані з:
- А. завищеною самооцінкою
 - Б. поганим характером
 - В. становленням самосвідомості
22. Відповідь організму на безпосередній вплив зовнішніх стимулів – це:
- А. сприймання
 - Б. мислення
 - В. відчуття
23. Яке з наведених визначень є найбільш повним і правильним:
- А. сприймання – це синтез відчуттів;
 - Б. сприймання – це психічний процес відображення в мозку предметів і явищ загалом, у всій сукупності їх особливостей при безпосередній дії на органи чуття
 - В. сприймання – це безпосереднє відображення людиною предметів і явищ зовнішнього світу
24. Сприймання та відчуття:
- А. не пов'язані
 - Б. частково пов'язані
 - В. пов'язані
25. Сприймання виникають при:
- А. відсутності безпосереднього впливу стимулів
 - Б. опосередкованому впливі психічних стимулів
 - В. безпосередньому впливі стимулів
26. Здатність помічати в об'єктах малопомітні, але важливі для розуміння їх суті, ознаки – це:
- А. наполегливість
 - Б. спостережливість
 - В. рішучість
27. Яке з наведених визначень пам'яті є найбільш повним і правильним:
- А. пам'ять – це здатність нервової системи набувати, зберігати та відтворювати досвід
 - Б. пам'ять – це психічний процес використання раніше придбаного досвіду в практичній діяльності
 - В. пам'ять – це збереження раніше придбаних вражень
28. Індивідуальне поєднання стійких психічних особливостей особистості, що визначають типові для неї способи поведінки і життєдіяльності в конкретних ситуаціях, – це:
- А. темперамент
 - Б. характер
 - В. здібності

29. Сукупність основних, найбільш стійких якостей особистості, що сформувалися впродовж життя і виявляються в діях, вчинках та поведінці, – це:
- А. характер
 - Б. темперамент
 - В. здібності
30. Яке з наведених нижче визначень здібностей є найбільш правильним і повним:
- А. здібності – це сукупність знань, умінь і навичок людини
 - Б. здібності – це індивідуально-психологічні особливості особистості, які є умовою успішного здійснення певної діяльності
 - В. здібності – це психічні явища, які розвиваються на основі задатків

МОДУЛЬ 4. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА ЇХ РОЗВИТОК

Тема 4.1. Моделі класифікації креативних індустрій

Анотація до лекції 4.1.

Креативні індустрії вважаються попередниками нових, динамічних форм економічної діяльності. Здатність креативних індустрій створювати стиль і розробляти дизайн у поєднанні з навичками маркетингу допомагає трансформувати виробництва, дозволяючи їм витримувати конкуренцію, яка стає все глобальнішою. Саме тому взаємозв'язок між культурою і підприємництвом у ХХІ ст. визнаний основним джерелом економічного зростання і конкурентоспроможності.

Креативні індустрії представляють широкий спектр творчої діяльності, в якому культурні індустрії є потужним складовим елементом. Класифікація креативних індустрій включає більше 10 позицій, виділених на основі унікальних критеріїв.

Українська модель класифікації креативних індустрій.

В Україні на законодавчому рівні поняття «креативні індустрії» було визначено в 2018 р., що дозволило чітко ідентифікувати ті види діяльності, які створюють творчі послуги та продукти, що потребують належних форм державної підтримки для забезпечення їх органічного розвитку. До таких, зокрема, належать: народні художні промисли; візуальне мистецтво (живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо); сценічне мистецтво (жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо); література, видавнича діяльність і друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво; аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо); дизайн; мода; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології (програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві – 3D-друк, віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю й інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї.

План

1. Найменування та класифікація галузей креативних індустрій.
2. Розвиток креативних індустрій в Україні.

Практичне заняття № 10 до теми 4.1.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. У чому є здатність креативних індустрій створювати стиль і розробляти дизайн?
2. Що допомагає витримувати конкуренцію в креативних індустріях?
3. Яке основне джерело економічного зростання між культурою і підприємництвом?
4. Які варіації терміну «креативні індустрії» спостерігаються у світі?
5. В якій країні термін «креативні індустрії» називають «індустрія розваг і медіа»?
6. В яких країнах термін «креативні індустрії» має назви «індустрії досвіду, культурні індустрії, креативна культура і креативні індустрії, економіка культури і досвіду»?
7. Назвіть відмінності культурних і креативних індустрій у класифікації ООН (ЮНЕСКО).
8. Назвіть позиції класифікації креативних індустрій DCMS/.
9. Які підсектори креативних індустрій розроблені провідними міжнародними організаціями?
10. Яка модель класифікації креативних індустрій ЮНЕСКО?
11. Які галузі креативної індустрії бере до уваги Всесвітня організація інтелектуальної власності?
12. На яких цінностях ґрунтується Сінгапурська модель класифікації креативних індустрій?
13. Як розділила креативні індустрії Японська модель класифікації креативних індустрій «Хокуходу»?
14. На чому базується у сфері медіа індустрії Американська модель вченого-економіста Дж. Хокінса?
15. Які види діяльності ідентифіковані Українською моделлю класифікації креативних індустрій.

Завдання для самостійної роботи до теми 4.1.

Творчі завдання:

1. Сформулювати власне поняття «креативної економіки» та «креативних індустрій».
2. Навести аргументи на користь такого твердження: «Сьогодні у світі зростає важливість творчих індустрій».
3. Підготувати показ моделей одягу на тему: «Новий зовнішній вигляд: перехід від строгого ділового костюма до джінсів».

4. Підготувати презентацію на тему: «Шопоголізм (оніоманія) – це психічний розлад чи риса характеру?»

5. Зняти відеовізитку.

Література: 5, 6, 12, 17, 37, 55, 58, 61.

Тема 4.2. Сектори креативних індустрій: реклама, образотворче мистецтво, архітектура

Анотація до лекції 4.2.

Враховуючи останні тенденції розвитку креативного сектору та його внесок у глобальну економіку, доцільно провести аналіз тих креативних індустрій, які вдало поєднують творчість, інтелект і економічну цінність для споживача, а саме: життя індивіда, який досягає певного ступеня розвитку та має характерні, відносно стійкі якісні особливості.

Відповідно до закону України «Про рекламу» реклама являє собою інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Сектор «Образотворче мистецтво» регулюється Законом України «Про культуру» в частині розвитку культури та відносин у сфері створення, поширення, збереження та використання культурних цінностей. Продуктом креативності (творчості) у цьому секторі може бути художній образ у формі скульптури, графіки, живопису (портрет людини, натюрморт, пейзаж, декорація), а також послуги приватних дилерів, музеїв і галерей.

Відповідно до Закону України «Про архітектурну діяльність» архітектурна діяльність – це діяльність зі створення об'єктів архітектури, що включає творчий процес пошуку архітектурного рішення та його втілення, координацію дій учасників розроблення всіх складових частин проєктів із планування, забудови і благоустрою територій, будівництва (нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального ремонту) будівель і споруд, здійснення архітектурно-будівельного контролю й авторського нагляду за їх будівництвом, а також здійснення науково-дослідної та викладацької роботи у цій сфері.

Архітектура – це одночасно наука і мистецтво проєктування будівель, а також, власне, система будівель і споруд, які формують просторове середовище для життя і діяльності людей відповідно до законів краси.

План

1. Реклама та види реклами.
2. Образотворче мистецтво, як мистецтво відображення дійсності у вигляді різних образів.
3. Створення об'єктів архітектури як творчий процес.

Семінарське заняття № 4 до теми 4.2.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Чи можна називати рекламу ефективним інструментом маркетингу?
2. Реклама – це мистецтво?
3. Яка сутність взаємозв'язку реклами та маркетингу?
4. Коли виникла реклама?
5. Чому реклама є формою мас-медіа?
6. Які функції реклами?
7. Які етапи розвитку реклами?
8. Що таке корпоративна реклама?
9. Що таке класична масова реклама?
10. Що таке престижна реклама товару?
11. Назвіть стилі образотворчого мистецтва.
12. Які жанри образотворчого мистецтва ви знаєте?
13. Які функції мистецтва?

Практичне заняття № 11 до теми 4.2.

1. Що не є жанром образотворчого мистецтва?
2. Що таке архітектура як вид мистецтва?
3. Що робить архітектор?
4. Яка буває архітектура?
5. Які основні види архітектури?
6. Які є стилі в архітектурі?
7. Як розрізняти архітектурні стилі?
8. Топ сучасних архітектурних перлин.
9. Які архітектурні ансамблі України вам відомі?
10. Якими бувають архітектурні стилі будинків?
11. Яких відомих архітекторів світу ви знаєте?
12. Назвіть відомих архітекторів України.
13. Які характерні особливості архітектури?

Завдання для самостійної роботи до теми 4.2.

Творчі завдання:

1. Презентація на тему: «Вплив реклами на рішення людини. Види реклами».
2. Зняти рекламний відеоролик товару.
3. Зняти рекламний відеоролик академії.
4. Зняти рекламу товару та виставити на аукціон.
5. Зняти відеоурок з образотворчого мистецтва
6. «Архітектура в мистецтві», створити відео презентацію.
7. Виберіть і порівняйте дві з найвидатніших споруд у світі (наприклад, Ейфелева вежа та Бурдж-Халіф).

Література: 6, 14, 17, 25, 38, 40, 49, 62.

Тема 4.3. Сектори креативних індустрій: ремесло, дизайн, індустрія моди

Анотація до лекції 4.3.

Ремесло як вид мистецтва регулюється Законом України «Про культуру». У загальному розумінні ремесло – це дрібне виробництво за допомогою простого знаряддя для задоволення широких побутових й інших потреб. Ремісник, зазвичай, є власником майстерні та засобів виробництва, самостійним виробником того чи іншого предмета, спроможним створити його від початку до кінця. Найпопулярнішими ремеслами, які й досі зберігаються у світі, в Україні, є гончарство, ковальство, чинбарство, кушнірство, ткацтво, медальєрне мистецтво, різьблення або різьбярство (на дереві, кістці, камені тощо), різьблення по каменю, килимарство, плетіння, столярство, теслярство, цеглярство, золотарство, гутництво, бляхарство, зброярство, бондарство, кравецтво тощо. Народними ремеслами в Україні визнаються: хліборобство, тваринництво, вівчарство, бджільництво, мисливство, рибальство, писанкарство, гончарство, ковальство, золотарство, обробка шкіри, ткацтво, теслярство, столярство, плетіння тощо.

Дизайн як специфічний вид проєктної діяльності об'єднує художньо-предметне мистецтво та науково обґрунтовану інженерну практику у сфері індустріального виробництва. Індустрія дизайну регулюється Законом України «Про культуру». Процес дизайну охоплює широке коло творчих дій, спрямованих на досягнення певного результату – від дизайну інтер'єрів до проєктування великомасштабної інфраструктури. Дизайн не тільки визначає зовнішній вигляд більшості продуктів і послуг, але й чинить істотний вплив на всі процеси розробки та виробництва. Без дизайнерських елементів більшість товарів і послуг не могли б існувати в ринковому просторі або не відрізнялися б один від одного.

