

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Т. П. Чернявська

ПСИХОЛОГІЯ УСПІШНОСТІ ОСОБИСТОСТІ В БІЗНЕСІ

*МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО СПЕЦІАЛЬНОГО КУРСУ*

*для здобувачів 3-го (освітньо-наукового) рівня
вищої освіти за спеціальністю 053 «Психологія»*

ОДЕСА
ОНУ
2021

Рекомендовано вченою радою факультету
психології та соціальної роботи ОНУ імені І. І. Мечникова.
Протокол № 4 від 17.02.2021 р.

Рецензенти:

***О. І. Кононенко**, доктор психологічних наук, професор, заступник декана факультету психології та соціальної роботи з навчально-методичної та наукової роботи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;*

***З. О. Кіреєва**, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри загальної психології та психології розвитку особистості Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.*

Чернявська Т. П.

Психологія успішності особистості в бізнесі : метод. рекомендації до курсу для здобувачів 3-го освітньо-кваліфікаційного рівня (доктор філософії) спец. 053 «Психологія» / Т. П. Чернявська – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2021. – 36 с.

Ціль методичних рекомендацій – надати методичну допомогу майбутнім докторам філософії в організації навчально-дослідницької діяльності та забезпечити єдині критерії завдань з курсу «Психологія успішності особистості в бізнесі».

Методичні рекомендації призначено для здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня «третій (доктор філософії)» за спеціальністю 053 «Психологія» на факультеті психології та соціальної роботи ОНУ імені І. І. Мечникова і можуть бути використані здобувачами при підготовці до відповідей на практичних заняттях, оформленні робіт при самостійному виконанні завдань, при підготовці до модулю та заліку.

УДК 159.923.2:330.33.01

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ.....	4
2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
3. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	8
Тема 1. Психологічні особливості діяльності, особистості і поведінки бізнесменів.....	8
Тема 2. Мотивація в бізнесі.....	13
Тема 3. Моделі організаційної поведінки.....	14
Тема 4. Ефективне використання інтелектуальних ресурсів....	16
Тема 5. Психологія успішності особистості в бізнесі.....	18
Тема 6. Маркетингові комунікації.....	23
Тема 7. Ділові переговори.....	26
Тема 8. Лідерство в бізнесі.....	27
4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	29
5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ.....	30
6. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	30
7. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ.....	32
8. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	32
9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	33
10. ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	35

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Методичні рекомендації з курсу «Психологія успішності особистості в бізнесі» розроблені на кафедрі диференціальної і спеціальної психології ОНУ імені І. І. Мечникова на основі освітньо-професійної програми підготовки здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня «третьій (доктор філософії)» (ОКРДФ) відповідно до навчального плану для спеціальності 053 «Психологія». Згідно з навчальним планом «Психологія успішності особистості в бізнесі» є вибірковою дисципліною і її вивчення здійснюється на 2-му курсі навчання здобувачів освітньо-кваліфікаційного третього рівня (доктор філософії).

Мета вивчення курсу «Психологія успішності особистості в бізнесі» полягає у ознайомленні здобувачів ОКРДФ з теорією і практикою основ психології менеджменту і бізнесу; наданні здобувачам ОКРДФ сучасних знань про: психологічні особливості особистості і діяльності в бізнесі; сутність психологічних особливостей успішності особистості в бізнесі; сприяння розвитку ефективної професійної комунікації; ефективне використання мотиваційних, інтелектуальних, лідерських ресурсів суб'єктів бізнесу.

До **завдань** курсу «Психологія успішності особистості в бізнесі» належать наступні:

- ознайомити здобувачів ОКРДФ з понятійно-категоріальним апаратом психології менеджменту і бізнесу;
- сприяти формуванню їх цілісного уявлення про психологічні особливості людини як чинника успішності бізнес-діяльності;
- ознайомити їх із актуальними проблемами щодо психічного навантаження і методами його зниження у професійній бізнес-діяльності;
- ознайомити здобувачів ОКРДФ із дослідженнями в галузі ефективного використання інтелектуальних ресурсів;
- сприяти розвитку вмінь ефектної і ефективною самопрезентації;

- ознайомити здобувачів ОКРДФ з критеріями і динамічною моделлю успішності особистості в бізнесі (Т. П. Чернявська).

Компетентності та програмні результати навчання:

а) *загальних (ЗК):*

КМО.01 Розуміння та сприйняття етичних норм поведінки відносно представників сфери бізнесу;

КСО.02 Здатність дотримуватися загальноприйнятих норм поведінки і моралі у міжособистісних стосунках в конкурентних умовах;

КСО.05 Здатність до толерантних комунікаційних взаємодій в умовах конкуренції;

КСО.07 Здатність вирішувати нестандартні завдання та приймати рішення в умовах невизначеності;

КЗН.09 Готовність до самостійної висококваліфікованої роботи у галузі психології з усіма верствами населення, які потребують професійної гуманітарної допомоги;

б) *фахових загальних (КФЗ), відповідно до освітньої програми:*

КЗП.04 Здатність розуміти та використовувати базові знання про специфіку роботи в напрямку психології бізнесу;

КЗП.16 Здатність до поглиблення знань про взаємодію психологічних та середовищних факторів в бізнес-діяльності.

в) *спеціальних фахових (КФС):*

КЗП.01 Здатність вивчення сучасних уявлень про індивідуальні особливості та потреби в життєдіяльності людини з урахуванням стану здоров'я, темпераментних, особистісних і статево-вікових особливостей, вікових етапів і криз розвитку, приналежності до гендерної, етнічної, професійної соціальних груп;

КЗП.04 Здатність розуміти та використовувати базові знання про специфіку роботи в напрямку психологічної реабілітації;

КЗП.06 Здатність розуміти та використовувати базові уявлення про стадії індивідуального розвитку та про основні адаптивні функції;

КСП.08 Розширені знання про роль психопрофілактики в охороні психічного здоров'я та психологічного благополуччя особистості.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Психологічні особливості особистості і діяльності в бізнесі

Особливості бізнес-діяльності, пов'язані з умовами: дефіциту часу і інформації; фінансового ризику; інтенсивної роботи.

