

МИНИСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

ЗОШИТ
З ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Для магістрів усіх спеціальностей
денної та заочної форм навчання

КИЇВ - 2018

Економічна психологія. Зошит з виконання індивідуальної роботи: Для магістрів усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання / Укл. О.В. Винославська. – К. : КПІ імені Ігоря Сікорського, 2018. – 48 с.

Навчальне видання

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

ЗОШИТ
З ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Для магістрів усіх спеціальностей
денної та заочної форм навчання

Навчальна дисципліна «Економічна психологія» розглядає уявлення індивідів і груп про економічні явища та економічну поведінку, що базується на відображенні дійсності; виявляє і формалізує закономірності економічної поведінки у всіх її формах. Предметом навчальної дисципліни виступають система уявлень про феномени економічної поведінки, алгоритми і моделі, що описують економічні переваги, вибір економічного рішення і чинники, що впливають на закономірності економічної діяльності. Мета вивчення дисципліни – отримання студентами теоретичних знань про способи і механізми дії економічних чинників на психіку людини, набуття навичок порівняльного аналізу різних моделей економічної поведінки і їх складових, а також умінь виділяти якісну своєрідність і специфіку психологічних механізмів економічної поведінки, аналізувати психологічні закономірності економічної діяльності різних суб'єктів господарювання.

У зошиті вміщено тест-вправи, які спрямовані на поглиблене опрацювання теоретичного матеріалу, що викладається на відповідних лекціях, та його практичне закріплення.

Укладач: Винославська Олена Василівна, кандидат психологічних наук, професор

Відповідальний редактор: Воляннюк Наталія Юріївна, доктор психологічних наук, професор

Рецензент: Кононець Марія Олександрівна, кандидат психологічних наук, доцент

© НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017 рік

ЗАЛКОВИЙ ЛИСТ

Назва теми	Дата	Відмітка про залік	Підпис викладача
Розділ 1. ВСТУП ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ. ПСИХОЛОГІЯ ГРОШЕЙ			
Тема 1.1. Вступ до психології			
Тема 1.2. Базові категорії психології			
Тема 1.3. Економічна психологія як галузь наукових знань			
Тема 1.4. Економічна психологія грошей			
Розділ 2. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ			
Тема 2.1. Економічна соціалізація			
Тема 2.2. Психологія економічної поведінки на ринку праці			
Тема 2.3. Психологія підприємницької діяльності			
Тема 2.4. Психологія власності			
Тема 2.5. Багатство та бідність, оцінка якості життя			
Тема 2.6. Психологія реклами			
Загальна оцінка			

Розділ 1. ВСТУП ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ. ПСИХОЛОГІЯ ГРОШЕЙ

Тема 1.1. Вступ до психології

Тест-вправа 1.1. **Ваш ученнєвий стиль** (Honey and Mumford, 1986) *

Виконавши вправу, ви зможете:

- виявити ученнєвий стиль (стилі), якому ви надаєте перевагу;
- переконатися, що всі люди мають різні ученнєві стилі, порівнявши свої результати з результатами інших студентів;
- визначити ваші переваги в учінні таким чином, щоб ви могли обрати методи навчання, які більшою мірою пасують вашому стилю.

Ця вправа допоможе вам зрозуміти, що визначення свого ученнєвого стилю дозволяє побудувати продуктивну навчальну взаємодію з викладачем та іншими студентами, а також уможлиблює оптимізацію індивідуальної роботи й особистого розвитку в процесі ученнєвої діяльності.

Інструкція. Обмеження за часом заповнення цього питальника немає. Точність результатів залежить від того, наскільки ви відверті. Тут немає правильних або неправильних відповідей. Якщо ви більш згодні, аніж не згодні з якимсь твердженням, то обведіть номер кружком. Якщо ви більш не згодні, аніж згодні, закресліть номер хрестиком. Обов'язково позначте кожний пункт кружком або хрестиком.

Тестове завдання

1. Я маю чіткі переконання щодо того, що є правильним, а що неправильним, що добре, а що погано.
2. Я часто дію без урахування можливих наслідків.
3. Я маю схильність вирішувати завдання, просуваючись крок за кроком.
4. Я думаю, що формальні процедури обмежують людей.
5. Я маю репутацію людини, яка говорить те, що думає, просто й прямо.
6. Я часто переконуюсь, що дії, засновані на почуттях, є такими ж розумними, як і дії, засновані на ретельному обмірковуванні й аналізі.
7. Мені подобається такий вид роботи, при якому я маю час для ретельної підготовки й виконання.
8. Я часто питаю людей про їхні провідні переконання.
9. Найбільш істотним є питання щодо того, чи працює це на практиці.
10. Я активно прагну до здобуття нового досвіду.
11. Коли я чую про якусь нову ідею або підхід, я негайно починаю працювати над їхнім застосуванням на практиці.
12. Я прихильник самодисципліни, зокрема дотримання дієти, виконання регулярних фізичних вправ, дотримання певного режиму дня.
13. Я пишаюся тим, що роблю роботу ретельно.
14. Найкраще мені працюється з логічно й аналітично мислячими людьми й гірше з людьми, що поводять себе спонтанно й нерационально.
15. Я піклуюся про коректність інтерпретації доступних мені даних і уникаю поспішних висновків.
16. Мені подобається приймати рішення обережно, після зважування альтернативних варіантів.
17. Нові, незвичайні ідеї мене захоплюють більшою мірою, аніж перевірені на практиці.

*) Стюарт Д. Тренинг организационных изменений / Джим Стюарт; пер. с англ. А. К. Смирнова. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с. – (Серия «Эффективный тренинг»).

18. Мені не подобається невпорядкованість будь-чого, я надаю перевагу систематизації за деякою моделлю.
19. Я дотримуюся встановлених процедур доти, поки вважаю їх ефективними для виконання роботи.
20. Мені подобається співвідносити мої дії з деякими загальними принципами.
21. У дискусіях мені подобається добиратися до суті.
22. Я схильний спілкуватися, дотримуючись дистанції, й підтримувати трохи формальні відносини з людьми на роботі.
23. Мені вдається успішно справлятися з новими й різноманітними завданнями.
24. Мені подобаються люди, що поводять себе спонтанно й люблять жарти.
25. Я приділяю пильну увагу деталям, перш ніж дійти якого-небудь висновку.
26. Мені важко генерувати ідеї під впливом моменту.
27. Я вірю в можливість негайного розуміння суті питання.
28. Я обережний і не роблю занадто поспішних висновків.
29. Я волію мати якнайбільше джерел інформації: чим більше даних, тим кращою є можливість для обмірковування, є із чого вибрати.
30. Легковажні люди, які до всього ставляться недостатньо серйозно, зазвичай дратують мене.
31. Я вислуховую точку зору інших людей, перш ніж самому щось почати.
32. Я схильний відкрито виражати свої почуття.
33. У дискусіях мені подобається спостерігати за поведінкою інших учасників.
34. Я волію реагувати на події спонтанно й гнучко, а не планувати відповідь заздалегідь.
35. Я схильний захоплюватися технічними прийомами, такими як системний аналіз, блок-схеми й алгоритми, розгалужені програми, ситуаційне планування тощо.
36. Я хвилююсь, коли повинен напружено працювати, щоб укластися в стислий термін.
37. Я схильний оцінювати ідеї по їхньому практичному втіленню.
38. Спокійні й вдумливі люди змушують мене почувати себе ніяково.
39. Мене дратують люди, які діють занадто поспішно.
40. Важливіше користуватися теперішнім моментом, аніж думати про минуле або майбутнє.
41. Я думаю, що рішення, засновані на вдумливому аналізі всієї інформації, є більше розумними, аніж засновані на інтуїції.
42. Я схильний бути вимогливим до себе й інших і домагатися досконалості у всьому, особливо в роботі.
43. Під час обговорень я звичайно пропоную безліч несподіваних, стихійних ідей.
44. Під час обговорень я висуваю практичні й реалістичні ідеї.
45. Часто правила існують для того, щоб вони порушувалися.
46. Я волію віддалитися від ситуації й розглянути всі перспективи.
47. Я вмію бачити безглуздість й слабості в аргументах, що наводяться іншими людьми.
48. У цілому я більше говорю, аніж слухаю.
49. Часто я бачу кращі, більш практичні способи виконання чого-небудь.
50. Я думаю, що багато письмових доповідей варто скоротити, залишивши саму суть.
51. Я думаю, що раціональне, логічне мислення сьогодні має зайняти провідне місце.
52. Я більш схильний до обговорення з людьми конкретних питань, аніж до участі у світських розмовах.
53. Мені подобаються люди, які з більшим бажанням підходять до проблем з реалістичної, а не з теоретичної точки зору.
54. В процесі обговорень мене дратують відхилення від теми й питання, що не мають відношення до справи.
55. Якщо мені потрібно написати доповідь, я схильний проробити безліч варіантів перед тим, як зупинитися на остаточній версії.
56. Я намагаюся перевіряти ідеї, щоб переконатися, що вони працюють на практиці.
57. Я прагну знайти відповідь за допомогою логічного підходу.
58. Мені подобається багато говорити.