Одним із проявів творчості є створення та конструювання інноваційних об'єктів дизайну і товарів в індустрії моди. У словниках вживається термін «мода» як нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури. Мода характеризує короточасні й поверхові зміни зовнішніх форм побутових предметів і мистецьких творів. У вужчому сенсі модою називають зміну форм і зразків одягу, що відбувається протягом порівняно коротких проміжків часу.

План

1. Найпопулярніші ремесла у світі та Україні.
2. Дизайн – це вид мистецтва.
3. Основні продукти креативності в індустрії моди.

Семінарське заняття № 5 до теми 4.3.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Ремесло – що це таке? Значення та визначення слова.
2. Як з'явилося ремесло?

3. Що робить ремісник?
4. Що відноситься до ремесла?
5. Що виготовляли народні майстри?
6. Ремесло – історичні поняття.
7. Які ремесла з'явилися першими?
8. Що належить до ремесел?
9. Креативний дизайн – що це таке?
10. Яка методологія ставить у центр дизайну потреби користувачів?
11. Яке коло творчих дій охоплює процес дизайну?
12. На які критерії можна розділити дизайн як творчий процес?
13. Які форми може набувати дизайн як продукт креативності?
14. Які найбільш поширені різновиди дизайну?
15. Чи можуть продукти дизайну претендувати на захист інтелектуальної власності в якості художнього твору?
16. Основними продуктами креативності в індустрії моди є?
17. Роль індустрії моди в розвитку креативних індустрій?
18. Що стосується індустрії моди: ключі до її прибутковості?
19. Які легенди індустрії моди ви знаєте?
20. Чим індустрія моди загрожує екології та чому переробка не рятує?
21. Які прогнозування трендів на світовому ринку індустрії моди?
22. Які критерії формування модних тенденцій в індустрії моди ви знаєте?
23. Майбутнє моди: як технології змінюють фешн-індустрію?
24. Як модна індустрія адаптується до нової реальності?

Завдання для самостійної роботи до теми 4.3.

Підготувати реферат і творчо його оформити на одну з тем:

1. «Художньо-стильова єдність виробів художніх ремесел у дизайні сучасного інтер'єру».
2. «Регіональні особливості вишитих виробів».
3. «Морфологія видів художніх ремесел».
4. «Спонукальна дія художніх ремесел у творчому розвитку особистості».
5. «Індивідуалістична і колективістська позиція участі особистості в розвитку художніх ремесел: ткацтво, вишивка, виготовлення національного одягу».

Творчі завдання:

1. Самостійно придумати та накреслити дизайн власної або уявної квартири.
2. Створити та продемонструвати власний дизайн одягу.
3. Підготувати відеоролик: «Народний майстер України».

Література: 6, 14, 17, 25, 36, 37, 44, 55, 57, 58, 61, 62, 64.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 4

Тести до модульного контролю № 4

1. Одним з видів візуальних мистецтв є:
 - А. кіно
 - Б. живопис
 - В. музика
2. До жанрів образотворчого мистецтва належить:
 - А. архітектура
 - Б. скульптура
 - В. портрет
3. Стиль – це:
 - А. формальна спорідненість, яку спостерігаємо між творами мистецтва
 - Б. система принципів будови екстер'єру споруди
 - В. поєднання композиційних елементів в єдине ціле
4. До монументального живопису відносять:
 - А. вітраж
 - Б. рельєф
 - В. барельєф
5. Індивідуальний стиль художника називають словом:
 - А. манера
 - Б. манірність
 - В. індивідуальність
6. Що таке архітектура?
 - А. це жанр образотворчого мистецтва, твори якого виконуються за допомогою будівельних матеріалів
 - Б. це вид образотворчого мистецтва, твори якого виконуються за допомогою об'єму, будівель, споруд
 - В. це система будівель і споруд, що формують просторове середовище для життя і діяльності людей. Це також мистецтво створювати будівлі та споруди за законами краси
7. Які якості повинні бути притаманні архітектурній споруді?
 - А. краса, привабливість
 - Б. міцність, корисність, краса
 - В. міцність, пристосованість до кліматичних умов
8. Що таке екстер'єр?
 - А. зовнішній вигляд архітектурної споруди
 - Б. зображення частини внутрішнього вигляду архітектурної споруди
 - В. внутрішній вигляд архітектурної споруди

9. Що таке інтер'єр?
- А. внутрішній вигляд споруди
 - Б. зовнішній вигляд споруди
 - В. зображення часини зовнішнього вигляду архітектурної споруди
10. На які підвиди поділяється архітектура за призначенням?
- А. об'ємна, містобудівна, промислова
 - Б. промислова, громадська, житлова
 - В. житлова, культова, промислова, громадська
11. Основні види архітектури:
- А. побутова, громадська, спеціальна
 - Б. архітектура об'ємних споруд, ландшафтна архітектура, містобудування
 - В. історична, сучасна
12. Яку назву має одна з найдавніших технік художнього декору дерев'яних виробів?
- А. ткацтво
 - Б. теслярство
 - В. різьблення
13. Як називається робітник, що займається грубою обробкою деревини?
- А. тесляр
 - Б. коваль
 - В. каменяр
14. Як називається людина, яка вміє виготовляти предмети з глини?
- А. ткач
 - Б. пекар
 - В. гончар
15. З якого матеріалу була зроблена перша посудина?
- А. дерева
 - Б. глини
 - В. каменю
16. Капелюх – це:
- А. коротка козушанка, безрукавка
 - Б. чоловічий зимовий головний убір з баранячого хутра на кшталт шапки-вушанки
 - В. різновид чоловічого довгого плаща з відкладним коміром та капюшоном
17. Кожух – це:
- А. чоловіча бараняча зимова шапка
 - Б. тунікоподібна чоловіча сорочка з широкими рукавами без манжетів
 - В. зимовий жіночий і чоловічий одяг, виготовлений з овчин, хутром всередину

18. Постоли – це:
А. жіноче та чоловіче взуття зі шкіри або плетене з мотузок чи лика
Б. стрічки
В. глиняне намисто
19. Адаптаційна функція костюму:
А. посилює привабливість власного тіла
Б. пов'язана з усвідомленням людиною своєї причетності до суспільства
В. захищає тіло людини від несприятливих умов зовнішнього середовища
20. Народне ремесло в Україні:
А. хліборобство
Б. гопак
В. живопис
21. Вид мистецтва:
А. хореографія
Б. гімнастика
В. спілкування
22. Як називається народний промисел виготовлення виробів зі скла?
А. ковальство
Б. кравецтво
В. гутництво
- 23 Ковальство – це:
А. виготовлення виробів зі скла
Б. обробка металу способом кування
В. обробка шкіри
24. Кравецтво – це:
А. різьблення по дереву
Б. вичинка шкіри з хутром і пошиття з неї різного одягу
В. народне мистецтво; пошиття одягу
25. Традиційне ремесло бондарство – це:
А. вид деревообробного промислу, пов'язаний з виготовленням ємностей – бочок, діжок тощо
Б. виготовлення виробів зі скла
В. обробка металу способом кування
26. Ремесло з виготовлення доморобних господарсько-побутових і художніх виробів із різноманітної еластичної сировини називається:
А. ковальство
Б. чинбарство
В. плетіння

27. Традиційне українське ремесло, яке включає вичинку шкіри з хутром і пошиття з неї різного одягу, називається:
А. чинбарство
Б. кушнірство
В. ткацтво
28. Виготовлення суворих текстильних тканин на ткацькому верстаті шляхом їх взаємного переплетення називається:
А. ткацтво
Б. плетіння
В. кушнірство
29. Давнє ремесло обробки шкіри називається:
А. кушнірство
Б. гутництво
В. чинбарство
30. Обробка благородних металів називається:
А. ковальство
Б. золотарство
В. столярство

МОДУЛЬ 5. СЕКТОРИ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Тема 5.1. Сектори креативних індустрій: кіноіндустрія, індустрія музики, виконавські мистецтва

Анотація до лекції 5.1.

Креативні індустрії вважаються попередниками нових, динамічних форм економічної діяльності. Здатність креативних індустрій створювати стиль і розробляти дизайн у поєднанні з навичками маркетингу допомагає трансформувати виробництва, дозволяючи їм витримувати конкуренцію, яка стає все глобальнішою. Кіноіндустрія – це вид мистецтва та галузь промисловості, що займається виробництвом і розповсюдженням кінофільмів, спецефектів до них та анімацією. Продуктами креативності у сфері кінематографії є: кінофільми (документальні, науково-популярні та ін.), творчий і продюсерський сценарій, режисерська робота, художній та костюмований витвір, спецефекти, анімація, а також послуги, пов'язані з розповсюдженням і демонструванням фільмів, їх маркетингом та прокатом. Індустрія музики – це вид мистецтва, що включає організацію та створення музичних звуків і творів, їх виконання, видання/ліцензування, а також звукозапис у певній формі. Водночас музика може поєднуватись з іншими видами мистецтва, а саме:

- зі словом (вокальні та вокально-інструментальні твори, опера і оперета, музична декламація);
- драматичною дією (театральні та кінотвори);
- танцем і жестом (балет, пантоміма).

Виконавські мистецтва (театр/опера/танець/балет) є формою творчої діяльності, які виконуються або інтерпретуються як певний твір перед аудиторією (наприклад, драма, музика і танці, а також похідні від них види мистецтв, зокрема мистецтво читця, пантоміма).

План

1. Як це працює: кіноіндустрія.
2. Музична індустрія як виробництво і поширення музичних записів.
3. Специфіка виконавчого мистецтва.

Практичне заняття № 12 до теми 5.1.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Хто є винахідниками кіно?
2. Чому кіно важливе?
3. Де виникає кінематограф?
4. Яка країна була першою у розвитку кіномистецтва?
5. Як називається перший кольоровий фільм?
6. Як виникла кінематографія?
7. Яка професія притаманна лише кіномистецтву?
8. Як називається серія фільмів?
9. Що таке музична індустрія, її історія та сучасний стан?
10. Чим живе сучасна музична індустрія України?
11. Чи існує в Україні музичний ринок? Які потреби?
12. Музична індустрія: перспективи створення.
13. Які популярні технології в музичній індустрії?
14. Які кар'єрні можливості в музичній індустрії?
15. Що відбувається зі світовою та українською музичною індустрією упродовж останніх років?
16. Які проблеми музична індустрія переживає без концертів і фестивалів?
17. Як збудувати фундамент у музичній індустрії України?
18. Як штучний інтелект створює музику і змінює креативну індустрію?
19. Як змінилася українська музична індустрія під час війни у 2022-му році?
20. Як музична індустрія переживає карантин?
21. Чи пов'язані між собою види мистецтва?
22. Виконавське мистецтво і супроводжуючий його фактор – сценічне хвилювання.
23. Виконавська майстерність в інноваційних сценічних практиках.
24. Як реалізується специфіка виконавчого мистецтва в практичній і духовній формах?
25. Музично-виконавське мистецтво як об'єкт дослідження українського мистецтвознавства.

Завдання для самостійної роботи до теми 5. 1.