Етапи розвитку людини в бізнесі: підприємець, менеджер, інвестор, лідер бізнесу.

Професійно важливі в бізнесі якості особистості.

Самооцінка, Я-концепція успішного бізнесмена.

Тема 2. Мотивація в бізнесі

Концепція ієрархії цінності людських потреб (А. Маслоу).

Комплекс Іони – психологічний механізм захисту, що заважає особистісному зростанню.

Визначення актуальних потреб персоналу, клієнтів. Підвищення потреб особистості.

Модель управлінського впливу з урахуванням мотиваційного типу робітника.

Тема 3. Моделі організаційної поведінки

Теорії: Х і Y (Д. МакГрегор); Z (А. Маслоу, У. Оучи).

Стилі лідерства (К. Левін): авторитарний, демократичний, ліберальний.

I мотивація (Intrinsic Motivation - внутрішня мотивація).

Мотиваційна спрямованість лідерів бізнесу. Вплив мотивації досягнення на ефективність професійної діяльності менеджерів, лідерів бізнесу.

Тема 4. Ефективне використання інтелектуальних ресурсів

Стилі мислення: модель Бремсона-Харрісона (R. Bramson, A. Harrison). Опитувальник «Стилі мислення».

URL: <http://chugreev.ru/alekseev/test.html>

Як вплинути на Синтезатора, Ідеаліста, Прагматика, Аналітика, Реаліста?

Стилі мислення (модель N. Herrmann) – визначення професійного профілю особистості і розширення сфери впливу.

Інтуїція: можливості і небезпеки.

Тема 5. Психологія успішності особистості в бізнесі

Особистість і успішність в бізнесі.

Особистісні особливості власників бізнесу і менеджерів (традиційних).

Критерії успішності особистості в бізнесі. Структура критеріїв успішності особистості в бізнесі (Т. П. Чернявська).

Динамічна модель успішності особистості в бізнесі (Т. П. Чернявська).

Тема 6. Маркетингові комунікації

Ефектна і ефективна самопрезентація: як правильно представити себе, фірму, комерційну пропозицію?. Як справити хороше враження, викликати до себе інтерес, довіру, симпатію?

Особисті продажі – прямі контакти продавців з потенційними споживачами.

Реклама в бізнесі: як робити якісну рекламу.

Обличчя фірми: механізм створення іміджу.

Зв'язки з громадськістю (PR – Public Relations): принципи проведення активних заходів щодо зв'язків з громадськістю.

Тема 7. Ділові переговори

Процесний підхід до переговорів: підготовка, процес переговорів, підбивання підсумків переговорів.

Головні комунікативні завдання, що виникають в процесі переговорів.

Базові якості і уміння, необхідні для ефективного ведення переговорів.

Команда переговорників. Праця в умовах взаємної підтримки та справедливої критики.

Тема 8. Лідерство в бізнесі

Лідер і лідерство. Стратегія особистісного впливу.

Локус контролю (Дж. Роттер): уявлення суб'єкта про те, як взагалі управляється світ; відчуття особистого контролю (наскільки він вважає себе господарем власного життя); схильність до само – або зовні звинувачення при невдачах. Конформність, конформізм (С. Еш).

Емоційний інтелект і надихаюче лідерство.

Виявлення рівня впевненості в собі та рівня самооцінки. Формування позитивної самооцінки і готовості нести відповідальність за свої рішення та дії. Розвиток впевненості в собі і корекція агресивних манер поведінки.

Роль лідерства в управлінні змінами. Формування культури лідерства.

3. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Психологічні особливості діяльності, особистості і поведінки бізнесменів

Завдання психології – навчити людину правильно бачити себе та своє місце в світі і допомогти їй діяти відповідно до тих законів професійної діяльності, які вже постали і визначають особисту ефективність, успішність.

Бізнес – це особлива професійна діяльність людини, зі своєю структурою та логікою, яка передбачає наявність специфічних мотивів і ціннісних установок, спеціальних знань та навичок, підприємницького мислення і особистісних здібностей.

Психологія бізнесу (Business Psychology) – це міждисциплінарна галузь психологічної науки і практики, яка вивчає бізнес як

багатопланове явище і спрямована на підвищення ефективності бізнес-діяльності, оптимізацію взаємодії суб'єктів бізнесу як між собою, так і з усіма зацікавленими сторонами, включаючи суспільство в цілому.

Психологія бізнесу дозволяє знайти нові, відмінні від тих, що пропонуються в управлінні, шляхи вирішення проблем, що стоять перед підприємцями, керівниками та співробітниками бізнес-організацій. Це можуть бути нові ідеї оптимізації бізнес-процесів з урахуванням особливостей свідомості людини, побудови типів управління та поведінки успішних керівників, розробки стратегій внутрішньо-корпоративного навчання, способів активізації споживчої поведінки, методів підвищення ефективності взаємодії представників бізнесу з діловими партнерами, іншими зацікавленими сторонами і суспільством в цілому.

На *особистісному рівні* досліджуються особистість бізнесмена і психологічна структура його професійної діяльності. Оскільки коло професій, що відносяться до бізнесу, в нашій культурі чітко не визначений, психологічно досліджується активна самотійна діяльність, яка пов'язана із ризиком і спрямована на отримання прибутку, що і становить суть бізнесу. На цьому рівні увагу дослідників фокусується на особистісних особливостях людей, схильних до заняття бізнесом, процесах самовизначення та самоідентифікації бізнесменів, факторах задоволеності діяльністю.

