

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**

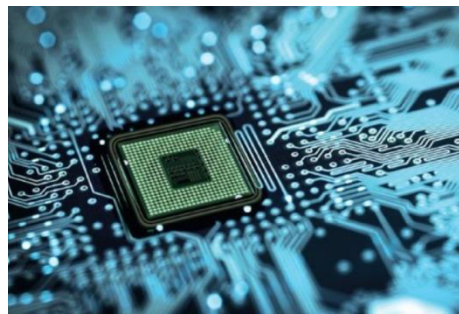
- ✓ на принципах **Цілей сталого розвитку**
- ✓ у контексті завдань **Четвертої промислової революції**
- ✓ в реаліях **Цифровізації економіки**

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



### 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.



<b>1Завдання маркетингу у вимірі технічної революції 4.0</b>
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
<b>2Поняття високотехнологічного товару</b>
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
<b>3Трансформація ринкової моделі бізнесу</b>
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
<b>4 Модель хай-тек-маркетингу</b>
4.1 Формування сприйняття хайтек-товару
4.2 Формування цінової політики на високотехнологічному ринку
4.3Просування і комунікації на високотехнологічному ринку
<b>5Аналіз попиту і очікувань на високотехнологічних ринках</b>
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
<b>6 Ідентифікація потенційних споживачів високотехнологічних товарів</b>
6.1 Аналіз відтоку споживачів при виведенні нового високотехнологічного товару ( <i>Churn Prediction</i> )
6.2 Матриця ідентифікації та відбору ключових споживачів нового високотехнологічного товару ( <i>KAISM</i> )
6.3 Методи аналізу клієнтської бази на високотехнологічному ринку

<b>5Аналіз попиту і очікувань на високотехнологічних ринках</b>
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
<b>6 Ідентифікація потенційних споживачів високотехнологічних товарів</b>
6.1 Аналіз відтоку споживачів при виведенні нового високотехнологічного товару ( <i>Churn Prediction</i> )
6.2 Матриця ідентифікації та відбору ключових споживачів нового високотехнологічного товару ( <i>KAISM</i> )
6.3 Методи аналізу клієнтської бази на високотехнологічному ринку
<b>7 Аналіз емоційних переваг при виборі брендів високотехнологічних товарів</b>
7.1 Базові принципи і технологія BrandMapping
7.2 Побудова карт сприйняття брендів
7.3 Матриця залучення Фути, Коуна та Белдінга
<b>8 Техніки психологічного впливу у продажах</b>
8.1 Техніка продажів
8.2 Техніки «робота з ціною»
8.3 Техніка «внутрішніх стандартів»



# Психологія продажів на високотехнологічних ринках