Підготувати реферат і творчо його оформити на одну із тем:

1. «Сучасна музична індустрія України».
2. «Кар’єрні можливості в музичній індустрії».
3. «Популярні технології в музичній індустрії».
4. «Музична індустрія: перспективи створення».
5. «Виникнення кінематографа».
6. «Томас Едісон та його винахід у світі кіно».
7. «Фотограф Альфред Федерецький у Харкові 1896 року».
8. «Що означає дата 28 грудня 1895 року?»
9. «13 березня 1922 р. – знакова подія в історії української культури».
10. «Винахід Йосипа Тимченко».

Виконати творче завдання:

1. Створити відеоролик: «Реклама у вигляді мініфільма».
 2. Зняти мотиваційний відеосюжет.
 3. Записати відеорецензію на музичний фільм чи мюзикл.
 4. Виконати на камеру твір виконавського мистецтва (на вибір).
- Література: 6, 17, 31, 33, 35, 39, 41, 42, 43, 47, 51, 53, 56, 60, 63.

Тема 5.2. Сектори креативних індустрій: видавнича справа, наукові дослідження та розробки, програмне забезпечення

Анотація до лекції 1.2.

Більшість літературних джерел трактує видавничу справу як сферу суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням та розповсюдженням видавничої продукції. Видавнича справа вважається сферою зародження і розвитку авторського права. Продуктом, що має економічну цінність у видавничій галузі креативної економіки, є видання (твір, документ), зокрема, офіційні, наукові, науково-виробничі, громадсько-політичні, рекламні, довідкові, художньо-літературні видання, бібліографічні, оглядові, образотворчі видання, текстові, нотні, карткові видання, листівки, періодичні (газети, журнали, збірники, бюлетені, дайджести, календарі) та неперіодичні видання (книжки, брошури, монографії тощо). Наукова (науково-технічна) робота – це, насамперед, наукові дослідження та науково-технічні (експериментальні) розробки, проведені з метою одержання наукового, науково-технічного (прикладного) результату, а також виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, інші роботи, пов’язані з доведенням нових наукових і науково-технічних знань до стадії практичного використання.

В економічних словниках програмне забезпечення трактується як сукупність програм системи обробки інформації та програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм. Креативність у цій сфері реалізується через певні технологічні процеси, які стосуються дизайну і написання комп’ютерних програм. Отже, продуктами індустрії програмного забезпечення є: комп’ютерні програми,

бази даних, вебсайти, соціальні мережі й інші платформи, окремі самостійні сервіси тощо.

План

1. Що таке видавнича справа? Хто такий видавець?
2. Основою наукового дослідження є методологія.
3. Класифікація програмного забезпечення.

Семінарське заняття № 6 до теми 5.2.

Підготувати конспект відповідей на питання:

1. Що таке видавничий бізнес?
2. Хто може бути видавцем?
3. Як розпочалося українське книговидання?
4. Хто приніс книгодрукування в Україну?
5. Хто створив перші ілюстровані книги?
6. Коли вперше надрукували книгу?
7. Хто видав у Львові перші друковані українські книги «Апостол» та буквар?
8. Що було видано в острозькій друкарні?
9. Хто здійснив перше друковане видання Біблії?
10. Що таке програмне забезпечення на комп'ютері?
11. Для чого потрібне програмне забезпечення?
12. Де використовується програмне забезпечення?

Практичне заняття № 13 до теми 5.2

1. Для чого призначені системи програмування?
2. Як класифікують програмне забезпечення за призначенням?
3. Що робить системний програміст?
4. Що таке службове програмне забезпечення?
5. Що таке утиліти?
6. Що таке інсталяція?
7. Що відноситься до утиліт?
8. Що таке інтерфейс операційної системи?
9. Який інтерфейс операційної системи Windows?
10. Наукове дослідження – це..?
11. Види наукових досліджень.
12. Принципи та методи наукового дослідження.
13. Що таке метод наукового дослідження?

Завдання для самостійної роботи до теми 5.2.

Підготувати реферат та творчо його оформити на одну із тем:

1. «Закон України про видавничу справу».
2. «Видавнича справа та редагування».
3. «Видавнича справа під час війни 2022 року».

4. «Видавнича справа та медіа комунікації».
5. «Сучасні тренди видавничої справи».
6. «Видавничо-поліграфічні стандарти».
7. «Основи видавничого бізнесу».
8. «Поняття наукового дослідження».
9. «Суть, завдання та види наукового дослідження».
10. «Вибір напрямку наукового дослідження та етапи науково-дослідної роботи».
11. «Програмне забезпечення на комп'ютері».
12. «Поняття програмного забезпечення».
13. «Класифікація програмного забезпечення».

Виконати творче завдання:

1. Презентація: «Моя улюблена книга» (на вибір). Формат – відео.
2. Презентація: «Бібліотеки України».
3. Презентація: «Видавництво України» (на вибір).
4. Презентація: «Культура споживання книг».
5. Провести власне дослідження та записати його у відео форматі.
6. Створити дидактичну гру для молодшого шкільного віку.
Література: 6, 7, 17, 26, 37, 45, 48, 55, 57, 64.

Тема 5.3. Сектори креативних індустрій: іграшки й ігри (за винятком відеоігор), телебачення і радіо, відеоігри

Анотація до теми 5.3.

Іграшкою вважається продукт (ігровий матеріал), призначений для гри з ним дітей віком до 14 років. Продукт креативності у цій галузі є особливо виражений яскравим декором і фантазійним відтворенням творчої уяви автора. Основними видами іграшок в Україні є: конструктори; яворівські іграшки (забавки), ляльки; машинки; головоломки; предмети для активної діяльності (м'ячі, обручі, скакалки, гумки тощо). З розвитком нових технологій до цієї категорії долучаються нові винаходи, зокрема як зразок йо-йо (yo-yo) (йо-йо відомі давно, але особливу популярність здобули лише у ХХ ст.), фрісбі, спінерів тощо. Сучасні іграшки стають дедалі складнішими, використовують світлові й звукові ефекти.

Сучасне телебачення та радіомовлення – це бізнес в інформаційній галузі, який став глобальним засобом масової інформації та впливу на громадськість. Проте телебаченню надається особлива роль, що базується на його специфічних якостях, унікальному поєднанні аудіального та візуального сигналів, що робить телебачення найпотужнішим каналом впливу. Продуктами, що створюються у цій галузі, є: телевізійні програми і шоу, фільми, радіопередачі, послуги теле- та радіопередавальних компаній, окремі самостійні сервіси тощо.

У сучасному середовищі відеогра ототожнюється з електронною грою, в якій гравець використовує інтерфейс користувача, щоб отримати зворотну інформацію з відеопристрою. Нерідко відеоігри в повсякденному житті та пресі називають комп'ютерними іграми. Проте розробники та дослідники таких ігор

послугуються терміном «відеогра», виходячи з її специфіки та місця в ієрархії ігор загалом.

Продуктами креативності (творчості) індустрії відеоігор є: ігри для приставок із запатентованим програмним забезпеченням, комп'ютерні ігри на різних носіях, які можна грати на будь-якому персональному комп'ютері або мобільному пристрої, онлайн-ігри, ігрові платформи.

Семінарське заняття № 7 до теми 5.3.

Підготувати конспект відповідей на питання.

1. Які бувають види іграшок?
2. Динамічна іграшка – це?
3. Яке призначення мають сучасні іграшки?
4. На чю честь була названа перша м'яка іграшка?
5. Яка історія виникнення м'якої іграшки?
6. Кому належала перша фабрика м'яких плюшевих ведмедиків?
7. Історія виникнення іграшки в Україні.
8. Які матеріали використовують для виготовлення м'якої іграшки?
9. Яку іграшку називають м'якою?
10. Для чого потрібні м'які іграшки?
11. Що таке українські народні ігри?
12. Яке значення займає гра в житті людини?

Практичне заняття № 14 до теми 5.3.

1. Як називаються настільні ігри?
2. Які бувають настільні ігри. Їх види і класифікація.
3. Чому дітям варто купувати настільні ігри?
4. Яка користь ігор та іграшок для дитини?
5. Настільно-друковані ігри – це?
6. Яка найпопулярніша гра в Україні?
7. Коли виникло телебачення?
8. Які базові принципи телебачення?
9. Для чого використовують радіо?
10. Хто запатентував радіо?
11. Як з'явилося радіо?
12. Які цікаві факти про радіо?
13. Коли з'явилася у світі перша комп'ютерна гра?
14. Що вивчає комп'ютерна графіка?

Завдання для самостійної роботи до теми 5.3.

Підготувати реферат і творчо його оформити на одну з тем:

1. «Вплив сучасного телебачення на внутрішній світ і поведінку особистості?»
2. «Сучасне телебачення: плюси і мінуси»,
3. «Роль телебачення в житті людини».

4. «Чи потрібна на телебаченні реклама?»
5. «Яка категорія телепередач, на Вашу думку, найбільш корисна для сучасної молоді».
6. «Актуальні проблеми радіомовлення і телебачення: сучасні акценти».
7. «Переваги та недоліки телебачення й радіо».
8. «Що таке цифрове телебачення?»
9. «Українські відеоігри».
10. «Відеоігри: забавка чи мистецтво?»
11. «Навіщо ми граємо у відеоігри?»
12. «Позитивні та негативні сторони відеоігор»

Виконати творче завдання:

1. Створити свою власну дидактичну гру.
 2. Створити власну руханку, розучити її з друзями та записати на відео.
 3. Виготовити власну іграшку та записати відеогляд процесу створення.
 4. Спробувати себе в ролі телеведучого та записати себе на камеру.
 5. Спробувати себе в ролі радіоведучого та записати себе на камеру.
- Література: 6, 12, 17, 20, 21, 41, 51, 53.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 5

Тести до модульного контролю № 5

1. Як називається серія фільмів?
 - А. кінофраншиза
 - Б. серіал
 - В. документальні
2. Яка професія притаманна лише кіномистецтву?
 - А. співак
 - Б. хореограф
 - В. кінорежисер
3. Як називається перший кольоровий фільм?
 - А. «Беккі Шарп» режисера Рубена Мамуляна
 - Б. «Запоріжська січ» кінорежисера Данила Сахненко
 - В. «Бродяга» режисер Чарлі Чаплін
4. Кого називають батьками кіномистецтва?
 - А. Чарлі Чаплін
 - Б. брати Люм'єри
 - В. Вуді Аллен
5. Де виникає кінематограф?
 - А. Франції
 - Б. Америці
 - В. Німеччині

6. Як називався перший у світі фільм?
А. «Тіні забутих предків»
Б. «Земля»
В. «Вихід робітників з фабрики»
7. Коли з'явився перший фільм?
А. 1756
Б. 1895
В. 1930
8. Де в Україні вперше з'явилося кіно?
А. Харків
Б. Київ
В. Львів
9. Хто відповідає за музику в кіно?
А. письменник
Б. композитор
В. аранжувальник
10. Як називається музичний супровід до фільму чи мюзиклу?
А. спіричуел
Б. саундтрек
В. популярна музика
11. Хто є фундатором українського кіномистецтва?
А. О. Довженко
Б. Б. Ступка
В. Л. Биков
12. Хто створює звукові образи фільму?
А. продюсер
Б. режисер
В. кіно – композитор
13. Як називається людина, яка знімає фільм?
А. кінооператор
Б. режисер
В. актор
14. В якому році виник звукозапис?
А. 1877
Б. 1789
В. 1923
15. Хто створив звукозапис?
А. Брати Люм'єри
Б. Чарлі Чаплін
В. Томас Едісон