Особлива увага приділяється внутрішньо-особистісним конфліктам і психологічним кризам в процесі бізнес-діяльності. Інтерес дослідників привертають також процеси прийняття рішення в бізнесі, які пов'язані з умовами невизначеності.

На *соціально-психологічному рівні* аналізу вивчаються особливості організацій і груп, що займаються виробництвом товарів і послуг, їх реалізацією, закономірності появи, розвитку і функціонування бізнес-організацій, аспекти взаємодії людей у процесі їхньої спільної діяльності.

Сучасні дослідження в цій області розглядають організації як

інструмент бізнесу, тобто особливості координації діяльності людей: керівництво, лідерство, стимулювання, вирішення конфліктів та інші проблеми, що виникають в ході діяльності організації. Соціально-психологічний рівень аналізу передбачає також вивчення психологічних проблем взаємодії в бізнесі, ділового партнерства, конкуренції, ділової етики, репутації, довіри. У фокусі уваги знаходяться соціально-психологічні чинники поведінки, взаємодії і спілкування індивідів в бізнес-середовищі. Важливе місце в ряду досліджуваних феноменів займають стратегії проведення переговорів, способи вирішення конфліктів, принципи ефективного укладення угод і ділового спілкування.

Особливості бізнес-діяльності, пов'язані з умовами: дефіциту часу і інформації; фінансового ризику; інтенсивної роботи.

Етапи розвитку людини в бізнесі

Підприємець – це людина (або група людей), що бере на себе ризик і відповідальність за організацію та управління комерційної діяльністю; має право розпоряджатися отримуваним в справі прибутком; несе матеріальну відповідальність за результати справи.

Менеджер проводить організаційні зміни тоді, коли вимагає ситуація; погоджує зміни з організаційною культурою, планує необхідні зміни, контролює ресурси, організовує наради, навчає і мотивує персонал, ефективно розподіляє час.

Інвестор – це людина чи комерційна установа, яка вкладає гроші та/або інші активи з метою їхнього збереження та примноження; ефективно розпоряджається «зайвими», непотрібними бізнесу грошима; заставляє працювати гроші, зароблені в бізнесі. На відміну від споживання чи витрат, інвестування має на меті передусім віддачу.

Лідер бізнесу – це той, хто професійно, продуктивно, результативно і ефективно управляє своїм бізнесом і випробовує задоволення від свого життя. Сьогодні все більше компаній усвідомлюють, що ефективність і успішність їх діяльності залежить від того, наскільки сильний їх лідерський потенціал. У конкурентній

боротьбі, що посилилася, бізнесу-організаціям, що бажають зберегти і укріпити свої позиції на ринку, необхідно систематично працювати над розвитком лідерства як одного зі своїх конкурентних переваг.

Професійно важливі в бізнесі якості особистості: пошук можливостей і ініціативність, завзятість і наполегливість, готовність до ризику, орієнтація на ефективність і якість, залученість в робочі контакти, цілеспрямованість, прагнення бути інформованим, систематичне планування і спостереження, здатність переконувати і встановлювати зв'язки, незалежність і самовпевненість.

Самооцінка. Перші дослідження самосвідомості і самооцінки проводив видатний американський психолог У. Джеймс. Він висунув ряд положень, актуальних до теперішнього часу, наприклад, про подвійність «Я», яке виступає і як об'єкт оцінки, і як оцінюючий суб'єкт. Учений стверджував, що головне завдання душі – «пристосувати» людину до світу за рахунок того, що з відчуттів відбувається світ, зручний для суб'єкта, хоча, мабуть, і не відповідний об'єктивному. З цього виходить, що суб'єктивні світи унікальні і неповторювані. Особливо це відноситься до людського «Я», до самосвідомості.

Д. Майєрс говорить, що якщо порівнювати людей з високою і низькою самоповагою, то виявляється, що люди з відчуттям власної гідності щасливіші, менш невротичні, менше страждають від різного роду виразок і безсоння, менш схильні до наркоманії і алкоголізму і краще переносять невдачі.

Самооцінка як феномен самопізнання не дається людині від природи. Вона формується в процесі розвитку особистості і має різну міру об'єктивності і повноти.

Формування самооцінки, її повноти і адекватності – одне із завдань професійної орієнтації, професійного розвитку.

Вплив мотивації досягнення, мета потреб, внутрішньої мотивації на ефективність професійної діяльності менеджерів, лідерів бізнесу.

Я-концепція успішного бізнесмена. А. Бандура об'єднав дослідження проблем концепції «Я» в концепцію самоефективності –

свого роду наукове трактування мудрості, що міститься в позитивному мисленні. На його думку, оптимістична віра у свої власні можливості приносить дивіденди. Наші спостереження підтверджують його висновки про те, що люди з високою самоефективністю наполегливіші, менш тривожніші і менш схильні до песимізму, краще працюють. Самоефективність спонукає бізнесменів ставити перед собою складні цілі і проявляти стійкість у важких ситуаціях.

Я-концепція – одне з базових понять гуманістичної психології, відносно стійка сукупність представлень індивіда про себе, інтегральна характеристика, на базі якої індивідом будується відношення до себе і взаємодія з іншими людьми.

Проблему людського «Я» І. Кон розглядає як таку, що належить до тих, що вислизали від науково-психологічного аналізу. На думку дослідника, доступ до неї закривають багато помилкових вистав, що склалися в психології на емпіричному рівні дослідження особистості. Учений вважає, що на цьому рівні особистість неминуче виступає як індивід, який ускладнений, а не перетворений суспільством, тобто що знаходить в ньому нові системні властивості. Але саме в цих своїх «надчуттєвих» властивостях він і складає предмет психологічної науки.