59. Під час обговорення я часто виявляю, що я – реаліст, який дотримується суті справи й уникає довгих міркувань.
60. Мені подобається ретельно обмірковувати альтернативні варіанти, перш ніж сформулювати свою думку.
61. Під час дискусій я часто виявляю, що я є неупередженим і об'єктивним.
62. Під час дискусій я займаю стриману позицію, а не позицію лідера, і я не схильний багато говорити.
63. Мені подобається, що я можу співвідносити поточні дії з більш довгостроковою й більш глобальною перспективою.
64. Коли щось йде не так, я прагну швидше закінчити із цим і врахувати у своєму досвіді.
65. Я схильний відкидати нерозважливі, несподівані ідеї як непрактичні.
66. Краще все ретельно обмірковувати, перш ніж діяти.
67. У цілому мені більш бажано слухати, аніж говорити.
68. Я схильний бути твердим з тими людьми, які відкидають логічний підхід.
69. У більшості випадків я вірю, що ціль виправдує засоби.
70. Я не надаю значення тому, чи зачеплені почуття людей, поки робота не закінчена.
71. Я вважаю обставиною, що обмежує, наявність конкретних цілей і планів.
72. Зазвичай я буваю одним з тих людей, хто перетворює життя у вечірку.
73. Я роблю усе, що є доцільним, щоб робота була виконана.
74. Мені швидко набридає методична й тривала робота.
75. Я суворий при аналізі основних пропозицій, принципів і теорій, що зв'язують факти й події.
76. Мені завжди цікаво знати, що думають люди.
77. Я волію, щоб наради проводилися методично, ґрунтуючись на визначеному порядку денному.
78. Я уникаю суб'єктивних і однозначних тем.
79. Я одержую задоволення від драми й хвилювань, кризової ситуації.
80. Люди часто вважають, що я не чутливий до переживань.

Ключ до тесту

Для обробки отриманих результатів користуйтеся таблицею 1. У ній містяться номери питань заповненої вами анкети. Відзначте у таблиці 1 номери питань, які були обрані при заповненні анкети.

Таблиця 1

Діяч	2	4	6	10	17	23	24	32	34	38	40	43	45	48	58	64	71	72	74	79
Рефлексуючий	7	13	15	16	25	28	29	31	33	36	39	41	46	52	55	60	62	66	67	76
Теоретик	1	3	8	12	14	18	20	22	26	30	42	47	51	57	61	63	68	75	77	78
Прагматик	5	9	11	19	21	27	35	37	44	49	50	53	54	56	59	65	69	70	73	80

Підрахуйте кількість оцінок у кожному з чотирьох стовпчиків і запишіть підсумки в таблицю 2, яку вміщено нижче.

Таблиця 2

Підсумки				
	Діяч (Д)	Рефлексуючий (Р)	Теоретик (Т)	Прагматик (П)

Далі відмітьте точками отримані результати на чотирьох відповідних осях (рис. 1) і з'єднайте ці точки. Найдовша вісь отриманої кривої вкаже на ученевий стиль, якому ви надаєте перевагу.

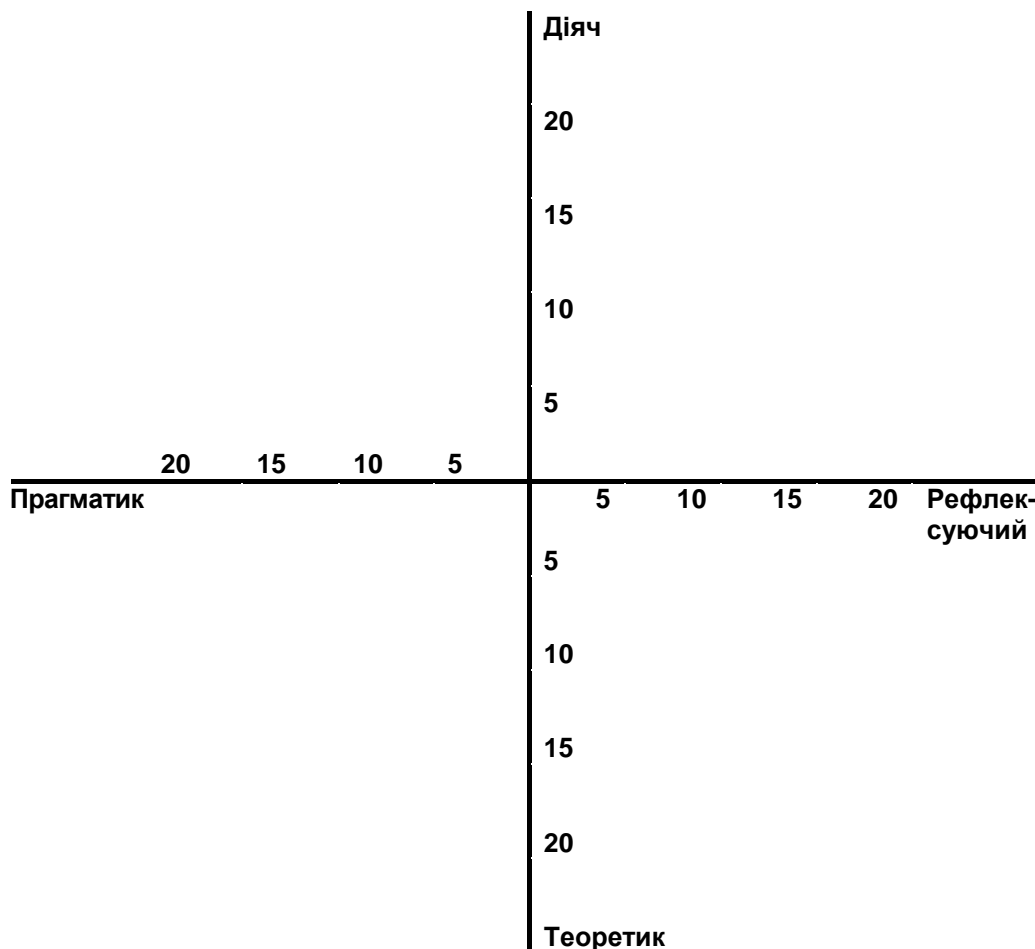


Рис. 1. Бланк для визначення провідного ученневого стилю (стилів)

Інтерпретація результату

Діяч. Провідне гасло: «Усе в житті потрібно спробувати!»

Діячі: мають широкі погляди й радіють всьому новому; насолоджуються безпосередністю вражень; воліють спочатку робити, а потім думати; активні, товариські, непередбачені, не переносять нудьгу; зштовхнувшись із проблемою, негайно кидають всі сили на її вирішення; їм подобається «гасити пожежі» але не подобається діяльність, що вимагає тривалої напруги.

Мислитель. Провідне гасло: «Мені потрібно небагато часу, щоб подумати про це!»

Мислителі: обережні, вдумливі й обачні; воліють спостерігати, а не діяти (на зборах сідають на задні ряди); перш ніж прийняти будь-яке рішення, воліють розглянути всі можливі аспекти проблеми й зібрати якнайбільше інформації; небагатослівні в дискусіях, воліють спочатку побачити, як розвивається ситуація, висловлюють свою точку зору тільки за необхідності.

Теоретик. Провідне гасло: «Яким чином це погоджується з отриманими нами результатами?»

Теоретики: схильні вибудовувати логічну послідовність подій, пристосовують й інтегрують свої спостереження в складні, але логічно послідовні теорії; люблять проводити аналіз і синтез проблем; схильні пропонувати теорії й моделі, що пояснюють дійсність; люблять шаблони, системи й правила; відособлені, незалежні, захоплені пошуками раціональної об'єктивності; почувають себе некомфортно в усім, що не відповідає вибудованій ними теоретичній структурі.

3. Охарактеризуйте пізнавальні психічні процеси.

Перевірив викладач: _____ / _____ /
“ _____ ” _____ 201__ р.

Л і т е р а т у р а

Економічна психологія: комплекс навчально-методичного забезпечення бакалаврів всіх спеціальностей, денної форми навчання / Укл. : Стівбун О.А., Москаленко О.В. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – С. 10-13.

Розділ 1. ВСТУП ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ. ПСИХОЛОГІЯ ГРОШЕЙ

Тема 1.2. Базові категорії психології

Тест-вправа 1.2. Готовність до спілкування*

Виконавши вправу, ви зможете:

- визначити, наскільки ви впевнені у власних силах;
- вирішити, чи треба вам працювати над собою;
- продумати, як налагодити стійкі взаємини з іншими.

Ця вправа допоможе вам оцінити себе і свою готовність спілкуватися з іншими, що, у свою чергу, сприятиме створенню міцних взаємин.

Тестове завдання

Нижче наведені пари протилежних тверджень. Прочитайте уважно кожну пару й обведіть число, яке найбільш вам підходить по шкалі від 1 до 10. Коли завершите цю роботу, підрахуйте загальну кількість набраних балів.