16. Що відноситься до образотворчого мистецтва?
А. скульптура
Б. килимарство
В. пісня
17. Коли з'явилася перша комп'ютерна гра?
А. 1765
Б. 1834
В. 1947
18. Людина, яка створює комп'ютерні ігри:
А. вебдизайнер
Б. хакер
В. геймдизайнер
19. Яку іграшку називають м'якою?
А. зі штучного хутра
Б. з дерева
В. з пластиліну
20. Хто винайшов м'яку іграшку?
А. М. Штайф
Б. М. Фарадей
В. брати Монгольф'є
21. В якому році виникло телебачення?
А. 1954
Б. 1884
В. 1798
22. Коли в Україні як професійне мовлення з'явилося телебачення?
А. 1951
Б. 1867
В. 1765
23. Коли почалося радіомовлення в Україні?
А. 1875
Б. 1798
В. 1924
24. В якому році з'явився перший сучасний театр?
А. 1618
Б. 1924
В. 1863
25. Як називається перерва в театрі?
А. театрон
Б. партер
В. антракт

26. Як називається колектив театру?
 А. артисти
 Б. трупа
 В. співаки
27. Що означає слово вокаліст?
 А. той, хто показує фокуси
 Б. спеціаліст у галузі хореографії
 В. співак, який досконало володіє своїм голосом
28. Що відноситься до вокального жанру?
 А. пісня
 Б. танець
 В. читання
29. Види танцю:
 А. блюз, кантрі, поп
 Б. балет, свінг, гопак
 В. драма, комедія, мюзикл
30. Коли виникло телебачення?
 А. 1884
 Б. 1921
 В. 1822

4. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

№ з/п	Назви виду роботи, способи набуття знань	Бали за 1 заняття	Бали за всі заняття (максимальні)				
			1 модуль	2 модуль	3 модуль	4 модуль	5 модуль
1	Відвідування лекцій та участь в аудиторній роботі	0,5	3x0,5=1,5	3x0,5=1,5	3x0,5=1,5	3x0,5=1,5	2x0,5=1
2	Семінарські заняття	1,5	1x1,5=1,5	1x1,5=1,5	1x1,5=1,5	2x1,5=3	2x1,5=3
3	Практичні заняття	2	3x2=6	3x2=6	3x2=6	2x2=4	3x2=6
4	Самостійна робота	1	3x1=3	3x1=3	3x1=3	3x1=3	2x1=2
5	Модульний контроль	4	1x4=4	1x4=4	1x4=4	1x4=4	1x4=4
	Усього за модуль		16	16	16	15,5	16
	Екзамен		20,5				
Разом з дисципліни			16+16+16+15,5+16+20,5= 100 балів				

5. ТЕСТИ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Об'єктом дисципліни «Поведінка споживача» є:
 - А. поведінка
 - Б. особа
 - В. спостерігач
2. Особи, організації, підприємства, які використовують товари, – це:
 - А. споживачі
 - Б. люди
 - В. робітники
3. Поведінка споживача – це:
 - А. поведінка особи, що вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистих потреб
 - Б. родовий термін, який охоплює різні реакції живого організму чи групи організмів
 - В. зовнішній прояв психічної діяльності людини
4. Кінцевий споживач купує для:
 - А. перепродажу чи здачі в оренду
 - Б. для власного споживання
 - В. емоційного задоволення
5. Чинники культурного порядку:
 - А. референтні групи, родина, соціальні ролі і статуси
 - Б. культура, субкультура, соціальний стан покупця
 - В. мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення
6. Чинники соціального порядку:
 - А. мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення
 - Б. культура, субкультура, соціальний стан покупця
 - В. референтні групи, родина, соціальні ролі і статуси
7. Чинники психологічного порядку:
 - А. референтні групи, родина, соціальні ролі і статуси
 - Б. вік, етап життєвого циклу родини, рід занять, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе
 - В. мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення
8. Чинники особистого порядку:
 - А. мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відношення
 - Б. вік, етап життєвого циклу родини, рід занять, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе
 - В. референтні групи, родина, соціальні ролі і статуси

9. Споживчий ринок – це:
- А. система відносин в ринкових умовах стосовно купівлі-продажу освітньої послуги, яка з огляду на це стає товаром
 - Б. фізичні особи і домогосподарства, які купують товари для особистого споживання
 - В. сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами купівлі-продажу фінансових ресурсів, необхідних для здійснення виробничої та фінансової діяльності
10. Дайте визначення атрибута товару:
- А. характеристика товару, яка використовується споживачем як критерій вибору
 - Б. матеріальне втілення товару за задумом
 - В. метод визначення оптимальних характеристик товару на основі моделювання поведінки споживачів, який дозволяє вимірювати корисність кожного атрибута
11. Сумісний аналіз – це:
- А. характеристика товару, яка використовується споживачем як критерій вибору
 - Б. сукупність послуг, які полегшують користування товаром у реальному виконанні
 - В. метод визначення оптимальних характеристик товару на основі моделювання поведінки споживачів, який дозволяє вимірювати корисність кожного атрибута
12. Сутність поняття «послуга»:
- А. стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності і є рушійною силою їхньої активності
 - Б. дія, результат якої споживається в процесі її виконання
 - В. діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів
13. Визначення поняття «потреба»:
- А. стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності і є рушійною силою їхньої активності
 - Б. дія, результат якої споживається в процесі її виконання
 - В. діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів
14. Що таке маркетинг?
- А. стан живого організму, людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь, залежність від об'єктивних умов життєдіяльності і є рушійною силою їхньої активності
 - Б. дія, результат якої споживається в процесі її виконання;
 - В. діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів

15. Сутність поняття «мотивування»:
- А. вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання себе й інших працівників до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей і цілей організації
 - Б. заздалегідь усвідомлений і плановий результат, досягнення якого вимагає свідомої, цілеспрямованої діяльності людини
 - В. сукупність чийх-небудь дій і вчинків; спосіб життя
16. Споживацька поведінка – це:
- А. зовнішній прояв психічної діяльності людини
 - Б. вивчення окремих осіб, груп чи організацій і всіх дій, пов'язаних із купівлею, використанням і розпорядженням товарами та послугами
 - В. зовнішні вияви (дії, вчинки) та внутрішні особливості, зумовлені інтересами, потребами, ідеалами, переконаннями, активністю тощо
17. Функція організації, яка включає сукупність процесів із створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду:
- А. творче планування
 - Б. реклама
 - В. маркетинг
18. Основна розбіжність між потребами і бажаннями:
- А. бажання більш вагомі, ніж потреби
 - Б. потреба виникає тоді, коли в людини існує фізіологічне відчуття нестачі чого-небудь, а бажання формується під впливом характеристик споживача
 - В. потреби більш вагомі, ніж бажання
19. До основних елементів комплексу маркетингу належать:
- А. потреба, попит, товар
 - Б. товар, ціна, розповсюдження та комунікації
 - В. ціна, розповсюдження, просування, конкуренція
20. Споживчі товари визначаються як:
- А. товари, придбані для подальшого перепродажу
 - Б. товари, які споживач купує часто з мінімальними зусиллями на їх придбання
 - В. товари, які купують кінцеві споживачі
21. Культура відображає сукупність:
- А. цінностей, ідей і відносин, що сприймаються учасниками однорідної групи особистостей і передаються з покоління в покоління
 - Б. музики, мистецтва, театру і того, що відображає цінності всієї країни
 - В. переконань тіа поведінки, яка прийнята за правило, незалежно від віку людини, статевої та расової приналежності чи релігії

22. Провідним ринком, що визначає перспективи розвитку інших ринків, є:
А. ринок засобів виробництва інвестиційних товарів
Б. ринок споживчих товарів
В. ринок грошових коштів
23. Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається:
А. оптовим торговцем роздрібному торговцю
Б. виробником – кінцевому споживачеві чи користувачеві
В. роздрібним торговцем – кінцевому споживачеві
24. Норми й очікування стосовно поведінки людей у різних країнах називаються:
А. цінності
Б. звичаї
В. вірування
25. З точки зору маркетингу «товар» визначають як:
А. продукт, що має якісні характеристики
Б. продукт фізичної чи інтелектуальної праці
В. все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку
26. Товари, які споживач купує часто, без роздумів, із мінімальними зусиллями на їх придбання – це:
А. товари повсякденного попиту
Б. товари особливого попиту
В. товари попереднього вибору
27. Яке визначення найбільш точно відповідає змісту маркетингової політики розповсюдження?
А. діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого використання
Б. заходи підприємства з планування та організації діяльності каналів збуту
В. дії фірм або окремих осіб, які приймають на себе чи передають будь-кому право власності на товар на шляху від виробника до споживача та забезпечує його фізичне переміщення
28. Основними адресатами стимулювання збуту можуть бути:
А. споживачі, персонал, конкуренти
Б. споживачі, посередники, конкуренти
В. споживачі, персонал, посередники
29. Перший етап розробки комунікаційної програми:
А. визначення цільової аудиторії
Б. вибір структури комплексу комунікацій
В. встановлення цілей комунікації
30. Сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі, – це:
А. статус;
Б. мотивація
В. роль

31. За рівнем матеріалізації культурних цінностей, духовні елементи мають такі складові культури:
- А. норми, технології, ритуали
 - Б. норми, ритуали, артефакти
 - В. норми, ритуали, цінності
32. За рівнем матеріалізації культурних цінностей, матеріальні елементи мають такі складові культури
- А. артефакти, символи, технології
 - Б. інфраструктура, технології, артефакти
 - В. технології, ритуали, символи
32. За ступенем охоплення суспільства, культура класифікована за такими ознаками:
- А. висока культура, яка виникла в результаті поділу праці на розумову і фізичну. Створювалася професійними майстрами, споживалася елітою, до неї відносяться еталонні зразки творчості: класичне мистецтво, музика, література
 - Б. масова культура, яка створюється професіоналами, споживається широкими верствами населення країни. Виникла з розвитком засобів масової інформації, у результаті межа між високою і народною культурою розмилася
 - В. субкультура, яка створена певною частиною суспільства і є сукупністю переконань, цінностей, норм, зразків поведінки, характерних для цієї соціальної групи
33. За рівнем підготовки творців і цільовою аудиторією, культура класифікована за такими ознаками:
- А. народна культура, яка створювалася за рахунок таланту і здатності представників народу, що не мали спеціальної освіти. Споживалася широкими верствами населення країни, включала фольклор, пісні і міфи
 - Б. суперкультура, яка створена для всього суспільства, поділяється більшістю його членів та передається з покоління в покоління
 - В. субкультура, яка створена певною частиною суспільства і є сукупністю переконань, цінностей, норм, зразків поведінки, характерних для цієї соціальної групи
34. Культура, яка проявляється у феномені «норми і цінності» – це:
- А. загальноприйняті в суспільстві стереотипи поведінки. Вони функціонально пов'язані із законами та цінностями – суспільною думкою про добре і погане
 - Б. історія, що в концентрованій символічній формі відображає норми та цінності суспільства. Традиційний порядок проведення певної церемонії, алгоритм символічної поведінки певних в обставинах із періодичним повторенням
 - В. наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування

36. Культура, яка проявляється у феномені «уявленні про час», – це:
- А. цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності і себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи
 - Б. споживач, який розрізняє ретроспективу, сьогодення і перспективу, може виконувати дії, які необхідні для майбутнього
 - В. норми, перейняті з минулого, які контролюють базові моделі поведінки
37. Культура, яка проявляється у феномені «міфи і ритуали» – це :
- А. історія, що в концентрованій символічній формі відображає норми і цінності суспільства. Традиційний порядок проведення певної церемонії, алгоритм символічної поведінки в певних обставинах із періодичним повторенням
 - Б. норми, що регулюють повсякденне життя
 - В. норми, перейняті з минулого, які контролюють базові моделі поведінки
38. Культура, яка проявляється в феномені «віра і світогляд» – це:
- А. цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності і себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи
 - Б. культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій і світоглядних уявлень. Зумовлюється положенням, стилем, смаками, матеріальним станом, відображає особистість, внутрішній світ, звички і нахили споживача
 - В. наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування
39. Культура, яка проявляється у феномені «одяг і зовнішність» – це:
- А. формується та передається в сім'ї і є індикатором якості життя в суспільстві. Займає одне з головних місць у житті кожного споживача, який співвідносить свої фізіологічні потреби з фінансовими можливостями
 - Б. культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій і світоглядних уявлень. Зумовлюється положенням, стилем, смаками, матеріальним станом, відображає особистість, внутрішній світ, звички і нахили споживача
 - В. норми з обмеженням у поведінці, порушення яких часто призводить до санкцій з боку суспільства
40. Культура, яка проявляється у феномені «культура харчування» – це:
- А. формується і передається в сім'ї і є індикатором якості життя в суспільстві. Займає одне з головних місць у житті кожного споживача, який співвідносить свої фізіологічні потреби з фінансовими можливостями

- Б. культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій і світоглядних уявлень. Зумовлюється положенням, стилем, смаками, матеріальним станом, відображає особистість, внутрішній світ, звички і нахили споживача
- В. норми, що регулюють повсякденне життя
41. Культура, яка проявляється у феномені «семіотика» – це:
- А. культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій і світоглядних уявлень. Зумовлюється положенням, стилем, смаками, матеріальним станом, відображає особистість, внутрішній світ, звички і нахили споживача
- Б. цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності й себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи
- В. наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування
42. Культура, яка проявляється у феномені «розумові процеси і навчання» – це:
- А. вирішення завдань, спрямованих на розкриття сутності явищ за допомогою сукупності методів: філософських, загальнонаукових і спеціальних
- Б. психологічна готовність особистості до праці, бажання сумлінно та відповідально працювати, усвідомлення соціальної значущості праці як обов'язку і духовної потреби, бережливість щодо результатів праці та повага до людей праці, творче ставлення до трудової діяльності
- В. цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності й себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи
43. Культура, яка проявляється у феномені «трудова звичка і навичка» – це:
- А. психологічна готовність особистості до праці, бажання сумлінно та відповідально працювати, усвідомлення соціальної значущості праці як обов'язку і духовної потреби, бережливість щодо результатів праці та повага до людей праці, творче ставлення до трудової діяльності
- Б. вирішення завдань, спрямованих на розкриття сутності явищ за допомогою сукупності методів: філософських, загальнонаукових і спеціальних
- В. наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування
44. Музичні субкультури несхожі за:
- А. захопленнями певним видом мистецтва або хобі
- Б. поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних у цій субкультурі виконавців
- В. діалектом від мовної норми

45. Артсубкультури несхожі за:
А. діалектом від мовної норми
Б. захопленнями певним видом мистецтва або хобі
В. поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних у цій субкультурі виконавців;
46. Етнічні спільноти несхожі, за:
А. певним діалектом від мовної норми
Б. захопленнями певним видом мистецтва або хобі
В. поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних у цій субкультурі виконавців
47. Інтернет-субкультура виникла у:
А. 40-х роках ХХ ст.
Б. 60-х роках ХХ ст.
В. 90-х роках ХХ ст.
48. Особливості спортивної субкультури:
А. наслідують сценічний імідж популярних у цій субкультурі виконавців
Б. об'єднання прихильників різних видів спорту: футбольні фанати, альпіністи, рибалки, мисливці
В. захоплюються певним видом мистецтва або хобі
49. Соціальні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:
А. культура, субкультура, соціальний клас
Б. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження
В. референтні групи, родина, ролі та статуси
50. Особистісні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача:
А. вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості, її уявлення про себе
Б. референтні групи, родина, ролі та статуси
В. культура, субкультура, соціальний клас
51. Економічні змінні, що характеризують соціальний клас:
А. професія, доход, добробут
Б. ролі та статуси;
В. мобільність, класова свідомість
52. Аспекти взаємодії, що характеризують соціальний клас:
А. професія, доход, добробут
Б. ролі і статуси
В. особистий престиж, коло спілкування, суспільні зв'язки
53. Вплив соціальних факторів знайшов відображення в теорії «запланованої поведінки»:
А. Айзена
Б. Гільберта
В. Фішбейна

54. Культурні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача:
А. культура, субкультура, соціальний клас
Б. референтні групи, родина, ролі та статуси
В. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження
55. Психологічні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:
А. мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження
Б. референтні групи, родина, ролі та статуси
В. культура, субкультура, соціальний клас
56. Вплив соціальних факторів знайшов відображення в теорії «розумної поведінки»:
А. Айзена
Б. Фішбейна
В. Гільберта
57. Теорія «розумної поведінки» складається з таких складових
А. вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, ставлення, наміри, поведінка;
Б. вольовий контроль над поведінкою, наміри, поведінка
В. суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка
58. Теорія «запланованої поведінки» складається з таких складових:
А. вольовий контроль над поведінкою, наміри, поведінка
Б. суб'єктивна норма, відношення, наміри, поведінка
В. вольовий контроль над поведінкою, суб'єктивна норма, ставлення, наміри, поведінка
59. Ступінь залежності поведінки від волі людини – це:
А. вольовий контроль
Б. суб'єктивна норма
В. відношення
60. Людина, або група людей, які не приймають безпосередньої участі в процесі здійснення покупки, але які значно впливають на поведінку людини – це:
А. соціальні класи
Б. типи особистостей
В. референтні групи
61. Що розуміють під поняттям «потреба» в менеджменті?
А. фізіологічну або психологічну нестачу чого-небудь
Б. спонукальну причину дій людини
В. анатомічну особливість організму людини
62. Процес спонукання себе й інших до діяльності з метою досягнення цілей – це:
А. стимулювання
Б. регулювання
В. мотивування

63. Психологічні методи менеджменту – це:
- А. методи, що ґрунтуються на використанні таких мотивів трудової діяльності, як почуття обов'язку та відповідальності
 - Б. засоби впливу на колективи і окремих її працівників, що ґрунтуються на використанні об'єктивних відносин між ними
 - В. методи, за допомогою яких здійснюється вплив на економічні інтереси колективів і окремих членів
64. У процесі сегментації споживачів за психографічними факторами підприємство бере до уваги такі ознаки:
- А. стать, вік
 - Б. статус постійного споживача
 - В. стиль життя, тип особистості.
65. У процесі сегментації споживачів за демографічними факторами підприємство бере до уваги наступні ознаки:
- А. стать, вік;
 - Б. стиль життя, тип особистості;
 - В. статус постійного споживача.
66. У процесі сегментації споживачів за поведінковими факторами підприємство бере до уваги такі ознаки:
- А. стиль життя, тип особистості
 - Б. ступінь прихильності до торгової марки
 - В. стать, вік
67. Сукупність найбільш стійких психічних рис особистості людини, які виявляються у її вчинках та діях, – це:
- А. темперамент
 - Б. емоції
 - В. характер
68. Індивідуальна особливість психіки людини, в основі якої лежить відповідний тип нервової системи – це:
- А. характер
 - Б. темперамент
 - В. воля
69. Пам'ять, яка розрахована на довгий, заздалегідь не визначений термін збереження інформації, називається:
- А. оперативна
 - Б. короткочасна
 - В. довготривала
70. Закономірний процес, який оберігає пам'ять від надлишкової, непотрібної інформації, звільняє місце для сприйняття нової, необхідної інформації – це:
- А. забування;
 - Б. запам'ятовування;
 - В. точність пам'яті.

71. Що належить до переліку невербальних комунікацій у менеджменті?
А. бесіда, письмове повідомлення, слухання, читання
Б. жести, міміка, позування, вимова, листування
В. жести, рухи, міміка, інтонація, мовчання, вираз очей
72. На які дві групи поділяються наслідки розв'язання конфліктів в організації?
А. конструктивні та деструктивні
Б. гармонійні та дисгармонійні
В. позитивні та негативні
73. Взірєць, до якого прагне людина у своїй діяльності та поведінці, – це:
А. ціль
Б. ідеал
В. мета
74. Сукупність цілеспрямованих, усвідомлених дій, що передбачають позитивний наслідок, задоволення власних і соціальних потреб, інтересів, складають:
А. діяльність
Б. спрямованість
В. мотиви
75. Процес оволодіння системою знань, понять, умінь і навичок, необхідних для орієнтації в сучасному світі та для майбутньої професії, – це:
А. праця
Б. навчання
В. гра
76. Засвоєний суб'єктом спосіб виконання дій, який забезпечується сукупністю набутих знань і навичок:
А. знання
Б. уміння
В. рефлекс
77. Сукупність стійких мотивів, що орієнтують діяльність особистості незалежно від ситуації; характеризується інтересами, нахилами, переконаннями, ідеалами, у яких виражається світогляд людини, – це:
А. спрямованість
Б. мотивація
В. потреба
78. Людська потреба в їжі є:
А. природною за походженням, духовною за предметом
Б. природною за походженням, матеріальною за предметом
В. культурною за походженням, матеріальною за предметом