Чим складніше і різноманітніше діяльність індивіда, тим більше диференційованою і тонкою стає його самосвідомість, тим важче підтримка внутрішньої узгодженості і стійкості «Я».

Людська психіка має для цієї мети цілий ряд засобів самопідтримання, які З. Фрейд, що вперше звернув на них серйозну увагу, назвав захисними механізмами, за допомогою яких зі свідомості витісняється неприйнятна для нього інформація про світ і про себе.

Поняття «особистості» невіддільно від понять свободи і самостійності. Не випадково терміни «самоуправління», «самовизначення», «саморегуляція» займають почесне місце в науках про людину. Лише у цих процесах, через них і завдяки ним

формується і реалізуються творчі потенції людини.

Люди, що є лідерами у своїх групах, зазвичай володіють більш високою самоповагою і відчуттям упевненості в собі, чим рядові учасники. Індивіди з високою самоповагою більш самостійні і менш схильні до навіювань. Позитивно ставлячись до себе, вони зазвичай «приймають» і оточуючих, тоді як негативне відношення до себе часто поєднується з недовірливим або недобррозичливим відношенням до інших людей. Люди з високою самоповагою значно більше задоволені своїм життям і професійною діяльністю.

Етична сила і масштаб людської особистості визначаються в першу чергу її відчуттям відповідальності, причому не лише за себе, але і за інших.

Тема 2. Мотивація в бізнесі

Особистість, що самоактуалізується, на думку А. Маслоу, виявляється людиною особливою, не обтяженою безліччю дрібних вад типу заздрості, злості, поганого смаку, цинізму; вона не буде схильною до песимізму, егоїзму.

Така людина відрізняється високою самооцінкою, вона приймає інших, приймає природу, проста і демократична, схильна до переживання «пікових» відчуттів типу натхнення і тому подібне.

Поняття «самоактуалізація» для К. Роджерса виявляється визначенням тієї сили, яка заставляє людину розвиватися на самих різних рівнях, визначаючи і його опанування моторних умінь та навиків, і вищі творчі зльоти особистості.

Комплекс Іони – психологічний механізм захисту, що заважає особистісному зростанню. Маслоу писав, що кожна людина має тягу до поліпшення самої себе, прагнення до актуалізації своїх можливостей, до самоактуалізації, чи тенденцію до здійснення своєї людяності. Якщо це так, то що ж стримує і що заважає людині в цьому здійсненні? А. Маслоу, відповідаючи на це питання, говорить про захисний механізм, який перешкоджає особистісному зростанню,

на який до нього майже не звертали увагу інші вчені і який автор називає «комплексом Іони».

Комплекс Іони – це «боязнь власної величі», «ухилення від свого призначення», «втеча від своїх талантів», ухилення від своїх зростання і розвитку.

В даному випадку людина стримує як гірші, так і кращі свої позиви, хоча і по-різному. Практично кожна людина могла б добитися в своєму житті більшого, ніж вона досягла. В кожній людині маються нереалізовані чи нерозкриті особистісні можливості. Багато людей ухиляються від відповідальності, яку покладає на людей їх доля, іноді випадок, так як Іона марно намагався уникнути своєї місії.

Підвищення потреб і цінностей. Вищі цінності потрібні людині також, як вітаміни і любов, і якщо їх відсутність може викликати у людини хворобу, то правильне життя, розумне життя складає суму сутності людської природи.

Людина – це ієрархія потреб з біологічними в основі і духовними на вершині.

Люди, які вимірюють своє життя мірками вищих цінностей, які прихильні їм, простіше і радісніше сприймають свої базові потреби, тому що в змозі побачити їх сакральний сенс.

Причетність до вищих, духовних цінностей дивним чином підносить і тіло, і всі потреби людини.

Усвідомлення своїх вищих потреб і їх актуалізація робить людей сильними і здоровими. Вони стають господарями свого життя. Людина стає більш відповідальною за свою долю, буде керуватися цінностями розуму, активно включиться в перебудову суспільства.

Тема 3. Моделі організаційної поведінки

В одному і тому ж організаційному середовищі різні люди поведуться по-різному. Людина завжди має свободу вибору форм поведінки: приймати або не приймати існуючі в організації форми і

норми поведінки, або, з іншого боку – приймати або не приймати цінності організації, розділяти або не розділяти її цілі та філософію. Від того, у якій комбінації сполучаються головні складові поведінки, фахівці виділяють моделі організаційної поведінки людини.

Теорії: X і Y (Д. МакГрегор). Основою моделей організаційної поведінки можна вважати дві управлінські теорії, які розробив і обґрунтував Д. МакГрегор. Теорія «X» і теорія «Y» з питання про поведінку людини можуть бути представлені таким чином:

Теорія «X»

- Людина спочатку не любить працювати і буде уникати роботи.
- Оскільки людина не любить працювати, її слід примушувати, контролювати, погрожувати покаранням, щоб змусити працювати для досягнення цілей організації.
- Середня людина воліє, щоб ним керували, вона вважає за краще уникати відповідальності, у нього мало честолюбства, йому потрібна безпека.

Теорія «Y»

- Робота для людини так само природна, як гра.
- Зовнішній контроль – не єдиний засіб об'єднання зусиль для досягнення цілей організації. Людина може здійснити самоврядування і самоконтроль, служачи цілям, яким він прихильний; прихильність формується як результат нагород, пов'язаних з досягненням цілей.
- Середня людина прагне до відповідальності, її бажання уникнути відповідальності, як правило, результат минулого розчарування і викликано поганим керівництвом зверху. Середня людина наділена високим рівнем уяви і винахідливості, які рідко використовуються в сучасному житті, що веде до розчарування людини і перетворює на супротивника організації.