Я почуваюся цілком вільно, коли висловлююсь на занятті або у групі	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	Я ніколи сам/сама не починаю говорити в групі
Коли в мене є факти, я без вагань висловлюю свою думку	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	Я ніколи не висловлюю своєї думки, навіть якщо впевнений/а у власній правоті
Мені подобається починати розмову з незнайомими, якщо це не загрожує небезпекою	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	Навіть за безпечних умов я ніколи не почну розмову з незнайомими
Я не замислюючись приєднуюся до неофіційного обговорення питання у групі	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	Моя скутість ніколи не дозволить мені приєднатися до неофіційної бесіди без запрошення
Якщо у мене виник особистий конфлікт із співробітником, я перший/а організую обговорення суперечностей	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	Якщо у мене виник конфлікт із співробітником, я залишу йому вирішення проблеми
У мене досить впевненості у собі, аби звернутися із запитанням, обговорення якого важливо для мене	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	Я в жодному разі не піду до керівництва з важливими для мене питаннями
Я добровільно готовий/а обговорювати з трибуни питання, запропоновані на засіданні	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	За будь-яких умов не зможу обговорювати з трибуни питання, запропоновані на засіданні
Мені подобається відвідувати такі зустрічі, де я нікого не знаю	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	Я не піду туди, де нікого не знаю
Під час бесіди я завжди дивлюся людям у вічі	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	Я ніколи нікому не дивлюся у вічі, коли говорю
Я достатньо впевнений/а в собі аби самостійно познайомитися з кимсь	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	Я зовсім не впевнений/а в собі і не можу сам/а познайомитися

*) Винославська О.В. Людські стосунки: Навчальний посібник / О.В. Винославська, Л. Малигіна. – 3-є вид., перероб. і доповн. – К. : Комп'ютерпрес, 2010. – С. 99-100.

Інтерпретація результату

Якщо ви набрали 50 або більше балів, ви – ініціатор стосунків. Якщо ви набрали менш ніж 50 балів, вам потрібно у подальшому проявляти більше ініціативи. Опитування показали, що більшість людей мають бути більш упевненими в собі для нормального спілкування з іншими.

Ще раз уважно перегляньте всі позиції тестового завдання і зробіть висновки відносно напрямів, у яких вам треба працювати над собою.

Запитання для письмової відповіді до теми 1.2:

1. Розкрийте сутність категорії спілкування у психології.

2. Визначте поняття «взаємодія», «спілкування», «комунікація».

3. Дайте характеристику класифікації рівнів спілкування.

Перевірив викладач: _____ / _____ /

“ _____ ” _____ 201__ р.

Л і т е р а т у р а

Економічна психологія: комплекс навчально-методичного забезпечення бакалаврів всіх спеціальностей, денної форми навчання / Укл. : Стівбун О.А., Москаленко О.В. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – С. 13-18.

Розділ 1. ВСТУП ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ. ПСИХОЛОГІЯ ГРОШЕЙ

Тема 1.3. Економічна психологія як галузь наукових знань

Тест-вправа 1.3. Економічна психологія в системі наук*

Виконавши вправу, ви зможете:

- ознайомитися з місцем економічної психології в системі наук;
- визначити, положення, методи і результати яких наук складають основу економічної психології як міждисциплінарного знання;
- сформуванати уявлення про те, опанування якими суміжними галузями знань може сприяти більш глибокому засвоєнню економічної психології.

Уважно проаналізуйте схему, представлену нижче (рис. 1).

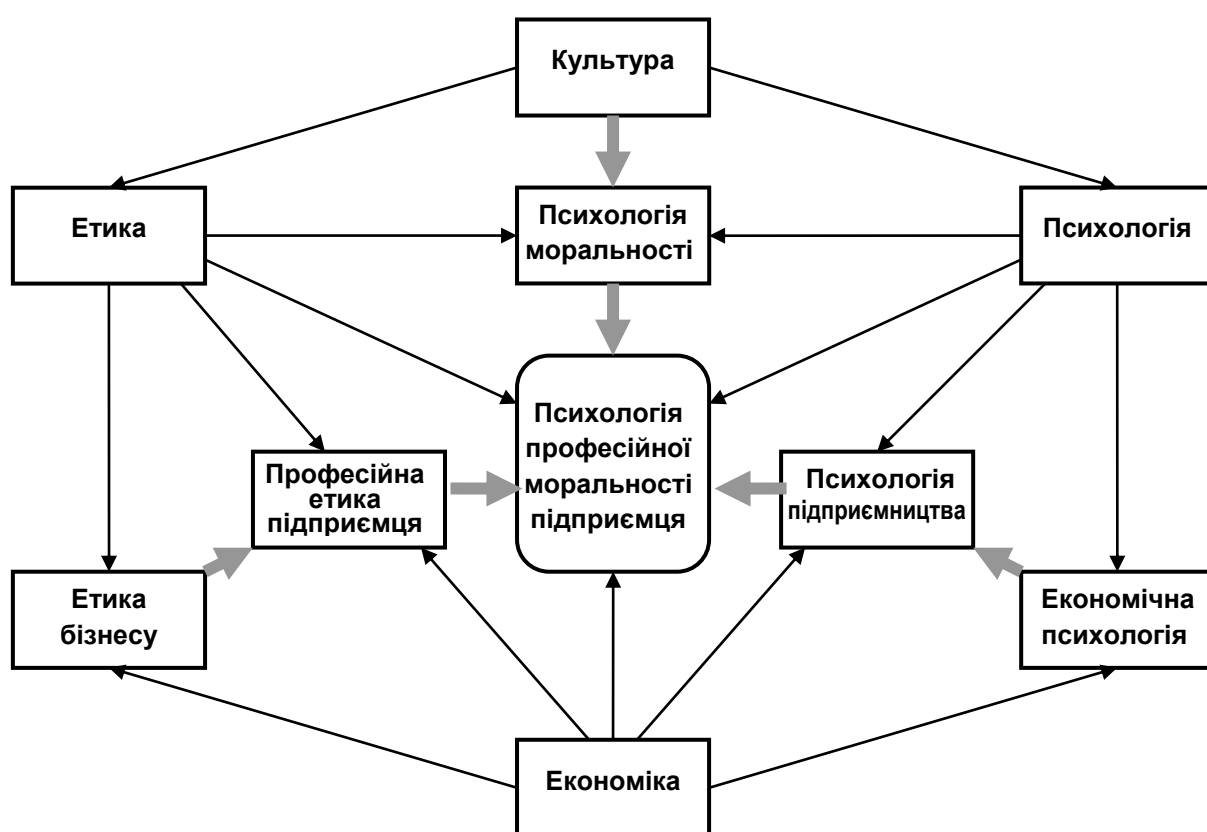


Рис. 1. Місце психології професійної моральності підприємця в системі наук*

Наведене на рисунку розмаїття наукових напрямів, дотичних до економічної психології, потребує більш глибокого аналізу накопичених у них принципів, положень і підходів, а також уважного розгляду виявлених між ними зв'язків. Перш за все, необхідно проаналізувати, які наукові галузі виступили підґрунтям економічної психології.

*Кононець М.О. Психологія професійної моральності підприємця в системі наук / М.О. Кононець // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г.Шевченка [Текст]. Вип. 128 / Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г.Шевченка; гол. ред. Носко М.О. – Чернігів: ЧНПУ, 2015. – С. 136-140. (Серія: Психологічні науки)

Як видно з рис. 1, *економічна психологія* є комплексним міждисциплінарним знанням, основу якого складають положення, методи і результати досліджень, накопичені як у теоретичній економіці, так і в психологічній науці, зокрема у таких її галузях, як психологія управління, психологія керівництва і лідерства, психологія менеджменту та організаційна психологія. Предметом економічної психології виступають закономірності психічного віддзеркалення господарських відносин, головними показниками якого виступають економічна свідомість й економічна поведінка особистості.

Застосування положень і методів економічної психології може бути корисним для вивчення етичних настановлень підприємців; виявлення чинників їхньої економічної активності; визначення цінностей, стереотипів, інтересів підприємців, пов'язаних з виконанням ними різних видів економічної діяльності; розробки практичних рекомендацій щодо етичного здійснення професійної діяльності підприємців, здатних вплинути на подальший розвиток економіки тощо.

Іншою важливою науковою галуззю, що виникла на перетині психології й економіки та увібрала в себе положення і методи економічної психології, виступила психологія підприємництва.

Психологія підприємництва займається вивченням психологічних закономірностей професійної діяльності підприємця, досліджує поведінку підприємця при використанні матеріальних і людських ресурсів, ділові та міжособистісні відносини в процесі реалізації професійної діяльності. Психологія підприємництва застосовує здобутки таких сфер психологічного знання, як загальна психологія, психологія особистості, соціальна психологія, психологія праці, психологія творчості, практична психологія.

Запитання для письмової відповіді до теми 1.3:

1. Проаналізуйте причини виникнення економічної психології.

2. Розкрийте міждисциплінарні зв'язки економічної психології.

3. Охарактеризуйте методи дослідження економічної психології.

Перевірів викладач: _____ / _____ /

“ _____ ” _____ 201__ р.

Лі т е р а т у р а

Економічна психологія: комплекс навчально-методичного забезпечення бакалаврів всіх спеціальностей, денної форми навчання / Укл. : Стовбун О.А., Москаленко О.В. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – С. 18-24.

Розділ 1. ВСТУП ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ. ПСИХОЛОГІЯ ГРОШЕЙ

Тема 1.4. Економічна психологія грошей
Тест-вправа 1.4. Грошові типи особистості

Виконавши вправу, ви зможете:

- ознайомитися з різновидами грошових типів особистості;
- вирішити, які характеристики виділених грошових типів співпадають з вашими індивідуальними особливостями;
- продумати, чи відповідають ваші індивідуальні особливості бажаному типу грошової поведінки особистості.

Ця вправа допоможе вам скласти інтегральну характеристику свого грошового типу.

Тестове завдання

Першим розробив найпростішу грошову типологію особистості Н. Форман (1987). З його даними добре узгоджуються результати досліджень Х. Голдберга й Р. Левіса^{*)}. Типологія легко доповнюється новими типами, виявленими в процесі життєвих спостережень і спеціальних досліджень. Нижче у таблиці представлена доповнена типологія.