79. Вперше ми замислюємось над своїм місцем у суспільстві, над тим, хто ми є, в:
А. дошкільному віці
Б. молодшому шкільному віці
В. підлітковому віці
80. Те, для чого працює, за що бореться людина, чого вона хоче досягнути у своїй діяльності, – це:
А. мета
Б. спрямованість
В. мотив
81. Впертість дитини на 3 році життя, прагнення діяти самостійно, заяви «Я сам» пов'язані з:
А. завищеною самооцінкою
Б. поганим характером
В. становленням самосвідомості
82. Відповідь організму на безпосередній вплив зовнішніх стимулів – це:
А. сприймання
Б. мислення
В. відчуття
83. Яке з наведених визначень є найбільш повним і правильним:
А. сприймання – це синтез відчуттів
Б. сприймання – це психічний процес відображення в мозку предметів і явищ загалом, у всій сукупності їх особливостей при безпосередній дії на органи чуття
В. сприймання – це безпосереднє відображення людиною предметів і явищ зовнішнього світу
84. Сприймання та відчуття:
А. не пов'язані
Б. частково пов'язані
В. пов'язані
85. Сприймання виникають при:
А. відсутності безпосереднього впливу стимулів
Б. опосередкованому впливі психічних стимулів
В. безпосередньому впливі стимулів
86. Здатність помічати в об'єктах малопомітні, але важливі для розуміння їх суті, ознаки:
А. наполегливість
Б. спостережливість
В. рішучість

87. Яке з наведених визначень пам'яті є найбільш повним і правильним:
- А. пам'ять – це здатність нервової системи набувати, зберігати та відтворювати досвід
 - Б. пам'ять – це психічний процес використання раніше придбаного досвіду в практичній діяльності
 - В. пам'ять – це збереження раніше придбаних вражень
88. Індивідуальне поєднання стійких психічних особливостей особистості, що визначають типові для неї способи поведінки і життєдіяльності в конкретних ситуаціях, – це:
- А. темперамент
 - Б. характер
 - В. здібності
89. Сукупність основних, найбільш стійких якостей особистості, що сформувалися впродовж життя та виявляються в діях, вчинках і поведінці, – це:
- А. характер
 - Б. темперамент
 - В. здібності
90. Яке з наведених нижче визначень здібностей є найбільш правильним і повним:
- А. здібності – це сукупність знань, умінь і навичок людини
 - Б. здібності – це індивідуально-психологічні особливості особистості, які є умовою успішного здійснення певної діяльності
 - В. здібності – це психічні явища, які розвиваються на основі задатків
91. Одним із видів візуальних мистецтв є:
- А. кіно
 - Б. живопис
 - В. музика
92. До жанрів образотворчого мистецтва належить:
- А. архітектура
 - Б. скульптура
 - В. портрет
93. Стиль – це:
- А. формальна спорідненість, яку спостерігаємо між творами мистецтва
 - Б. система принципів будови екстер'єру споруди
 - В. поєднання композиційних елементів у єдине ціле
94. До монументального живопису відносять:
- А. вітраж
 - Б. рельєф
 - В. барельєф

95. Індивідуальний стиль художника називають словом:
- А. манера
 - Б. манірність
 - В. індивідуальність
96. Що таке архітектура?
- А. жанр образотворчого мистецтва, твори якого виконуються за допомогою будівельних матеріалів
 - Б. вид образотворчого мистецтва, твори якого виконуються за допомогою об'єму, будівель, споруд
 - В. система будівель і споруд, що формують просторове середовище для життя і діяльності людей. Це також мистецтво створювати будівлі та споруди за законами краси
97. Які якості повинні бути притаманні архітектурній споруді?
- А. краса, привабливість
 - Б. міцність, корисність, краса
 - В. міцність, пристосованість до кліматичних умов.
98. Що таке екстер'єр?
- А. зовнішній вигляд архітектурної споруди
 - Б. зображення частини внутрішнього вигляду архітектурної споруди
 - В. внутрішній вигляд архітектурної споруди
99. Що таке інтер'єр
- А. внутрішній вигляд споруди
 - Б. зовнішній вигляд споруди
 - В. зображення частини зовнішнього вигляду архітектурної споруди
100. На які підвиди поділяється архітектура за призначенням?
- А. об'ємна, містобудівна, промислова
 - Б. промислова, громадська, житлова
 - В. житлова, культова, промислова, громадська
101. Основні види архітектури:
- А. побутова, громадська, спеціальна
 - Б. архітектура об'ємних споруд, ландшафтна архітектура, містобудування
 - В. історична, сучасна
102. Яку назву має одна з найдавніших технік художнього декору дерев'яних виробів?
- А. ткацтво
 - Б. теслярство
 - В. різьблення
103. Як називається робітник, що займається грубою обробкою деревини?
- А. тесляр
 - Б. коваль
 - В. каменярь

104. Як називається людина, яка вміє виготовляти предмети з глини?
- А. ткач
 - Б. пекар
 - В. гончар
105. З якого матеріалу була зроблена перша посудина?
- А. дерева
 - Б. глини
 - В. каменю
106. Капелюх – це:
- А. коротка кожушанка, безрукавка
 - Б. чоловічий зимовий головний убір з баранячого хутра на кшталт шапки-вушанки
 - В. різновид чоловічого довгого плаща з відкладним коміром та капюшоном
107. Кожух – це:
- А. чоловіча бараняча зимова шапка
 - Б. тунікоподібна чоловіча сорочка з широкими рукавами без манжетів
 - В. зимовий жіночий і чоловічий одяг, виготовлений з овчин, хутром всередину
108. Постоли – це:
- А. жіноче та чоловіче взуття зі шкіри або плетене з мотузок чи лика
 - Б. стрічки
 - В. глиняне намисто
109. Адаптаційна функція костюму:
- А. посилює привабливість власного тіла
 - Б. пов'язана з усвідомленням людиною своєї причетності до суспільства
 - В. захищає тіло людини від несприятливих умов зовнішнього середовища
110. Народне ремесло в Україні:
- А. хліборобство
 - Б. гопак
 - В. живопис
111. Вид мистецтва:
- А. хореографія
 - Б. гімнастика
 - В. спілкування
112. Як називається народний промисел виготовлення виробів зі скла?
- А. ковальство
 - Б. кравецтво
 - В. гутництво

113. Ковальство – це:
А. виготовлення виробів зі скла
Б. обробка металу способом кування
В. обробка шкіри.
114. Кравецтво – це:
А. різьблення по дереву
Б. вичинка шкіри з хутром і пошиття з неї різного одягу
В. народне мистецтво; пошиття одягу
115. Традиційне ремесло бондарство – це:
А. вид деревообробного промислу, пов'язаний з виготовленням ємностей – бочок, діжок тощо
Б. виготовлення виробів зі скла
В. обробка металу способом кування
116. Ремесло з виготовлення доморобних господарсько-побутових і художніх виробів з різноманітної еластичної сировини називається:
А. ковальство
Б. чинбарство
В. плетіння
117. Традиційне українське ремесло, яке включає вичинку шкіри з хутром і пошиття з неї різного одягу, називається:
А. чинбарство
Б. кушнірство
В. ткацтво
118. Виготовлення суворих текстильних тканин на ткацькому верстаті шляхом їх взаємного переплетення називається:
А. ткацтво
Б. плетіння
В. кушнірство
119. Давнє ремесло обробки шкіри називається:
А. кушнірство
Б. гутництво
В. чинбарство
120. Обробка благородних металів називається:
А. ковальство
Б. золотарство
В. столярство
121. Як називається серія фільмів?
А. кінофраншиза
Б. серіал
В. документальні

122. Яка професія притаманна лише кіномистецтву?
А. співак
Б. хореограф
В. кінорежисер
123. Як називається перший кольоровий фільм?
А. «Беккі Шарп» режисера Рубена Мамуляна
Б. «Запоріжська січ» кінорежисера Данила Сахненко
В. «Бродяга» режисер Чарлі Чаплін
124. Кого називають батьками кіномистецтва?
А. Чарлі Чаплін
Б. брати Люм'єри
В. Вуді Аллен
125. Де виникає кінематограф?
А. Франції
Б. Америці
В. Німеччині
126. Як називався перший у світі фільм?
А. «Тіні забутих предків»
Б. «Земля»
В. «Вихід робітників з фабрики»
127. Коли з'явився перший фільм?
А. 1756
Б. 1895
В. 1930
128. Де в Україні вперше з'явилося кіно?
А. Харків
Б. Київ
В. Львів
129. Хто відповідає за музику в кіно?
А. письменник
Б. композитор
В. аранжувальник
130. Як називається музичний супровід до фільму чи мюзиклу?
А. спіричуел
Б. саундтрек
В. популярна музика
131. Хто є фундатором українського кіномистецтва?
А. О. Довженко
Б. Б. Ступка
В. Л. Биков

132. Хто створює звукові образи фільму?
А. продюсер
Б. режисер
В. кіно-композитор
133. Як називається людина, яка знімає фільм?
А. кінооператор
Б. режисер
В. актор
134. В якому році виник звукозапис?
А. 1877
Б. 1789
В. 1923
135. Хто створив звукозапис?
А. Брати Люм'єри
Б. Чарлі Чаплін
В. Томас Едісон
136. Що відноситься до образотворчого мистецтва?
А. скульптура
Б. килимарство
В. пісня
137. Коли з'явилася перша комп'ютерна гра?
А. 1765
Б. 1834
В. 1947
138. Людина, яка створює комп'ютерні ігри:
А. вебдизайнер
Б. хакер
В. геймдизайнер
139. Яку іграшку називають м'якою?
А. зі штучного хутра
Б. з дерева
В. з пластиліну
140. Хто винайшов м'яку іграшку?
А. М. Штайф
Б. М. Фарадей
В. брати Монгольф'є
141. В якому році виникло телебачення?
А. 1954
Б. 1884
В. 1798

142. Коли в Україні як професійне мовлення з'явилося телебачення?
А. 1951
Б. 1867
В. 1765
143. Коли почалося радіомовлення в Україні?
А. 1875
Б. 1798
В. 1924
144. В якому році з'явився перший сучасний театр?
А. 1618
Б. 1924
В. 1863
145. Як називається перерва в театрі?
А. театрон
Б. партер
В. антракт
146. Як називається колектив театру?
А. артисти
Б. трупа
В. співаки
147. Що означає слово вокаліст?
А. той, хто показує фокуси
Б. спеціаліст у галузі хореографії
В. співак, який досконало володіє своїм голосом
148. Що відноситься до вокального жанру?
А. пісня
Б. танець
В. читання
149. Види танцю:
А. блюз, кантрі, поп
Б. балет, свінг, гопак
В. драма, комедія, мюзикл
150. Коли виникло телебачення?
А. 1884
Б. 1921
В. 1822

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Назвіть чинники поведінки споживачів.
2. Дайте визначення поняттю «кінцевий споживач і проміжний споживач», «споживач і покупець».
3. Що є предметом дисципліни «Споживча культура в креативних індустріях?»
4. Як розглядається споживання в науках про суспільство?
5. Які базові потреби споживання є?
6. На яких категоріях ґрунтується теорія споживчої поведінки?
7. Які загальні характерні риси мають послуги?
8. Що зумовило виникнення менеджменту як науки?
9. Охарактеризуйте основні етапи розвитку менеджменту й обґрунтуйте послідовність їх виникнення.
10. Назвіть класифікацію менеджменту за ознакою напрямів реалізації та охарактеризуйте кожен із видів менеджменту.
11. Які основні функції менеджерів і підприємців? Охарактеризуйте їх.
12. З використанням яких методів здійснюється управління мотивацією?
13. Дайте визначення атрибута товару.
14. Які товарні стратегії найбільш поширені у сфері послуг?
15. Поясніть і прокоментуйте сутність теорії «Ієрархії потреб Маслоу».
16. Назвіть відмінності термінальних та інструментальних цінностей?
17. Поясніть модель поведінки на споживчому ринку.
18. Визначте сутність поняття «сервіс технічно складних товарів».
19. Які ознаки покладено в основу класифікації сервісу технічно складних товарів?
20. Яке значення мають додаткові послуги, що надаються покупцям для стимулювання продажу товару.
21. За якою ознакою ділиться післяпродажний гарантійний і післягарантійний сервіс?
22. Обґрунтуйте сегментацію ринку за ознакою «пошук переваг товару» на прикладі креативних індустрій.
23. Якою є основна проблема при сегментації ринку за ознакою «пошук переваг товару»?
24. Дайте визначення культури.
25. Дайте характеристику формі прояву культури: одяг і зовнішність.
26. Дайте характеристику формі прояву культури: культура харчування.
27. Дайте характеристику формі прояву культури: віра і світогляд.
28. Дайте характеристику формі прояву культури: розумові процеси і навчання.
29. Дайте характеристику формі прояву культури: трудові звички і навички.
30. Які характеристики властиві соціальним класам?
31. Які моделі поділу суспільства на класи існують?
32. Чи можуть особи переходити в інший соціальний клас? Наведіть приклади.