Таким чином, теорія «X» утілює чисто авторитарний стиль управління, теорія «Y» є демократичним стилем управління і припускає делегування повноважень, поліпшення взаємовідносин у колективі.

Тема 4. Ефективне використання інтелектуальних ресурсів

У процесі вирішення управлінських завдань реалізуються інтелектуальні та особистісні можливості керівників. При цьому вирізняють такі найтипівіші *стилі керівників*:

1. *Системний стиль*, коли наголошується на визначенні методу вирішення завдання (проблеми). При цьому робиться спроба розділити завдання за окремими складовими.

2. *Інтуїтивний стиль*, який характеризується великим ступенем усвідомлення проблеми в цілому і прагненням використати різні методи вирішення завдання.

3. *Рецептивний стиль*, якому притаманне зосередження на окремих деталях проблеми.

4. *Перцептивний стиль*, при якому проявляється прагнення до встановлення зв'язків між різними частинами проблеми.

Стилі мислення: модель Бремсона-Харрісона (R. Bramson, A. Harrison). Під стилем мислення розуміють відкриту систему інтелектуальних стратегій, прийомів, навиків і операцій, до якої особистість схильна в силу своїх індивідуальних особливостей (від системи цінностей і мотивації до характерологічних властивостей).

Стилі мислення починають складатися в дитинстві і розвиваються протягом усього життя людини, згідно досвіду і метаморфоз особистості.

Знання про стилі мислення значно знижують вірогідність виникнення ворожнечі між людьми як на рівні ділових, формальних, так і на рівні особистих відносин. І це найкращий стимул для придбання і творчого освоєння цих знань. Однак самотійно отримати достовірну уяву про свої або чужі стилі мислення, на жаль, не просто тому, хто не займається психологією професійно. Тому для визначення структури власних стилів мислення пропонується опитувальник «Стилі мислення» (R. Bramson, A. Harrison).

Стилі мислення (модель N. Herrmann) – визначення професійного профілю особистості і розширення сфери впливу.

N. Herrmann виділяє домінанти (домінуючі моделі мислення і дій), які утворилися на основі природжених особливостей, пов'язаних з вихованням, освітнім і соціальним оточенням.

4 квадранта відповідають 4 домінантам, які в кінцевому підсумку формують мислення і поведінку людини. Кожен квадрант для зручності сприйняття має свою робочу назву (в дужках альтернативні назви): А – Аналітик, В – Адміністратор (організатор, бюрократ), С – емпатія (соціолог, психолог), D – Новатор (творець, креативщик).

Опис домінант

	А	В	С	D
Атрибути	<ul style="list-style-type: none"> • Аналітичний • Авторитарний • Критичний • Спирається на факти • Логічний • Математичний • Кількісний • Раціональний 	<ul style="list-style-type: none"> • Любитель порядку • Консервативний • Контролюючий • Деталізований • Любитель даних • Негнучкий • Процедурний • Структурований • Пунктуальний 	<ul style="list-style-type: none"> • Емоційний • Інтуїтивний • Музикальний • Орієнтований на людину • Духовний • Символічний • Товариський 	<ul style="list-style-type: none"> • Артистичний • Повний фантазій • Інтуїтивний (спрямований на рішення) • Робить кілька справ одночасно • Авантюрист • Індивідуал
Відповідні навички і уміння	<ul style="list-style-type: none"> • Аналізує • Розраховує • Вирішує проблеми • Працює з формулами і науковими викладками • Любить командувати 	<ul style="list-style-type: none"> • Виконує адміністративні задачі • Розробляє детальні плани • Контролює • Дотримується формальностей 	<ul style="list-style-type: none"> • Комунікабельний • Генератор ідей • Може навчати, тренувати і консультувати • Може переконувати інших 	<ul style="list-style-type: none"> • Підносить ідеї • Створює концепції • Довіряє інтуїції
Типичні фрази (фрази-індикатори)	<ul style="list-style-type: none"> • Системний підхід • Критичний аналіз • Важливий пункт • Основні положення • «Аналізувати» • викладати» 	<ul style="list-style-type: none"> • Згідно з... [чимсь] • Так заведено • Самодисципліна • Ітерація • Краще не ризикувати • Безпека • так уже робили 	<ul style="list-style-type: none"> • Людські ресурси • Людська цінність • Спільний • Індивідуальне • Розвиток • Робота в команді • Сім'я 	<ul style="list-style-type: none"> • Задоволення • Концептуальний • Інноваційний • Нова ідея • Потрібно думати масштабніше

<p>Що думають інші з приводу цього типу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Розважливий • Холодний • Безцеремонний • Черствий • Владний • Бездушний • Жорсткий • Думає тільки про гроші 	<ul style="list-style-type: none"> • Не здатний думати самостійно • Неповороткий • Односторонній • Розбірливий • Безініціативний 	<ul style="list-style-type: none"> • Базіка • М'якотілий • Приємний в спілкуванні 	<ul style="list-style-type: none"> • Непосидючий • Фантаст • Мрійник • Недисциплінований • Нереалістичний • Божевільний
--	--	---	--	---

Тема 5. Психологія успішності особистості в бізнесі

Психологія успішності особистості в бізнесі – це актуальний напрям в сучасній науковій психології.

Наші дослідження психології успішності особистості в бізнесі показали, що особистість, яка успішна в бізнес-діяльності, може ефективніше, в порівнянні з іншими, самореалізовуватися в соціальному середовищі, зберігаючи при цьому необхідний баланс особистої свободи і індивідуальної своєрідності (Т. П. Чернявська).