Прочитайте уважно характеристику кожного грошового типу особистості й підкресліть у них ті риси, яке найбільш вам підходить. Коли завершите цю роботу, складіть інтегральну характеристику свого грошового типу. Висновки щодо аналізу свого грошового типу запишіть у місці для відповідей.

Грошові типи особистості

Тип особистості	Характеристика
Скнара	Захоплюючим є само по собі накопичення грошей. Властивий страх втрати, недовіри до оточуючих. За допомогою грошей знаходить почуття захищеності, безпеки.
Розтринькувач	Безконтрольно витрачає гроші, особливо в періоди депресії, з'являється відчуття своєї незначущості, відкинутості. Така поведінка часто є неусвідомлюваною віддушиною. Гроші мають терапевтичний сенс, виступають символом захисту, безпеки. Вони роблять людину більш здоровою і щасливою. Часто це люди з низькою самооцінкою, упевнені в тім, що гроші її підвищують. Однак задоволення від володіння грошима має тимчасовий характер.
Грошовий мішок	Захоплений грошима, які розглядає, як кращий спосіб домогтися високого статусу й схвалення оточуючих. Гроші для нього - джерело сили, що забезпечує владу.
Торгаш	Переживає відчуття переваги над іншими, коли вдається купити речі за менші суми. Дратується, якщо доводиться платити ціну без заправи.
Гравець	Бадьорий і оптимістичний, коли приймає виклик, одержує виграш або програш від гри. Гроші для нього - символ свободи.
Колекціонер	Гроші являють цінність як предмет мистецтва. Добре розуміє їхню вартість у цьому сенсі. За типом діяльності найближчий до "торгаша". За професією може бути ким завгодно. Нерідко колекціонування стає основним заняттям.

^{*)} Lewis A., Webley P., Furnham A. The new economic mind: the social psychology of economic behavior. Ntw York, 1995.

Абстракціоніст	Байдужний до грошей, нагромадження, покупок. Охоче доручає розпоряджатися заробленими грошима близьким людям, вивільняючи час для роботи. Часто зустрічається серед працівників творчої праці.
Конкретик	Людина, для якої гроші представляють цілком усвідомлену й певну цінність. Недолік грошей сприймає трагічно. Дотримується етики матеріального й накопичення.
Заздрісник	Заздрий і неприязний до процвітаючих людей, не здатний взяти на себе відповідальність за свої невдачі. У випадку грошової удачі, чванливий до тих, хто має менше грошей.
Паразит	Готовий жити на подачки, не несе відповідальності ні за кого й нізащо. Майже ніколи не досягає високого соціального статусу.
Фальшивомонетник	Яскраво виражена схильність одержання вигоди шляхом обману. Необов'язково багата людина

Аналіз результатів

1. Зробіть висновки щодо аналізу свого грошового типу. _____

Запитання для письмової відповіді до теми 1.4:

1. Охарактеризуйте причини та передумови виникнення психології грошей.

2. Проаналізуйте різні підходи, що розкривають схильність людини до накопичення.

3. Які емоції, що пов'язані з грошима, вам відомі? _____

Перевірив викладач: _____ / _____ /

“ _____ ” _____ 201__ р.

Л і т е р а т у р а

Економічна психологія: комплекс навчально-методичного забезпечення бакалаврів всіх спеціальностей, денної форми навчання / Укл. : Стівбун О.А., Москаленко О.В. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – С. 24-28.

Розділ 2. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Тема 2.1. Економічна соціалізація

Тест-вправа 2.1. Дослідження компонентів економічної соціалізації

Виконавши вправу, ви зможете:

- пригадати, з яких компонентів складається економічна соціалізація;
- визначити особливості своєї економічної соціалізації щодо уявлень про гроші, грошову поведінку; емоційне ставлення до грошей.
- Порівняти свої результати з результатами інших студентів та обговорити з ними виявлені відмінності.

Ця вправа допоможе вам скласти інтегральну характеристику свого ставлення до грошей.

Тестове завдання

1. **Когнітивний компонент** включає в себе загальні економічні знання, норми і цінності, які діти засвоюють у процесі соціалізації. Когнітивний компонент ставлення до грошей характеризується уявленням особистості про гроші та соціальними уявленнями щодо модальності ролі грошей в суспільному житті.

1.1. **Які асоціації (слова, образи, ситуації, предмети, властивості та ін.) у даний момент спадають вам на думку, коли ви чуєте слово «Гроші»?** Запишіть, будь ласка, 4-5 асоціацій у тому порядку, як вони у вас зараз виникли, не замислюючись про їхню логічність:

1.2. **Наскільки кожне з нижчеперелічених тверджень відповідає вашому ставленню до грошей?** Власне ставлення до грошей оцінюється за 7-бальною цифровою шкалою «негативне – позитивне». Аналізуючи кожне з наведених у таблиці тверджень, візьміть у коло або підкресліть оцінку в балах, яка відповідає вашому ставленню до грошей.

Твердження	Зовсім не відповідає						Повністю відповідає
1. Усі біди в суспільстві йдуть від грошей: вони приносять нещастя й зло	1	2	3	4	5	6	7
2. Гроші змінюють людей у гіршу сторону (псують)	1	2	3	4	5	6	7
3. Нічого хорошого в грошах немає	1	2	3	4	5	6	7
4. Гроші – це лише засіб існування людини в суспільстві	1	2	3	4	5	6	7
5. Наявність грошей є показником значущості людини в суспільстві, гроші піднімають людину над оточенням	1	2	3	4	5	6	7
6. Гроші роблять життя людини змістовним й щасливим	1	2	3	4	5	6	7
7. Заради грошей варто жити	1	2	3	4	5	6	7

2. **Поведінковий компонент** відображає зразки економічної поведінки, які дитина засвоїла і присвоїла на даному віковому етапі. Поведінковий компонент ставлення особистості до грошей характеризується суб'єктивною значущістю тієї або іншої дії із грошима (одержувати, витратити, накопичувати, давати в борг, просто мати на руках).

Замисліться, будь ласка, над тим, що вам найбільше подобається робити із грошима: одержувати їх, витратити (купувати), накопичувати (відкладати), давати у борг чи просто мати на руках (у гаманці)? Просимо вас оцінити наведені нижче дії із грошима попарно, порівнюючи їх одна з одною. У кожній з 10-ти пар необхідно поставити знак «+» поруч із тим, що вам подобається робити більше.

Отже, Вам більше подобається:

- | | | |
|--|----|---------------------------------------|
| 1) __ витратити гроші (купувати) | чи | __ накопичувати (відкладати) їх |
| 2) __ витратити гроші (купувати) | чи | __ давати гроші в ріст (під відсотки) |
| 3) __ витратити гроші (купувати) | чи | __ одержувати гроші |
| 4) __ витратити гроші (купувати) | чи | __ мати на руках (у гаманці) |
| 5) __ накопичувати (відкладати) гроші | чи | __ давати гроші в ріст (під відсотки) |
| 6) __ накопичувати (відкладати) гроші | чи | __ одержувати гроші |
| 7) __ накопичувати (відкладати) гроші | чи | __ мати на руках (у гаманці) |
| 8) __ давати гроші в борг (під відсотки) | чи | __ одержувати гроші |
| 9) __ давати гроші в борг (під відсотки) | чи | __ мати на руках (у гаманці) |
| 10) __ одержувати гроші | чи | __ мати на руках (у гаманці) |

3. **Емоційний компонент** являє собою емоційне ставлення дитини до економічної реальності. Емоційний компонент ставлення особистості до грошей розглянемо на прикладі мотиваційного параметра ставлення особистості до грошей, а саме – силу, інтенсивність бажання особистості мати гроші. Суб'єктивна оцінка інтенсивності, сили бажання мати гроші оцінюється за 7-бальною цифровою шкалою «дуже слабке бажання – дуже сильне бажання». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

Як ви оцінюєте силу, інтенсивність вашого бажання мати гроші?

Дуже слабке бажання 1 2 3 4 5 6 7 Дуже сильне бажання

Аналіз результатів

1. Охарактеризуйте особливості своєї економічної соціалізації щодо уявлення про гроші, грошової поведінки; емоційного ставлення до грошей.

Запитання для письмової відповіді до теми 2.1:

1. Охарактеризуйте економічну соціалізацію підлітків та дорослих.

2. Проаналізуйте відмінність економічної соціалізації чоловіків і жінок.

3. Визначте специфіку економічної адаптації.

Перевірив викладач: _____ / _____ /
“ _____ ” _____ 201__ р.

Л і т е р а т у р а

Економічна психологія: комплекс навчально-методичного забезпечення бакалаврів всіх спеціальностей, денної форми навчання / Укл. : Стівбун О.А., Москаленко О.В. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – С. 28-31.

Розділ 2. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Тема 2.2. Психологія економічної поведінки на ринку праці

Тест-вправа 2.2. Аналіз уявлень особистості щодо своєї економічної поведінки

Виконуючи цю вправу, ви зможете:

- визначити, які форми економічної поведінки є для вас найбільш бажаними;
- обрати найкращий, на вашу думку, варіант інвестування коштів;
- оцінити рівень своєї ділової активності, спрямованої на підвищення доходів.

Ця вправа допоможе вам зрозуміти, яким формам економічної поведінки ви надаєте перевагу у теперішній час, а також замислитися над тим, чи достатньою є ваша ділова активність, спрямована на підвищення доходів.