33. Залежно від чого люди займають вище або нижче положення в суспільстві.
34. Як поводяться особи одного соціального класу?
35. Які ознаки поділу на соціальні класи існують?
36. Чи розробляють спеціально для кожного соціального класу рекламні повідомлення?
37. Чи відрізняється процес купівлі у різних соціальних класів?
38. Чи впливає на самооцінку людини придбання статусних товарів?
39. Які елементи включають в себе соціальні чинники?
40. За якими ознаками можуть бути класифіковані референтні групи?
41. Яку ступінь впливу мають первинні референтні групи?
42. До яких референтних груп прагне належати особа?
43. Яка особиста взаємодія в людини з членами вторинної групи?
44. Назвіть форму існування реальної референтної групи.
45. Назвіть форму існування віртуальної референтної групи.
46. Назвіть етапи впливу референтних груп на особу.
47. Які форми впливу референтних груп на поведінку споживача існують?
48. Дайте характеристику «нормативному впливу» референтної групи.
49. Що потрібно, щоб належати до референтної групи ціннісно-орієнтованого впливу?
50. Який інформаційний вплив мають споживачі від референтної групи?
51. Чи існує гендерний зріз референтних груп?
52. Чи важливо для маркетологів виявляти всі референтні групи споживача?
53. Назвіть моделі емоційно-психологічного впливу на поведінку споживача.
54. Розкрийте сутність функції сім'ї.
55. Назвіть види рішень, що приймаються подружжям при купівлі товару.
56. Які підходи існують щодо розуміння ролі кожного члена сім'ї в процесі купівлі?
57. Розкрийте сутність видів сім'ї.
58. З яких осіб складається соціальна група сім'я?
59. Життєдіяльність сім'ї в матеріально-економічній функції.
60. У чому полягає виховна функція сім'ї?
61. Яка функція сім'ї полягає у формуванні особистості дитини?
62. Якості, що необхідні для гармонійного сімейного життя?
63. Назвіть критерії оцінки статусу.
64. Який найпоширеніший показник статусу?
65. Які характеристики має товар у ролі статусного символу?
66. Поясніть значення товарів – символів соціального статусу.
67. Поняття про характер.
68. Формування характеру та його структура.
69. Яке визначення можна дати темпераменту?
70. Властивості темпераменту.
71. Психологічна характеристика типів темпераменту.
72. Типи темпераменту та їх психологічні характеристики.
73. Яке співвідношення темпераменту й особистості?

74. Як взаємодіють темперамент, діяльність і спілкування.
75. Чим визначається поведінка людини.
76. Поняття про пам'ять.
77. Функції та теорії пам'яті.
78. Види пам'яті.
79. Процеси пам'яті.
80. Індивідуальні відмінності пам'яті.
81. Поняття та види мотивації.
82. Мотивування як загальна функція менеджменту.
83. Мотивація ефективної роботи працівників.
84. Організаційна культура. Дайте визначення понять «відчуття» та «сприйняття».
85. Назвіть моделі поведінки покупців на споживчому ринку.
86. Які спонукальні фактори маркетингу?
87. Які фактори соціального порядку впливають на поведінку споживача?
88. Які чотири основні фактори психологічного порядку відбиваються на купівельному виборі індивіда.
89. Назвіть етапи проходження споживача на шляху до ухвалення рішення про покупку.
90. До яких джерел у пошуках інформації може звернутися споживач?
91. Назвіть, які ви знаєте реакції споживача на покупку.
92. Назвіть моделі поведінки споживача.
93. Назвіть сучасну класифікацію споживачів.
94. Які основні цілі дослідження поведінки споживачів?
95. Назвіть маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.
96. Які етапи прийняття рішення про закупівлю товарів ви знаєте?
97. Охарактеризуйте мотиваційний процес щодо прийняття рішення про покупку на споживчому ринку?
98. Обґрунтуйте вплив віку покупця на процес прийняття ним рішення про покупку.
99. Які психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача ви знаєте?
100. Як можна класифікувати мотиви?
101. Дайте характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця.
102. Які організаційні підходи до закупівель ви знаєте? Дайте їх характеристику.
103. Яку роль пізнання відіграє у процесі сприйняття?
104. Обґрунтуйте вплив сприйняття на поведінку індивідуального споживача.
105. Які існують види віку та яка вікова періодизація використовується у законодавстві України?
106. Поясніть гендерні особливості поведінки споживачів.
107. Порівняйте існуючі періодизації життєвого циклу сім'ї.
108. Дайте визначення поняття «спосіб життя».

109. Які психографічні моделі використовуються для дослідження життєвого стилю споживача?
110. Назвіть вікову періодизацію новонародженого та немовляти.
111. Назвіть періодизацію вікового розвитку раннього та дошкільного дитинства.
112. Особливості вікової періодизації молодшого шкільного та підлітково віку.
113. Зробіть порівняння періодизації юності та старшого шкільного віку.
114. Дайте визначення й аналіз періодів зрілого віку чоловіків і жінок.
115. Проаналізуйте проблеми вікової періодизації психічного розвитку.
116. Охарактеризуйте вікову періодизацію похилого віку.
117. У якому віці настає «старечий вік»?
118. Дайте визначення віковій періодизації довгожителів.
119. Що таке хронологічний і біологічний вік людини?
120. Яке поняття визначає, чи є людина чоловіком чи жінкою?
121. Як формується соціальна стать дитини?
122. Внаслідок чого відбувається засвоєння гендерних ролей?
123. Які етапи життєвого циклу сім'ї ви знаєте?
124. Що визначає спосіб життя людини?
125. Що є основою будь якого способу життя?
126. Які різновиди соціально-економічної поведінки існують?
127. Які основні джерела доходу споживача ви знаєте?
128. У чому є здатність креативних індустрій створювати стиль і розробляти дизайн?
129. Що допомагає витримувати конкуренцію в креативних індустріях?
130. В яких країнах термін «креативні індустрії» має назви «індустрії досвіду, культурні індустрії, креативна культура і креативні індустрії, економіка культури і досвіду»?
131. Назвіть відмінності культурних і креативних індустрій у класифікації ООН (ЮНЕСКО).
132. Які види діяльності ідентифіковані Українською моделлю класифікації креативних індустрій.
133. Чи можна називати рекламу ефективним інструментом маркетингу?
134. Реклама – це мистецтво?
135. Яка сутність взаємозв'язку реклами та маркетингу?
136. Коли виникла реклама?
137. Чому реклама є формою мас-медіа?
138. Які функції реклами?
139. Які етапи розвитку реклами?
140. Що таке престижна реклама товару?
141. Назвіть стилі образотворчого мистецтва.
142. Які жанри образотворчого мистецтва ви знаєте?
143. Які функції мистецтва?
144. Що не є жанром образотворчого мистецтва?
145. Що таке архітектура як вид мистецтва?
146. Що робить архітектор?

147. Яка буває архітектура?
148. Які основні види архітектури?
149. Які архітектурні ансамблі України вам відомі?
150. Якими бувають архітектурні стилі будинків?
151. Яких відомих архітекторів світу ви знаєте?
152. Назвіть відомих архітекторів України.
153. Які характерні особливості архітектури?
154. Ремесло – це що таке? Значення та визначення слова.
155. Що робить ремісник?
156. Що відноситься до ремесла?
157. Що виготовляли народні майстри?
158. Що належить до ремесел?
159. Креативний дизайн – що це таке?
160. Яка методологія ставить у центр дизайну потреби користувачів?
161. Яке коло творчих дій охоплює процес дизайну?
162. На які критерії можна розділити дизайн як творчий процес?
163. Які форми може набувати дизайн як продукт креативності?
164. Які найбільш поширені різновиди дизайну?
165. Чи можуть продукти дизайну претендувати на захист інтелектуальної власності як художнього твору?
166. Основними продуктами креативності в індустрії моди є?
167. Роль індустрії моди у розвитку креативних індустрій?
168. Що стосується індустрії моди: ключі до її прибутковості?
169. Які легенди індустрії моди ви знаєте?
170. Чим індустрія моди загрожує екології та чому переробка не рятує?
171. Які прогнозування трендів на світовому ринку індустрії моди?
172. Які критерії формування модних тенденцій в індустрії моди ви знаєте?
173. Майбутнє моди: як технології змінюють фешн-індустрію?
174. Хто є винахідниками кіно?
175. Чому кіно важливе?
176. Де виник кінематограф?
177. Яка країна була першою в розвитку кіномистецтва?
178. Що таке музична індустрія, її історія і сучасний стан?
179. Які бувають види іграшок?
180. Яке призначення мають сучасні іграшки?
181. На чю честь була названа перша м'яка іграшка?
182. Яка історія виникнення м'якої іграшки?
183. Кому належала перша фабрика м'яких плюшевих ведмедиків?
184. Історія виникнення іграшки в Україні.
185. Які матеріали використовуються для виготовлення м'якої іграшки?
186. Яку іграшку називають м'якою?
187. Для чого потрібні м'які іграшки?
188. Яке значення займає гра в житті людини?
189. Як називаються настільні ігри?
190. Які бувають настільні ігри. Їх види і класифікація.

191. Чому дітям варто купувати настільні ігри?
192. Яка користь ігор та іграшок для дитини?
193. Настільно-друковані ігри – це?
194. Яка найпопулярніша гра в Україні?
195. Коли виникло телебачення?
196. Які базові принципи телебачення?
197. Для чого використовують радіо?
198. Хто запатентував радіо?
199. Як з'явилося радіо?