Зростання наукових публікацій з тематики, визначуваної як бізнес-психологічна, говорить про збільшений інтерес психологів, учасників і лідерів бізнесу до суміжної проблематики.

Така суміжність розуміється:

- і в плані взаємодії наукового знання психології і бізнесу,
- і в плані вживання психологічних методів до дослідження бізнесу як сфери життєдіяльності особистості і суспільства,
- і в плані пошуку нових методів і засобів впливу на людину як суб'єкта і об'єкта управління в бізнес-середовищі.

Значущість психологічних пізнань для бізнесу науково визнали, коли в 2002 році психолог Д. Канеман отримав Нобелівську премію «за вживання психологічної методики в економічній науці, особливо – при дослідженні формування думок і ухвалення рішень в умовах невизначеності» (згідно з офіційним формулюванням).

Для психології бізнес – це одна з областей професійної діяльності людей. Кожна людина може знайти в ній свої інтереси, досягати життєво важливих цілей, отримувати значимі результати і задоволення від своєї власної активності. Це означає і те, що бізнесу як професійній діяльності можна і необхідно навчатися. Хоча, звичайно ж, і тут є люди здатні, талановиті і навіть геніальні, які завжди досягатимуть надзвичайних успіхів.

Особистість, успішна в професійній діяльності, зокрема – в бізнес-діяльності, може ефективніше, в порівнянні з іншими, реалізовувати себе в соціальному середовищі, зберігаючи при цьому необхідний баланс особистої свободи і індивідуальної своєрідності (Е. Берн, О. В. Данчева, С. Д. Максименко, А. Маслоу, Г. Оллпорт, К. Роджерс, М. Селігман, Е. Фромм, Т. П. Чернявська, М. Чиксентмігайї, Ю. М. Швалб).

На думку Е. Фромма найближче до розуміння успішної особистості наближається так званий *продуктивний тип характеру*. Це людина креативна, незалежна, спокійна, чесна і любляча. Продуктивне мислення забезпечує йому раціональний, свідомий рівень соціальної самоідентифікації, а продуктивна праця – це можливість творчого самовираження через створення суспільно корисного продукту. Сила продуктивної любові, реалізуючись в пошані, турботі і відповідальності за іншого, об'єктивується в прийнятті будь-якої живої істоти і небайдужістю до його потреб.

Особистість, що успішна в бізнес-діяльності – це професійно зріла особистість, яка знаходиться в безперервному процесі становлення, що продовжується все професійне життя (самоактуалізації, самореалізації).

Важливі *характеристики професійно-успішної особистості* - це причетність до роботи компанії, прагнення до самоактуалізації, психічне здоров'я, функціональна автономність (незалежність), вмотивованість активності усвідомленими процесами, залученість та включеність, стан потоку відзначають А. Маслоу, Г. Оллпорт, К. Роджерс, М. Селігман, Т. П. Чернявська, М. Чиксентмігайї.

Наші дослідження показали, що до сучасних тенденцій професійної управлінської діяльності можна віднести: домінування не раціонально-прагматичних аспектів управління, а соціально-психологічних аспектів, особистісних компонентів діяльності; здатність здійснення безперервного спілкування, орієнтованого на передачу управлінської інформації, здобуття і обробку зворотного зв'язку та зворотної інформації; знання основ та технологій менеджменту, які сприяють підвищенню ефективності та результативності діяльності організації і рівня задоволеності працівників працею, формуванню відчуття причетності до роботи компанії (Т. П. Чернявська).

В західній психології звернення до психологічних ресурсів та потенціалу особистості, до вивчення чинників позитивної поведінки та діяльності має давню традицію у рамках гуманістичного підходу та екзистенційно-позитивної психології (Д. О. Леонт'єв, А. Маслоу, К. Роджерс, М. Селігман, М. Чиксентмігаї). Ці вчені розглядають людину як самодетермінований суб'єкт, що володіє такими особистісними властивостями як свідомість життя, відповідальність, толерантність, життєстійкість, особистісна автономія, ціннісні орієнтації, тимчасова перспектива, внутрішня мотивація свобода вибору дій та вчинків.

На думку А. Маслоу, у самій природі людини закладені можливості позитивного розвитку та самовдосконалення; деструктивні дії людей є не наслідком спадкоємних вад, а підсумком фрустрацій, тиску зовнішніх сил, незадоволення основних потреб. На його думку, людей, що дійсно самоактуалізуються, налічується близько 1 % населення і їм властива ділова спрямованість (зайнятість не собою, а своїм життєвим завданням або місією).

Особистість, успішна в бізнесі:

- 1) має бути *професійно орієнтованою*;
- 2) має мати *розвинені здібності лідерства*;
- 3) має мати *здібності ефективного управління бізнесом*.

Особистісні особливості власників бізнесу і менеджерів (традиційних)

Традиційний менеджер – це управлінець, який не володіє властивостями підприємця, а просто виконує свої обов'язки як службовець. Менеджери управляють всіма справами, наймають людей і управляють персоналом.

Традиційний менеджер виступає як справжня людина організації. Він такий по своєму психологічному складу (або став таким в результаті багатьох років пристосування до норм і вимог організації) і почати дорогу підприємця-організатора виробництва він навряд чи вже коли-небудь зможе.

Внутрішній підприємець – це людина, що працює в організації, і що володіє здібностями підприємця.

Підприємець-власник і внутрішній підприємець володіють, приблизно, однаковими наборами психологічних професійно важливих для успішної підприємницької діяльності властивостей і поведінкових характеристик. Відмінності виникають лише у зв'язку з тим, що внутрішньому підприємцеві постійно доводиться зважати на норми і обмеження бізнес-організації, в якій він працює, і пристосовувати до них свою поведінку і професійну діяльність.