Тестове завдання

Основними формами економічної поведінки особистості є споживча, заощаджувальна, підприємницька, інвестиційна, благодійна (спонсорська, спрямована на допомогу). На основі аналізу уявлень про свою економічну поведінку та рівень її активності зробіть висновки щодо того, які форми економічної поведінки є найбільш бажаними для вас і чи достатньо ви робите у напрямку здійснення своїх бажань.

1. Уявлення особистості про найбільш бажані напрями вкладення вільних коштів.

При наявності великої суми грошей яким видам їх використання ви б надали перевагу (оберіть не більше 3-х варіантів):

- відкриттю рахунку в банку на вигідних умовах
- придбання цінних паперів банків, підприємств, фірм тощо
- придбання нерухомості (квартири, будинку, гаража тощо)
- придбання дорогого одягу, меблів, машини тощо
- подорожі
- розширенню власного бізнесу
- покупці золота, коштовностей, твердої валюти
- наданню допомоги близьким людям
- направленню на суспільні потреби, пожертвування
- інше (напишіть) _____

2. У своєму житті кожна людина може по-різному прагнути реалізувати нижчеперелічені функції грошей. Оцініть, будь ласка, якою мірою ці прагнення є характерними для вас за 7-бальною цифровою шкалою «зовсім не характерно – дуже характерно». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

Гроші необхідні для того, щоб:	Зовсім не характерно							Дуже характерно
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Задовольняти необхідні фізіологічні потреби й підтримувати здоров'я								
2. Бути засобом досягнення значимих цілей у житті								
3. Почувати себе в безпеці								
4. Задовольняти будь-які свої бажання								
5. Бути значущою, шановною людиною								
6. Зробити життя таким, яким воно повинне бути, тобто створювати нормальні умови життя								
7. Допомогати іншим людям								

8. Удосконалювати себе, духовно й фізично зростати	1	2	3	4	5	6	7
9. Добре проводити час, розважатися, «шикувати»	1	2	3	4	5	6	7
10. Можна обходитися й без грошей	1	2	3	4	5	6	7

3. **Уявлення особистості про свою ділову активність** (економічну поведінку, спрямовану на підвищення доходів) і задоволеність її рівнем.

3.1. Суб'єктивна оцінка рівня своєї ділової активності (прагнення підвищити свої доходи) визначається за 7-бальною цифровою шкалою «дуже низький - дуже високий». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

Оцініть рівень своєї ділової активності (прагнення підвищити свої доходи) у теперішній час.

Дуже низький 1 2 3 4 5 6 7 Дуже високий

3.2. Суб'єктивна оцінка задоволеності рівнем своєї ділової активності (заповзятливості) у теперішній час визначається за 7-бальною цифровою шкалою «повністю не вдоволений - повністю вдоволений». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

Відмітьте на шкалі, якою мірою Ви вдоволені рівнем своєї ділової активності (заповзятливості) у теперішній час.

Повністю не вдоволений 1 2 3 4 5 6 7 Повністю вдоволений

Аналіз результатів

1. Охарактеризуйте форми економічної поведінки, яким надаєте перевагу у теперішній час. _____

2. Зробіть висновки щодо своєї економічної поведінки, спрямованої на підвищення доходів. _____

Розділ 2. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Тема 2.3. Психологія підприємницької діяльності

Тест-вправа 2.3. Визначення підприємницьких здібностей

Виконуючи цю вправу, ви зможете:

- визначити, чи володієте усіма необхідними якостями, щоб стати підприємцем;
- проаналізувати, чи готові ви взяти на себе ту відповідальність, яку передбачає професія вільного підприємця;
- продумати, якого досвіду вам бракує для того, щоб стати на шлях підприємництва.

Опрацювання цієї тест-вправи дозволить вам ще раз добре зважити усі «за» і «проти» практичної реалізації свого бажання стати підприємцем.

Визначення підприємницьких здібностей^{*)}

Проходження цього тесту дає змогу оцінити власні підприємницькі здібності і визначити шанси на успіх. Необхідно лише, відповідаючи на запитання, дати відповіді "ТАК" або "НІ".

Запитання	Відповіді	
	"ТАК"	"НІ"
1. Чи вмієте Ви доводити розпочату справу до завершення, незважаючи на перепони, які можливі на Вашому шляху?		
2. Чи вмієте Ви наполягати на прийнятому Вами рішенні, чи Вас легко переконати в іншому?		
3. Чи любите Ви брати на себе відповідальність, керувати?		
4. Чи користуєтеся Ви повагою і довірою з боку своїх колег?		
5. Ви здорові?		
6. Чи готові Ви працювати денно і нічно, не отримуючи за це миттєвої і швидкої віддачі?		
7. Чи любите Ви спілкуватися і працювати з людьми?		
8. Чи вмієте Ви переконувати і вести за собою інших?		
9. Чи зрозумілі Вам ідеї і думки інших?		
10. Чи є у Вас досвід роботи у тій галузі, в якій Ви хочете розпочати свою справу?		
11. Чи знайомі Ви з чинними правилами оподаткування, калькуляції заробітної плати, оформленням декларації про доходи, провадженням бухгалтерської звітності?		
12. Чи буде у Вашому місті або області попит на товар чи послугу, яку Ви збираєтеся запропонувати?		
13. Чи є у Вас хоча б базова підготовка в галузі маркетингу і фінансів?		

^{*)} Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва : [навч. посіб.] / Пачковський Ю. Ф. – К. : Каравела, 2006. – С. 59-60.

14. Чи добре йдуть справи у Вашому місті (області) в інших дрібних підприємців Вашої спеціалізації або профілю?		
15. Чи є у Вас на прикметі приміщення, яке можна орендувати?		
16. Чи володієте Ви достатніми фінансовими ресурсами, щоб підтримати існування свого підприємства протягом першого року його існування?		
17. Чи володієте Ви достатнім початковим капіталом?		
18. Чи є у Вас на прикметі постачальники необхідних Вам матеріалів?		
19. Чи є у Вас на прикметі фахівці, які володіють досвідом і знаннями, яких у Вас є недостатньо?		
20. Чи впевнені Ви у тому, що мати власну справу – це головна Ваша мета?		

Аналіз результатів

Давши відповідь на запитання, підрахуйте кількість позитивних відповідей. Кожна позитивна відповідь оцінюється в один бал. Якщо загальна сума склала **17 балів і більше**, ви володієте усіма необхідними якостями, щоб стати підприємцем. Ваша цілеспрямованість, енергія і віра в успіх допоможуть у реалізації будь-якої вартої уваги ідеї – головне, щоб ця ідея дійсно цього вартувала.

Від 13 до 17 балів: Ваші шанси на успіх як підприємця є не такими очевидними. Зрозуміло, це не виключає того, що з вас вийде успішний бізнесмен – тест є тест. 100% гарантії він не дає, але, очевидно, вам необхідно добре зважити усі «за» і «проти». Чи готові ви взяти на себе ту відповідальність, яку передбачає професія вільного підприємця?

Менше 13 балів: Ваші шанси досягнути успіху як підприємець, вочевидь, є незначними. Хоча більшість людей заявляє про готовність стати вільними підприємцями, насправді, багатьох би влаштувала праця на когось іншого. Не поспішайте розпочинати нове життя, наберіться досвіду, ще і ще раз випробуйте свої бажання та інтереси, перш ніж стати на шлях підприємництва.

Запитання для письмової відповіді до теми 2.3:

1. Проаналізуйте причини виникнення психологічних бар'єрів під час підприємницької діяльності.

Розділ 2. **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

Тема 2.4. Психологія власності

Тест-вправа 2.4. Уявлення особистості про власність і власника

Виконуючи цю вправу, ви зможете:

- сформулювати і написати свої асоціації, що пов'язані з поняттям «власник»;
- оцінити ступінь власного бажання бути крупним власником;
- проаналізувати свої уявлення про найбільш доцільні придбання власності.

Ця вправа допоможе вам уточнити й упорядкувати свої уявлення про власність і власника.

Тестове завдання

Знання й врахування особливостей сприйняття власності й відносини до неї з боку її «суб'єктів» (окремих індивідів і груп населення) сприяє проведенню розумної економічної політики в країні. Це відноситься й до конкретних форм прояву власності, способів придбання, мотивів володіння тощо. Зробити висновок про позитивний або негативний вплив власності на особистість можна, лише зрозумівши її конкретні прагнення до використання власності в конкретних цілях. Виконання тест-вправи допоможе вам систематизувати свої уявлення про власність і власника

1. Уявлення особистості про власника.

Просимо Вас дати 4-5 коротких відповідей на питання: «Власник – хто він такий?» Запишіть асоціації, тобто якості, ситуації, предмети, у тім порядку, як вони спадають на думку, не замислюючись про їхню логічність.

2. Уявлення про те, власника якого виду власності можна вважати власником.