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА

Відповідь здобувача оцінюється на:

- **Оцінку А (90-100)** – якщо повно та глибоко, розгорнуто, правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє глибокі знання усієї програми навчальної дисципліни;
 - відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить власні висновки та узагальнення;
 - застосовує теоретичні знання на практиці, робить власні висновки та узагальнення;
 - володіє навичками івент-аналізу масових та елітарних практик;
 - розуміє можливості сучасних наукових методів та володіє цими методами на рівні, необхідному для вирішення практичних завдань, що постають при виконанні професійних обов'язків.
- **Оцінку В (82-89)** – якщо правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє знання усієї програми навчальної дисципліни;
 - відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить певні узагальнення;
 - але відповідь не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - наявні незначні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку С (74-81)** – якщо правильно викладено матеріал:
 - відображає знання термінів, логічно формулює відповідь, але наявні незначні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики;
 - наявні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку D (64-73)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою, недостатньо аргументованою:
 - є неповною, не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - є не зовсім правильною: наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їх характеристики;
 - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;

- не містить посилань на літературу;
- викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
- містить багато граматичних, грубих стилістичних помилок та виправлень;
- **Оцінку E (60-63)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою:
 - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
 - викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
- **Оцінку FX (35-59)** – якщо здобувач не відповів на поставлене питання або відповідь є неправильною:
 - не розкриває сутності питання, або ж допущено грубі змістовні помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань у здобувача чи їх безсистемність та поверховість;
 - не знає основних положень навчальної дисципліни та принципів аналізу ситуацій; не вміє сформулювати власну думку та викласти її.
- **Оцінку F (1-34)** – якщо здобувач не відвідував заняття, не відпрацював їх, не проявляв бажання пізнавати навчальну дисципліну.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену/заліку, курсового проєкту (роботи), практики
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Добре
74–81	C	
64–73	D	
60–63	E	Задовільно
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Публікації науково-педагогічного працівника за темою навчальної дисципліни:

1. Науменко О. А., Шалапа С. В. Емоційний інтелект як важливий складник розвитку хореографа нової формації Особливості роботи хореографа в сучасному соціокультурному просторі : зб. Матеріалів Ч.1 V Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 20–21 травня 2020 р. Київ : НАКККіМ, 2020. 216 с. [сайт]. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/Osoblyvosti_roboty_khoreo_hrafa_Zbirka_2020_1.pdf
2. Науменко О. А. Естетична свідомість як чинник формування життєвого простору художньо-творчої особистості засобами різних видів мистецтва. Розвиток художньо-творчої особистості засобами різних видів мистецтва : зб. Матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 16–17 квітня 2021 р.). Київ : НАКККіМ, 2021. С. 82–89

3. Науменко О. А. «Уявлення про психологічні детермінанти творчого мислення майбутніх працівників закладів культури», Матеріали 1-го Міжнародного симпозіуму з інтелектуальної економіки, управління та освіти, 20 вересня 2019. Вільнюський технічний університет імені Гедімінаса. Вільнюс: Вільнюський технічний університет імені Гедіміна, 2019. С. 353–355.
4. Науменко О. А. Сучасні діячі хореографічного мистецтва України в авторській програмі «Колесо любові» на Емігрантському радіо. С. 20-24. Особливості роботи хореографа в сучасному соціокультурному просторі : матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 03 червня 2022 р.). Київ : НАКККіМ, 2022. 154 с.

Основна література:

5. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 208 с.
6. Свінцицька О. М., Ткачук В. О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн.[Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.
7. Кузьмін О. Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: підручник. Вид. 2-ге, випр., доп. Київ : Академвидав, 2007. 464 с.
8. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навчальний посібник. Київ : Кондор. 2003. 296 с.

Допоміжна література:

9. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. Київ : Кондор, 2008. 304 с.
10. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
11. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2012. 612 с.
12. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
13. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 200 с.
14. Божидарнік Т.В. Креативний менеджмент: навч. посібн. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. 498 с.
15. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч.-метод. посібн. для вивчення дисципліни. Житомир, 2003. 350 с.
16. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2003. 356 с.
17. Вахович І., О. Чуль. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 288 с.
18. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства: навч. посібн. Київ : ЦЕК, 2006. 362 с.
19. Кузьмін О.Є. Князь С.В., Кузьмін О.Є., Литвин І.В., Зінкевич Д.К. Креативний менеджмент : навч. посібн. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. 124 с.
20. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2007. 400 с.
21. Окорський В.П., Валюх А.М. Креативний менеджмент: навч. посібн. Рівне : НУВГП, 2011. 211 с.
22. Стратегічне управління: навч. посібн. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз та ін. Київ : ЦУЛ, 2013. 272 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

23. Максименко Сергій, директор Інституту психології ім. Г.С.Костюка Нац. Академії пед. Наук України. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=kORr_wLgVAw&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=4
24. Лягущенко Андрій Геннадійович. Заслужений діяч мистецтв України. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=1a_YF-cAg8c&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=10&t=34s
25. Оксана Фурса, ректор арт академії сучасного мистецтва ім. Сальвадора Далі URL: https://m.youtube.com/watch?v=NmhytxNv4KE&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=11&t=1s
26. Віктор Васильович Карпов, доктора історичних наук. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=B4D1rxXF7QI>
27. Гості – тріо Національного заслуженого академічного українського народного хору ім. Г. Верьовки. URL: https://m.youtube.com/watch?v=XCLa0Kml00M&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=23&t=147s
28. Художній керівник народного ансамблю танця «Київ-Політ» Михайло Кадученко. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=MmUF4ZsDJaY>
29. Гостя – Аліса Тараканова, відмінник освіти України, хореограф. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=7prMBV9ss2k&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=20
30. Тетяна Строгаль – кандидат педагогічних наук, доцент, практикуючий психолог. URL: https://m.youtube.com/watch?v=ys34ZURSzQk&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=19&t=2s
31. Євген Пихтін – художній керівник фольклорного ансамблю. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=aD4RKTIAJG0&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=16&t=362s
32. Анатолій Демчук, письменник, гуморист. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=17Czdh93kiQ&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=12&t=6s
33. Анна Кочергіна та Євген Грибан. URL: https://m.youtube.com/watch?v=Moevo0iXvkY&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=17
34. Кайгородов Дмитро, директор Київського хореографічного коледжу, директор КЦ Кияночка. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=9nHtpWJvWWQ&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=8
35. Слободянюк Наталія – керівник народного художнього ансамблю бандуристів «Золоті струни». URL: https://m.youtube.com/watch?v=GVGHG-x3zrs&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=30&t=50s
36. Гостя: Ольга Береза, поетеса, майстриня-вишивальниця. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=pqPRrfJjG54&t=178s>
37. Гостя: Дерман Лілія, дизайнер одягу, член спілки дизайнерів України. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=Y6msrL1vWA0&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=29&t=221s

38. Засновниця та лідер мистецької ініціативи «UA MAZE» Ірина Чиркова. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=4-QW3owuirE&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=32&t=48s
39. Гість: Роман Шушвар, художній керівник інструментально-вокального ансамблю «SoloMia». URL:
https://m.youtube.com/watch?v=iFIhrrxHG30&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=24&t=795s
40. Раді вітати Олену Панасюк – художницю та арт терапевта. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=PaLoYXndZIM&t=1552s>
41. Гости – Віктор Кошель - Заслужений артист України та Катаріна Сінчілло – актриса театру і кіно. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=Wrxgpezhlic&t=57s>
42. Раді вітати Інну Ковтун та Наталку Буторову – солістку, артистку народного хору «Калина». URL:
https://m.youtube.com/watch?v=Rhqr_-Ik-as&t=332s
43. Гість: Ярослава Руденко. Заслужена артистка України. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=PHZE6tNcz4w&t=185s>
44. Інтерв'ю геніального Степана Ганжи, лауреата Національної премії України імені Т.Г. Шевченка. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=CCFxd3pGSyY&t=227s>
45. Шиденко Леся, офіцер запасу. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=DW-RLPRh6qw&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=6&t=25s
46. Артисти-ілюзіоністи, які працюють в жанрі ілюзія та маніпуляція. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=C3Iw0VWJczI&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=9&t=1s
47. Програма «Колесо любові» з Оксаною Науменко. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=xNKQhdz8t8k>
48. Українська дитяча письменниця з Іспанії Анна Сапена. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=ssj5QnSSmbc&t=131s>
49. Ситник Ірина, художниця, засновниця художньої студії живопису «STIVIART». URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=7YRuDut1dPU&t=1450s>
50. Ростислав Прокопюк, психолог зі світовим ім'ям у галузі позбавлення залежностей. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=K6coE11WnQ0&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=1&t=115s
51. Лілія Рубан, ведуча та авторка популярної української програми «Мандри Країною». URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=nZtMeghkW5I&t=1945s>
52. Гість: Анна та Дмитрій Шипуліни засновники виробництва наливки «Shipulin». URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=244F146Sh6M&t=5s>
53. Гости: Лілія Рубан та Тетяна Іванюк. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=Hu77SQcUdOg&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=13&t=230s
54. Гість – Завідувачку відділу хореографії КДШМ № 3 Лолу Верлан. URL:
<https://m.youtube.com/watch?v=aoFjJIdDs08&t=12s>
55. Олена Сонячна, архітектор-дизайнер, художниця, квітковотерапевт, енерготерапевт. URL:
https://m.youtube.com/watch?v=JrlqY4MH8UU&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=3&t=3s

56. Сім'я Музик: Віталій, Анна, Ксенія, Ліза та Мельник Ганна з вокальної студії I Love Voice. URL: https://m.youtube.com/watch?v=PfRvvx3yOs0&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=5
57. Армандо Шадон, дизайнер ювелірних виробів. URL: https://m.youtube.com/watch?v=umDB-2a_sOM&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=14&t=6s
58. Оксана Стасюк, графічний дизайнер, модель plus size. URL: https://m.youtube.com/watch?v=MC4n-5zOUmg&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=21&t=381s
59. Олександр Кравченко мріє про власний ресторан в якому гості будуть у вишуканому одязі. URL: https://m.youtube.com/watch?v=MgWMpLejT5U&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=25&t=13s
60. Діляра Зайнулліна Більмез. Диригент дитячого хору в муніципальній консерваторії м. Анталії. URL: https://m.youtube.com/watch?v=cRZHDux0UiE&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=26&t=12s
61. Директорка і засновниця Музею історії моди Марину Іванову. URL: https://m.youtube.com/watch?v=N39BLfNr2qY&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=27&t=706s
62. Зустріч з авторкою унікальної техніки пластелинового живопису Прокопишеною Наталією. URL: https://m.youtube.com/watch?v=8FM2o1vcKdE&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=33&t=14s
63. Олена Романовська. Найвідоміша бек-вокалістка України. URL: https://m.youtube.com/watch?v=8sf-2KtgWJI&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=34&t=851s
64. Будемо говорити про успіх, капелюшки та секрети жіночої краси. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=enhPT0PF5v4&t=12s>
65. Півненко Богдана. Народна артистка України, завідувачка кафедри скрипки НМАУ ім. Чайковського. URL: https://m.youtube.com/watch?v=FHoJxeW7-zc&list=PLykrJh-A_w5GrcwkSqxbRFhAaCPmKAqRN&index=7&t=74s