Динамічна модель успішності особистості в бізнесі (Т. П. Чернявська). Динамічна модель успішності особистості в бізнесі відображає складну взаємодію і взаємовплив психологічних процесів і механізмів такі як:

1) енергійна залученість в бізнес-процеси, їй характерні готовність до усвідомленого ризику з одночасною мінімізацією погроз; максимізація цілей, завдань і піднесення потреб (бажання лідирувати на ринку, жадання перемоги над конкурентами, бажання відчувати радість від втілення бізнес-ідей, внутрішня потреба в самоактуалізації, творчій реалізації свого потенціалу);

2) когнітивно-емоційні процеси (бізнес-почуття, бізнес-інтуїція, бізнес-креативність і стратегічне, системне, концептуальне мислення), нестандартні вольові дії і гнучкість в спілкуванні;

3) результативно-оцінні процеси включають зростання продуктивності і ефективності, якості, прибутку, прогресу, впровадження інновацій; професійну задоволеність, розвинену професійну самосвідомість, адекватну самооцінку і оцінку досягнень.

Характерною рисою успішного бізнесмена є максимізація цілей. Чим значніше цілі і завдання бізнесмена і змістовніше його професійна бізнес-діяльність, тим жорсткіше виявляється детермінуюча сила цілей і завдань [66].

Бізнес-цілі обумовлені бізнес-мотивами. Наш досвід дослідження бізнесменів показує, що у бізнесменів великі амбіції і великі домагання, і вони нікому не дозволяють недооцінювати себе, але їм треба бути реалістичними і об'єктивними, щоб не відчувати себе більш значимішими, ніж вони є у реальності, щоб не відриватися від реальності, залишатися адекватними даним конкретним умовам сучасного вітчизняного бізнесу. Стосунки, які реалізуються в дії, значимі для бізнесменів є і мотивами, і тим, що додає цим діям сенс.

Характер впливу оцінки досягнень на професійну бізнес-діяльність і успішність в ній її суб'єкта обумовлений, і тим, наскільки правильно і благополучне його відношення до тієї справи, яку він робить і наскільки справа і досягнення його задовольняють.

Механізм оцінки бізнесменами своїх досягнень, за нашими спостереженнями, працює таким чином: досягнення необхідної цілі «створює» нову ціль, рух до якої є більш переважний, коштовний [66].

Отже, піднесення бізнес-потреб у бізнесменів відбувається внаслідок роботи циркулярного механізму оцінки своїх досягнень, що дозволяє підтримувати їх внутрішню мотивацію діяльності на високому рівні.

«Того, хто стоїть на місці – обходять. Задоволений собою – є втраченим» – так говорять бізнесмени про себе.

Енергійна залученість в бізнес-процеси, що є прямою залученістю і в бізнес-проблемі, вимагає від бізнесменів швидких і нестандартних вольових дій. В якості мотиву або спонуки до дії, завжди виступає переживання чогось особистісно значимого. Для

успішного бізнесмена-професіонала – це, в першу чергу, досягнення, перемога, радість втілення бізнес-ідеї, причетність до високих професійних стандартів, і, звичайно ж – гроші, вплив, влада.

Зовнішніми двигунами бізнес-діяльності виступають потреби і чекання клієнтів. Механізм ринкових стосунків полягає в тому, що саме споживач диктує свої умови на ринку, а виробник до них пристосовується. Ринок і його основна фігура – підприємець більше націлені на задоволення потреб людей саме тому, що підприємцями рухає прагнення отримати прибуток. Прибуток для підприємця служить стимул-реакцією до вивчення потреб людей і до діяльності по їх задоволенню.

Описуючи зміст бізнес-діяльності, слід зазначити, що її динамічність виявляється ще і в тому, що при переході на вищий рівень її сформованості вона трансформується, що свідчить про зміну її змісту на різних рівнях ієрархії бізнес-діяльності: низькому, середньому і високому. Кожен рівень розвитку бізнес-діяльності пред'являє певні вимоги до психологічних якостей бізнесмена, міри їх сформованості, розвитку, взаємодії і взаємовпливу.

Тема 6. Маркетингові комунікації

Маркетингові комунікації – це передача покупцеві (цільовій аудиторії) інформації, що складається з декількох основних елементів: реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі і ін.

Маркетингові комунікації застосовуються для показу важливих характеристик товару, вартості і розподілу, для підвищення рівня інтересу споживача до товару.

Ефектна і ефективна самопрезентація: як правильно представити себе, фірму, комерційну пропозицію? Як справити хороше враження, викликати до себе інтерес, довіру, симпатію?

Особисті продажі. Особиста продаж – прямий контакт продавця з потенційним споживачем.

С. Ребрік визначає персональний продаж як ряд послідовних дій,

що здійснюються продавцем з метою переконання покупця в необхідності придбання товару або послуги, що задовольняють його потреби. В процесі продажу продавці (торгівельні консультанти, комерційні агенти, менеджери по продажах) створюють додаткову споживчу вартість, здійснюючи якісне обслуговування покупців і встановлюючи з ними довготривалі стосунки.

Продаж на основі довготривалих стосунків передбачає створення лояльності клієнтів. Опит 300 провідних керівників сфери продажів показав, що 96 % з них рахують встановлення довготривалих стосунків з клієнтами найбільш важливим чинником, що впливає на показники продажів та на ефективність потенційного спілкування продавця з потенційним споживачем.

Окрім основної функції – продажі, персональна торгівля виконує функцію створення іміджу компанії і функцію просування товарів та послуг. Унікальною конкурентною перевагою комерційної компанії, яка найважче всього відтворити, все частіше стає майстерність її продавців.

