

Навчальна дисципліна (Soft Skills)

ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ РИНКАХ

2021-2022 н.р.

Палєхова Людмила Львівна

к.е.н, доцент, професор кафедри маркетингу



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредитів ЄКТС
Тривалість викладання	3 семестр, 2021-2022 н.р.
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 4 години на тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
Мова викладання	українська



Інформація про викладача:

Палєхова Людмила Львівна

Професор кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/palekhova.php>

E-mail: Paliekhova.L.L@nmu.one

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3679>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі
здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Психологія
продажів на високотехнологічних ринках»

Психологія продажів на високотехнологічних ринках

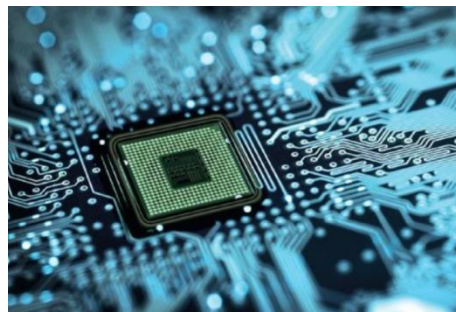
Метою навчальної дисципліни «Психологія продажів на високотехнологічних ринках» є формування компетентностей щодо **маркетингового управління продажами на високотехнологічних ринках**

- ✓ на принципах **Цілей сталого розвитку**
- ✓ у контексті завдань **Четвертої промислової революції**
- ✓ в реаліях **Цифровізації економіки**



Завдання курсу:

- **ознайомити** здобувачів вищої освіти з **концепцією продажів** на високотехнологічних ринках, принципами, цілями та завданнями маркетингової діяльності у продажах високотехнологічних товарів;
- **розглянути** методи **ідентифікації потенційних споживачів** на високотехнологічному ринку;
- **вивчити** маркетингові методи з **формування та підвищення лояльності споживачів** до високотехнологічних товарів;
- **сформувати навички з використання інструментів та техніки психологічного впливу** у продажах високотехнологічних товарів.



1Завдання маркетингу у вимірі технічної революції 4.0

1.1 Цілей сталого розвитку у вимірі технічної революції 4.0

1.2 Стратегії України щодо розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року

1.3 Функції, завдання та показники розвитку за глобальними техніко-технологічними перетвореннями ринку

2Поняття високотехнологічного товару

2.1 Концепція високотехнологічного продукту і етапів його розвитку

2.2 Ознаки та основні класифікації продукції за рівнем технологічності

2.3 Особливості високотехнологічної продукції як об'єкту продажів

3Трансформація ринкової моделі бізнесу

3.1 Види розривів у попиту відносно життєвого циклу високотехнологічних товарів

3.2 Структура споживачів на високотехнологічному ринку

3.3 Психографічні типи споживачів на високотехнологічному ринку

4 Модель хай-тек-маркетингу

4.1 Формування сприйняття хайтек-товару

4.2 Формування цінової політики на високотехнологічному ринку

4.3Просування і комунікації на високотехнологічному ринку

5Аналіз попиту і очікувань на високотехнологічних ринках

5.1 Поняття очікувань споживачів та обіцянки продавця на ринку високотехнологічних товарів

5.2 Вимірювання ступеня задоволення споживачів високотехнологічних товарів

5.3 Аналіз попиту і ступеню чутливості попиту на різні види високотехнологічних товарів

6 Ідентифікація потенційних споживачів високотехнологічних товарів

6.1 Аналіз відтоку споживачів при виведенні нового високотехнологічного товару (Churn Prediction)

6.2 Матриця ідентифікації та відбору ключових споживачів нового високотехнологічного товару (KA/SM)

6.3 Методи аналізу клієнтської бази на високотехнологічному ринку

7 Аналіз емоційних переваг при виборі брендів високотехнологічних товарів

7.1 Базові принципи і технологія BrandMapping

7.2 Побудова карт сприйняття брендів

7.3 Матриця залучення Фути, Коуна та Белдінга

8 Техніки психологічного впливу у продажах

8.1 Техніка продажів

8.2 Техніки «робота з ціною»

8.3 Техніка «внутрішніх стандартів»



Палехова Людмила Львівна

к.е.н, доцент, професор кафедри маркетингу



Психологія продажів на високотехнологічних ринках