На Вашу думку, власником у першу чергу можна вважати таку людину, що володіє (оберіть не більше 3-х варіантів):

- більша квартира
- будинок з ділянкою
- машина, гараж, коштовні речі
- великі кошти
- золото, коштовності, тверда валюта
- цінні папери банків, підприємств
- капітал у прибутковій справі
- приватне підприємство
- нерухомість, що приносить прибуток
- рахунок в іноземному банку
- інше (напишіть) _____

3. *Оцінка ступеня бажання бути крупним власником* вимірюється за 7-бальною цифровою шкалою «у малому ступені – у великому ступені». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

Чи згодні Ви із твердженням і в якому ступені, що більшість людей хочуть бути крупними власниками?												
Повністю не згоден						Згоден у малому ступені						Згоден у великому ступені
0		1	2	3	4	5	6	7				

4. *Уявлення особистості про найбільш доцільні придбання власності.*

<p>Якби вам довелося інвестувати кошти, перш за все ви надали б перевагу стати власником:</p> <p><input type="checkbox"/> дорогої квартири</p> <p><input type="checkbox"/> заміського будинку із земельною ділянкою</p> <p><input type="checkbox"/> дорогих автомобіля, меблів, одягу тощо</p> <p><input type="checkbox"/> великого рахунку в банку</p> <p><input type="checkbox"/> великого пакета високоприбуткових цінних паперів</p> <p><input type="checkbox"/> золота, коштовностей, твердої валюти</p> <p><input type="checkbox"/> капіталу, вкладеного в прибутковий бізнес</p> <p><input type="checkbox"/> приватного підприємства, фірми, магазину</p> <p><input type="checkbox"/> нерухомості, що приносить прибуток</p> <p><input type="checkbox"/> інше (напишіть) _____</p>
--

Аналіз результатів

1. Проаналізуйте ступінь свого бажання бути крупним власником. _____

2. Охарактеризуйте свої уявлення щодо найбільш доцільного придбання власності.

Запитання для письмової відповіді до теми 2.4:

1. Проаналізуйте, як почуття власності впливає на особистість.

2. Охарактеризуйте динаміку у системі відношень власності.

3. Дайте характеристику процесів руху речей у системі відношень влісності.

Перевірів викладач: _____ / _____ /

“ _____ ” _____ 201__ р.

Л і т е р а т у р а

Економічна психологія: комплекс навчально-методичного забезпечення бакалаврів всіх спеціальностей, денної форми навчання / Укл. : Стівбун О.А., Москаленко О.В. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – С. 40-47.

Розділ 2. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Тема 2.5. Багатство та бідність, оцінка якості життя

Тест-вправа 2.5. Уявлення особистості про матеріальний добробут, багатство та її ставлення до багатих і бідних людей

Виконуючи цю вправу, ви зможете:

- визначити, які цілі ділової активності найбільше відповідають вашим уявленням про добробут;
- сформулювати і написати свої асоціації, що персоніфікують багатство;
- виміряти суб'єктивну оцінку свого ставлення до багатих і бідних людей.

Ця вправа допоможе вам уточнити й упорядкувати свої уявлення про матеріальний добробут, багатство і бідність.

Тестове завдання

Аналіз змісту повсякденних уявлень про багатство (А.Б. Купрейченко) дозволив виділити три умовних групи критеріїв багатства:

1) *матеріальні* (упредметнені) критерії: наявність модної машини, меблів, одягу тощо; наявність нерухомості (хорошої квартири, замиського будинку тощо);

2) *фінансові* критерії: високооплачувана робота; крупна валюта й коштовності; великі пакети цінних паперів надійних банків, підприємств, фірм та ін.; великий вклад в іноземному банку; наявність прибуткової справи;

3) *духовні* критерії (можливості особистості): не думати про завтрашній день в силу своєї заможності; по-крупному допомагати близьким матеріально; робити великі пожертвування на суспільні потреби; за бажанням здійснювати родиною дорогі подорожі; жити з родиною там, де захочеться.

Виконання тестового завдання дозволяє проаналізувати власні уявлення про матеріальний добробут і багатство, а також своє ставлення до багатих і бідних людей.

1. Уявлення особистості про матеріальний добробут і багатство.

1.1. Уявлення особистості про матеріальний добробут вимірюється за 5-бальною цифровою шкалою «найбільше не відповідає 1 2 3 4 5 найбільше відповідає». Відповідаючи на запитання, поставте перед кожним твердженням свою оцінку.

Яка з перелічених нижче цілей ділової активності найбільше відповідає вашим уявленням про добробут:

- забезпечити нормальний рівень добробуту, як у більшості людей
- забезпечити себе й родину всім необхідним
- повністю забезпечити своє майбутнє
- повністю забезпечити майбутнє своїх дітей і онуків
- розбагатіти так, щоб усієї родині повноцінно жити на дивіденди

1.2. Уявлення особистості про багатство. Для виявлення соціальних уявлень про багатство, відповідаючи на нижче наведене запитання, запишіть, будь ласка, 4-5 асоціацій у тому порядку, як вони у вас зараз виникли.

Що у вашому уявленні персоніфікує багатство? _____

1.3. Уявлення особистості про рівень свого матеріального добробуту вимірюється за 7-бальною цифровою шкалою «дуже низький – дуже високий». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

Як ви оцінюєте рівень свого матеріального добробуту?

Дуже низький 1 2 3 4 5 6 7 Дуже високий

2. Ставлення до багатих і бідних людей.

2.1. Суб'єктивна оцінка ставлення більшості оточуючих людей до багатих, матеріально забезпечених людей вимірюється за 7-бальною цифровою шкалою «дуже вороже – дуже схвально». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

Як, на вашу думку, більшість оточуючих вас людей ставиться до багатих, матеріально заможних людей?

Дуже вороже 1 2 3 4 5 6 7 Дуже схвально

2.2. Оцінка свого ставлення до багатих, заможних людей вимірюється за 7-бальною цифровою шкалою «дуже вороже – дуже схвально». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

А як особисто ви ставитеся до багатих, заможних людей?

Дуже вороже 1 2 3 4 5 6 7 Дуже схвально

2.3. Суб'єктивна оцінка ставлення більшості оточуючих людей до бідних, незаможних людей вимірюється за 7-бальною цифровою шкалою «недоброзичливо – доброзичливо». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

Як, на вашу думку, більшість оточуючих вас людей ставиться до бідних, незаможних людей?

Недоброзичливо 1 2 3 4 5 6 7 Доброзичливо

2.4. Оцінка свого ставлення до бідних, незаможних людей вимірюється за 7-бальною цифровою шкалою «недоброзичливо – доброзичливо». Відповідаючи на запитання, візьміть у коло або підкресліть свою самооцінку в балах.

А як особисто ви ставитеся до бідних, незаможних людей?

Недоброзичливо 1 2 3 4 5 6 7 Доброзичливо

Аналіз результатів

1. Охарактеризуйте свої уявлення про матеріальний добробут і багатство. _____

2. Зробіть висновки щодо свого ставлення до багатих і бідних людей. _____

Запитання для письмової відповіді до теми 2.5:

1. Проаналізуйте соціально-психологічні аспекти проблеми бідності та багатства.

2. Охарактеризуйте ступені депривації бідності.

3. Розкрийте психологічні чинники якості життя людей.

Перевірив викладач: _____ / _____ /
“ _____ ” _____ 201__ р.

Л і т е р а т у р а

Економічна психологія: комплекс навчально-методичного забезпечення бакалаврів всіх спеціальностей, денної форми навчання / Укл. : Стовбун О.А., Москаленко О.В. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – С. 47-53.

Розділ 2. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Тема 2.6. Психологія реклами

Тест-вправа 2.6. Методика оцінювання психологічної ефективності реклами

Виконуючи цю вправу, ви зможете:

- отримати уявлення про основні складові психологічного впливу реклами на споживача;
- з'ясувати, які характеристики наведеного вами прикладу реклами справили на вас певний психологічний вплив;
- навчитися використовувати шкалу рейтингового оцінювання психологічного впливу реклами на споживача.

Ця вправа допоможе вам ознайомитися з методикою оцінювання психологічної ефективності реклами, а також з послідовністю психологічного впливу реклами, здатного привести до бажаного результату – придбання споживачем товару (послуги).

Тестове завдання

Пригадайте, яка реклама (у газеті, журналі, на телебаченні, транспорті, рекламному щиті тощо) останнім часом найбільше привернула вашу увагу, запам'яталась або викликала бажання щось придбати (скористатися послугою). У відведеному нижче місці наклейте вирізку з рекламою із друкованого видання, фотографію зовнішньої реклами, або опишіть зміст і форму телереклами, реклами в Інтернеті).

Уважно проаналізуйте текст і форму вашого прикладу реклами за допомогою наведеної нижче Шкали психологічної ефективності реклами. У стовпчику «Зміст реклами» підкресліть ті її характеристики, які привернули вашу увагу, запам'ятались, призвели до виникнення певних емоцій, викликали інтерес або викликала бажання щось придбати (отримати послугу). Коли завершите цю роботу, позначте знаком «+» наявність певної характеристики у прикладі реклами. Висновки щодо аналізу психологічного впливу реклами на вашу споживацьку поведінку запишіть у місці для відповідей.

Шкала психологічної ефективності реклами

Бали	Зміст шкали	Характеристики реклами	Наявність
1	Споживач (глядач, читач, слухач і т.д.) прагне позбутися від впливу реклами. Він закриває «вікно» в Інтернеті, вимикає телевізор, радіо, перегортає сторінку газети або журналу. При цьому він зазнає яскравих негативних емоцій (роздратування, гнів, огиду та ін.), запам'ятовує або не запам'ятовує те, що рекламується, у нього не з'являється бажання придбати товар або скористатися послугою.	Привертає увагу	
		Запам'ятовується	
		Викликає емоції (+/-)	
		Спонукає до придбання	
2	Споживач залишається байдужим до реклами. Не зазнає ніяких емоцій, не запам'ятовує того, що рекламується, у нього не виникає бажання придбати товар або скористатися послугою.	Привертає увагу	
		Запам'ятовується	
		Викликає емоції (+/-)	
		Спонукає до придбання	
3	Реклама привертає увагу споживача. Вона викликає інтерес, цікавість, але споживач запам'ятовує тільки сюжет реклами, а не те, що рекламується, у нього не з'являється бажання придбати пропонований товар або скористатися послугою. Тут реклама існує як би сама по собі, живе окремим життям від рекламованого товару. У свідомості споживача товар не асоціюється з його рекламою.	Привертає увагу	
		Запам'ятовується	
		Викликає емоції (+/-)	
		Спонукає до придбання	
4	Реклама привертає увагу споживача. Вона викликає жвавий інтерес, цікавість, споживач запам'ятовує й сюжет реклами й те, що рекламується, але в нього не з'являється бажання придбати рекламований товар або скористатися послугою. У нього не виникає огиди до реклами, він із задоволенням може подивитися її другий раз. Тут реклама може розглядатися скоріше як витвір мистецтва, якщо, звичайно, поняття мистецтво може бути застосоване до реклами!	Привертає увагу	
		Запам'ятовується	
		Викликає емоції (+/-)	
		Спонукає до придбання	
5	Реклама викликає дуже сильний інтерес у споживача. Він відчуває сильні позитивні емоції. Запам'ятовує те, що рекламується, і прагне, будь-що-будь, придбати рекламований товар або скористатися пропонованою послугою.	Привертає увагу	
		Запам'ятовується	
		Викликає емоції (+/-)	
		Спонукає до придбання	

3. Розкрийте змістовне навантаження елементів формул AIDA та AIMDA, які широко застосовуються у світовій рекламній практиці.

Перевірив викладач: _____ / _____ /
“ _____ ” _____ 201__ р.

Л і т е р а т у р а

Економічна психологія: Навчальний посібник./ Ложкін Г.В., Спассенніков В.В. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – С. 270-294.

Див. також Додаток 1 до цього зошиту.

Самостійна робота**Тема 2.6. Психологія реклами*****Перелік основних питань***

1. Потреби людини як споживача.
2. Споживчі мотиви.
3. Психологічні аспекти взаємодії в системі «реклама – споживач».

1. Потреби людини як споживача

Психолог, який приступає до вивчення рекламної справи на основі вітчизняної методології пізнання, насамперед, виявить, що функціонує якась цілісна система. У неї є свої складові: виробник (він же часто й рекламодавець), сама реклама (а також ті, хто її створює) і, нарешті, той, хто на основі реклами ухвалює рішення щодо придбання продукції або використання послуги, рекомендованих у рекламі, тобто споживач. У цій системі існують прямі й зворотні функціональні зв'язки. Вони досить складні. Та й сама система відрізняється гнучкістю, адаптивністю й значною складністю. Спробуємо розібратися в психологічних аспектах її роботи. У подальшому викладенні будемо називати будь-яку людину, на яку націлена реклама, власне *споживачем*.

Спробуємо відповісти на запитання, чим зайнята людина, переглядаючи рекламний проспект, каталог або рекламний фільм? Вірніше, якою є його діяльність у цей момент?

Насамперед, зрозуміло, споживач прагне одержати інформацію про нові товари, їхні властивості, функції. І при цьому постійно оцінює для себе можливу користь рекламованих товарів, послуг: потрібно – не потрібно, по кишені – чи ні, брати – не брати? Таким чином, зіштовхуючись із рекламою, споживач втягується в пізнавально-оцінну діяльність. Логічною спонукою для неї, як і для будь-якої цілеспрямованої діяльності, служать певні мотиви та переслідуються цілком конкретні цілі. Зазначимо, що цілі такої пізнавально-оцінної діяльності, в першу чергу, пов'язані із задоволенням потреб людини, які є складними й різноманітними, але, незалежно від їхнього виду, сили, рівня, вони об'єднані якимись загальними властивостями.

Потреби людини завжди є предметними, тобто спрямованими на щось конкретне. Щоправда, іноді зустрічаються судження, що людині властиві так звані ілюзорні потреби. При цьому звичайно називають вино, тютюн, наркотики. Розсіємо цю оману: якщо алкоголь змінює свідомість людини, багатьом знімає стрес, поліпшує настрій, то він сприймається як засіб для задоволення цих потреб. З'явися більше підходящий засіб – і він витисне пагубний алкоголізм. Невірним є й твердження про те, що з ілюзорними потребами пов'язана релігійність. Доводиться й це спростувати, посилаючись хоча б на Л. Фейербаха, який зазначав, що релігія дає людям реальну розраду. Виходить, за допомогою релігії задовольняється цілком відчутна потреба в розраді.

Потребам людини є властивою здатність до розвитку й різноманіття. Для підтвердження цієї тези подумки порівнюємо нинішнє коло предметів побуту людини з тим, чим вона була оточена років двадцять назад. Різниця є очевидною.

Багато потреб людини є циклічними, тобто виникають знову й знову. І дійсно, мабуть, не назвати такої потреби людини, яку вдалося б задовольнити раз і назавжди.

Більшість своїх потреб людина (на відміну від тварин) задовольняє тільки за допомогою використання певного кола предметів.

Останнє є особливо важливим для розробників реклами. Тут криється надзвичайно важливе психологічно обґрунтоване правило, без якого не розробити вірну концепцію: реклама має переконувати людину, що саме цей товар щонайкраще задовольнить звідану нею потребу, або покликана допомогти споживачеві усвідомити саме існування нової для нього потреби.

Отже, основною метою пізнавально-оцінної діяльності споживача є прагнення задовольнити наявні потреби.

Тепер розглянемо мотиви пізнавально-оцінної діяльності споживача.

Мотиви (у сфері реклами) є тим, що спонукує людину до діяльності. У сучасній психології термін «мотив» застосовується для позначення різних явищ і станів, що викликають активність суб'єкта. Мотивами можуть виявитися його потреби й інтереси, потяги й емоції, психологічні настановлення й ідеали. Первинна форма існування мотивів – речовинні предмети, за допомогою яких можуть бути задоволені найпростіші матеріальні потреби людини. У міру розвитку інтересів, ускладнення умов життя мотивами діяльності стають уявлення й свідомі цілі людини. Спонукою до нашої діяльності звичайно виступають декілька мотивів, серед яких один – домінує, а інші йому підпорядковані. Іноді сам мотив стає спонукою до дії. У цьому випадку мова йде про мотивацію – сукупність факторів, які визначають певну готовність до досягнення мети.

2. Споживчі мотиви

Так прийнято називати в психології реклами мотиви споживача. Споживчі мотиви, як і самі потреби людини, складні й різноманітні. Вони можуть бути сильними й слабкими, постійними й тимчасовими, позитивними й негативними, що, втім, для рекламної справи не дуже важливо. Головне – це їхній вид, зумовлений реальними потребами.

Розглянемо найбільш істотні.

Утилітарні мотиви. Якщо домінують саме вони, то споживача, насамперед, зацікавлять експлуатаційні характеристики товару, його гарантійний термін, довговічність, можливість швидкого та якісного ремонту тощо. У рекламному повідомленні необхідно буде на перший план винести такі характеристики й якості, як надійність, продуктивність, економічність, простота в експлуатації. Більшу наочність і переконливість можна забезпечити, наводячи якісь порівняльні показники, наприклад, більш тривалий гарантійний термін експлуатації приладу, механізму (при цьому необхідно утриматися від конкретних порівнянь). І навпаки, саму різницю у часі треба так виділити, щоб зразу ж привернути увагу потенційного покупця саме до цього.

Враховуючи, що при сучасному стані нашого споживчого ринку основними мотивами дуже часто є утилітарні, саме на них доцільно націлити сьогоднішню рекламу.

Естетичні мотиви. Нескладно припустити, що тут основну увагу слід приділити зовнішньому вигляду виробу, привабливості форми, оригінальності колірної рішення, можливості гармонічного сполучення з іншими предметами. Іншими словами, головне завдання реклами в цьому випадку – виявити відмітні естетичні властивості, застосовуючи відповідну лексику («сучасні дизайнерські рішення», «шляхетність ліній», «гармонія форми й кольору», «витончений смак» і т.п.).

Зазначимо, що естетичні мотиви – у числі найсильніших і довготривалих. Вони здатні домінувати, поки категорія краси буде займати центральне місце в життєдіяльності людини. Нерідко наше рішення зробити покупку зумовлюється саме привабливістю речі. А, крім того, якщо взяти до уваги поширену думку, що ваш вибір визначає рівень вашого смаку, те стати власником гарної речі ще й престижно. Опора на естетичні мотиви, якщо вона логічна й переконлива, осічок не дає.

Мотиви престижу. Вплив цих спонукань проявляється більше або менше в певних соціальних групах. Мотиви престижу досить відчутні, і зневажаючи ними, виробник ризикує зазнати невдачі. Наприклад, на Заході вважається, що заможна людина має купувати речі тільки в певних магазинах, хоча в крамничках на околицях те ж саме продається значно дешевше. На деякі товари витрачають кошти саме для того, щоб підкреслити свій статус, матеріальний статок і положення в суспільстві.

У нашій країні мотиви престижу були сильними завжди, хоча зміст їх істотно змінювався. Зокрема, в 80-ті роки престижним було мати в будинку кристаль, килими, меблеві стінки. Іншим часом модою стало прикрашати свій інтер'єр книжками, причому деякі люди підбирали їх за кольором обкладинки, а не за змістом. В 90-ті роки престижним стає володіння автомобілем-іномаркою (частіше такою, що «was in use»), а також надання курцями переваги сигаретам «Мальборо», «Винстон» або іншим із цього ж класу. Сьогодні, наприклад, престижним є володіння останньою версією iPhone. Суспільна практика показує: з ростом матеріального добробуту й життєвого рівня підвищується й значення мотивів престижу.

Мотиви досягнення, уподібнення. За своєю суттю вони є близькими до мотивів престижу й їхнього різновиду – мотивам моди. У рекламі часто застосовують перевірений на практиці прийом: товар рекламує відомий спортсмен, популярний артист або хтось ще зі знаменитостей (причому ніхто з них не гребує таким заняттям – гонорари надзвичайні). Багато шанувальників поспішають придбати рекламований товар, щоб стати ближче до свого кумира і хоча б так уподібнитися йому. Як показує практика, цей процес уявного уподібнення й досягнення є досить сильним мотивом. Крім того, вибір, зроблений знаменитою особистістю, виступає свого роду підказкою, що не вимагає від покупця власних роздумів.

У період пригод Дж. Казанови, описаних ним у книзі «Історія мого життя», проблема реклами аж ніяк ще не була актуальною. Проте випадок, описаний середньовічним шукачем пригод, є повчальним: «Король наш, відправившись на полювання, виявився на мосту в Нейлі й здумав випити солодкої горілки. Зупинившись у шинку, запитав він

ратафії. У бідолахи шинкаря завдяки щасливому випадку знайшлася пляшка її, і королю спало на думку, випивши склянку, сказати оточуючим, що цей напій чудовий, і попросити іншу склянку. Цього виявилось досить, щоб шинкар розбагатів. Не пройшло й доби, як весь двір і все місто знали: ратафія з Нейлі – краще в Європі питво, адже так сказав король! Саме блискуче товариство відправлялося опівночі до Нейлі випити ратафії».

До речі, американські дослідники стверджують: завдання реклами не тільки продати, наприклад, холодильник, але й у тім, щоб споживач підсвідомо прагнув ототожнити себе із привабливим героєм, – тоді він купить той самий холодильник і, виймаючи з нього продукти, відчує себе залученим до красивого екранного світу.

Мотив традиції. Він зумовлений переважно національно-культурними особливостями різних націй і народностей. Наприклад, у США при створенні різних видів реклами дуже популярним є використання кольорів і візуальних зображень національного прапора. Тому при рекламі товару в певній країні варто використовувати колірну гаму, близьку до національних кольорів або до кольорів її прапора. Тим самим збуджуються позитивні емоції, що зумовлено національною психологією.

Закінчуючи обговорення проблеми споживчих мотивів, відзначимо, що наведена класифікація навряд чи вичерпує всі можливі випадки. Пошук сучасних споживчих мотивів можливий на основі вивчення нинішнього способу життя людей та їхніх інтересів з урахуванням прогнозів щодо змін.

Отже, взаємодія в системі «реклама – споживач» з боку споживача відрізняється рядом особливостей:

- діяльність споживача є пізнавально-оцінною;
- мета її полягає у задоволенні різноманітних людських потреб;
- провідні мотиви цієї пізнавально-оцінної діяльності є мотивами споживчої користі: утилітарний, естетичний, традиційний, мотиви престижу, моди, досягнення й уподібнення.

3. Психологічні аспекти взаємодії в системі «реклама – споживач»

Тепер звернемося до системи «реклама – споживач» з погляду рекламодавця. Навряд чи хто засумнівається, що головне завдання рекламодавця – спонукати споживача придбати рекламований товар, скористатися послугою. На це, властиво, спрямована його діяльність. Природно, що для таких цілей рекламодавці й розробники реклами використовують всі можливі засоби, і насамперед – психологічний вплив. Тут доводиться мати справу безпосередньо з багатьма проблемами психології, особливо психології особистості, психології сприймання й інших напрямів цієї науки. Деякі з них вони інтуїтивно навчилися вирішувати відповідно до психологічних закономірностей, вірні рішення вдавалося частіше знаходити методом проб і помилок. Траплялося, дослідники реклами намагалися по-своєму формулювати відомі закони психології, про які вони, як з'ясувалося, нічого не знали. От один тільки приклад.

Вивчаючи особливості чутливості людини до певних стимулів, учені з'ясували, що відчуття змінюються набагато повільніше, ніж підвищується сила подразника. Численні експерименти дозволили визначити вид функціональної залежності, формула якої:

$$E = K \lg I + C,$$

де:

- E – інтенсивність відчуття,
- I – інтенсивність подразника,
- K і C – деякі константи.

Іншими словами, для того, щоб домогтися деякого збільшення відчуття ΔE , треба значно (існують певні розрахунки) збільшити силу подразника ΔI . Отже, інтуїція не підвела фахівців рекламної справи.

Однак, на практиці користуватися цією формулою не завжди доцільно: при досягненні певної сили подразника може відбутися ефект неадекватності сприймання, причому у різних формах аж до появи болючих відчуттів, наприклад, вплив сильного світла засліплює. Це є справедливим і стосовно геометричних розмірів. Так неодноразово відзначалося, що рекламні щити гігантських розмірів привертають увагу публіки, але насамперед до технічної конструкції споруди, відсуваючи інтерес до змісту реклами на другий план. Іншими словами, викликати відповідний ефект чисто екстенсивними методами – переважно кількісним підвищенням характеристик – досить складно, а іноді й не можливо, оскільки тут діє логарифмічний закон взаємозв'язку. Потрібні якісно нові форми впливу.

Такі знайдені, щоправда, описані вони трохи декларативно. У світовій рекламній практиці для визначення послідовності психологічного впливу, здатного привести до бажаного результату – придбання товару, – застосовується формула AIDA, де:

- A – увага (attention),
- I – інтерес (interest),
- D – бажання (desire),
- A – активність (activity).

У цю формулу може бути включений ще один елемент: M – мотив. Тоді вона виглядає в такий спосіб: AIMDA.

Надійна формула. Справді, для досягнення своєї мети реклама повинна спочатку привернути увагу, потім – зацікавити, бути сприйнятою – запам'ятатися, викликати довіру, після чого викликати бажання придбати товар, що у свою чергу повинне, нарешті, реалізуватися у відповідній акції – покупці. Зрозуміло, ступінь впливу кожного компонента має бути не нижче необхідного рівня, інакше не буде привернута увага, не виникне інтерес тощо.

Отже, існує алгоритм психологічного впливу реклами на споживача, що складається з чотирьох (п'яти) ланок. Він визнаний усіма. Він простий, як знаменита формула Ейнштейна $E = mc^2$, але настільки ж невичерпний і загадковий. У цьому механізмі важко виділити пріоритети або ступінь важливості: хіба може виникнути, скажімо, бажання, якщо немає інтересу й не привернуто увагу? Але найбільша складність у тім, що зв'язок між цими ланками єдиного механізму психологічного впливу виникає не сам по собі, а лише в певному контексті. Сам факт привернення уваги може й не викликати ніякого

інтересу: ожеледиця на вулиці увагу приверне – остережешся впасти, але викличе вона не інтерес, а скоріше досаду або роздратування. Механізм впливу увімкнеться лише при явній привабливості об'єкта уваги.

Формула AIDA (AIMDA) позначає шляхи й методи інтенсивного впливу на споживача, вона містить також й обов'язкову програму дій, що спонукує розробників реклами вирішувати певний набір завдань: як привернути увагу, як викликати інтерес, як спонукати до дії тощо. У той же час, в літературних джерелах конструктивної інформації з цих питань не так вже й багато – адже саме від неї в кінцевому підсумку залежить розмір прибутку. Однак психологічний аналіз кращих зразків реклами уможливорює опис певної системи впливу на споживача й розробку конкретних методів. Але це входить у коло завдань окремої галузі психологічної науки – психології реклами.

Л і т е р а т у р а

Базова

1. Зозулев А.В. Поведение потребителей : [учеб. пособие] / А.В. Зозулев. – К. : Знание, 2004. – 364 с.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000. – 448 с.
3. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б.А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240с.
4. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер; пер. с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2009. – 704 с.

Допоміжна

1. Москаленко В.В. Психология социального влияния : [навч. пос.] / В.В. Москаленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
2. Плесси, Эрик дю. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. дю Плесси; [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
3. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 95 с. – (Академия рекламы).
4. Соснюк О.П. Психологічні особливості профілактики використання маніпулятивних технік в мас-медіа // Вісник Харківського університету, Серія: Психологія. №771, частина 1, Харків, 2007. – С. 254-258.
5. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу : [монографія] / В.О. Татенко. – Київ : Міленіум, 2008. – 216 с.

ЗМІСТ

	Стор.
Розділ 1. ВСТУП ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ. ПСИХОЛОГІЯ ГРОШЕЙ	4
Тема 1.1. Вступ до психології	4
Тема 1.2. Базові категорії психології	10
Тема 1.3. Економічна психологія як галузь наукових знань	13
Тема 1.4. Економічна психологія грошей	16
Розділ 2. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ	19
Тема 2.1. Економічна соціалізація	19
Тема 2.2. Психологія економічної поведінки на ринку праці	23
Тема 2.3. Психологія підприємницької діяльності	27
Тема 2.4. Психологія власності	30
Тема 2.5. Багатство та бідність, оцінка якості життя	34
Тема 2.6. Психологія реклами	38
Додаток 1. Психологічні аспекти взаємодії в системі «реклама – споживач»	42