Реклама в бізнесі. Реклама (від лат. *Reclamare* – «стверджувати, викрикувати, протестувати») – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована певному колу осіб і направлена на залучення уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку. Зі всіх маркетингових заходів споживач в першу чергу звертає увагу на рекламу.

Т. Амблер стверджує, що «важливість реклами полягає не у розмірах бюджету, що виділяється на неї, а в тому, що вона може зробити, словом, в її «шармі». На його думку, рекламна комунікація покликана, в ненав'язливій манері, показати рекламований об'єкт з кращого боку.

Значення реклами полягає у тому, що вона звертається безпосередньо до споживача, інформуючи його, перш за все, про той аспект товару, який найбільш важливий покупцеві.

Отже, комунікації, що здійснюються за допомогою реклами,

направлені на досягнення і зміцнення позицій товару на ринку, а їх ефективність повинна вимірюватися досягнутими результатами.

Зв'язки з громадськістю (PR – Public Relations) – заходи, що направлені на створення сприятливого іміджу учасника ринку або його товару в громадській думці.

Маркетингові комунікації за допомогою PR можуть представляти одиночні дії – конференцію, день відкритих дверей і т. д., або комплекс дій, що включають одночасне розміщення рекламних матеріалів, проведення прес-конференції, участь в добродійній акції і тому подібне Зв'язки з громадськістю так само, як і реклама, впливають більшою мірою на поведінку аудиторії, а не на і так же не дають негайного результату із-за великої тривалості дії на споживача, а не на швидке збільшення збуту, і так же не дають негайного результату із-за великої тривалості дії на споживача.

Т. Амблер сформулював основоположні принципи проведення активних заходів щодо зв'язків з громадськістю:

1. Складання і розсилка прес-релізів необхідні лише для поширення дійсно важливих і цікавих новин.

2. Хороші стосунки з декількома провідними журналістами високого класу позбавлять від узгодження кожного слова з редактором газети, журналу, телеканалу.

3. Професійні журналісти – хороші партнери в проведенні PR-заходів. Вони навчені навикам спілкування з людьми. Вони можуть представляти, який ефект виробить на споживачів підготовлювана публікація.

Гумор – це один з дієвих способів дії в PR-повідомленні. При великій кількості маркетингових повідомлень, що претендують на увагу споживача, особливо коштовне уміння привернути увагу і викликати інтерес оригінальністю подачі матеріалу. Тут може стати ефективним використання гумору, який забезпечує невимушеність в спілкуванні, зменшує дистанцію, створює позитивний настрій і викликає довіру.

Тема 7. Ділові переговори

Переговори – особливий різновид людської діяльності і галузь людського знання, що веде до ефективного залагоджування спорів та розбіжностей з максимальним урахуванням інтересів кожної сторони.

Переговори – це не просто розв’язання проблеми або прийняття рішення, а знаходження загальних умов, які сприяють досягненню мети кожного.

Процесний підхід до переговорів. Переговори завжди здійснюються як процес, який умовно можна розділити на три етапи:

1. Підготовка до переговорів.
2. Безпосереднє ведення переговорів.
3. Аналіз (обговорення) результатів переговорів.

На етапі підготовки мають бути пророблені три аспекти проведення переговорів: змістовний, організаційний та тактичний.

Змістовний аспект переговорів включає до себе:

- а) необхідність ретельного аналізу наявної ситуації;
- б) прогнозування найімовірніших варіантів її зміни;
- в) проектування найбільш сприятливих умов, навіть якщо виникнення таких умов є малоімовірним за нинішньої ситуації.

Тактичне забезпечення переговорів спирається на професійне опрацювання питань, дозволяє у загальному вигляді визначити співвідношення витрат та вигащів (здобутків) при кожному стратегічному варіанті.

Другий аспект підготовки до переговорів – організаційне забезпечення.

Підбір команди є головним завданням організаційного аспекту при підготовці переговорів.

Процес переговорів. Перша фаза – уточнення позицій учасників переговорів. Перше, з чого починається будь яке обговорення, – це створення клімату взаємної довіри та співробітництва. Необхідно зняти психологічні бар’єри, які завжди існують між людьми. Це можуть бути емоційні бар’єри – страх, тривога, низька самооцінка і

навіть сором; смислові бар'єри – незбіг цілей, характеру вимог та прохань.

Друга фаза – це пошук альтернатив. Головною фазою (на яку втрачають найбільше часу у будь-яких переговорах) є фаза зменшення розбіжностей. Воістину її можна було б назвати фазою відкритій, пошуків, осяянь. І так само, як і будь-яке відкриття, це тривала і велика праця.

Підбивання підсумків переговорів. Завершальна фаза переговорів логічно впливає з усього перебігу можливих варіантів (альтернатив) розв'язання проблем, а тому на закінчення потрібно ще раз переконатися, що немає недомовок.

Базові якості і уміння, необхідні для ефективного ведення переговорів. Техніки ефективної комунікації. Командоутворення. Праця в умовах взаємної підтримки та справедливої критики.

Тема 8. Лідерство в бізнесі

Лідерство – це управлінський статус, соціальна позиція, пов'язана із прийняттям рішень.

Однак лідерство – це поняття досить складне і багатогранне. Дуже часто доводиться підбирати необхідний стиль лідерства відповідно до різних ситуаціями. Ось чому важливо знати, який стиль лідерства буде найбільш актуальним саме для вашого бізнесу. Від того, чи буде менеджер давати підлеглим свободу, чи він вибере автократичний тип лідерства буде залежати робота всієї команди і відповідно підприємства (організації).

В сучасній літературі вирізняють безліч характеристик, які відрізняють лідерів від менеджерів: лідери фокусуються на людях, тоді як менеджери фокусуються на системах; лідери роблять правильні речі, тоді як менеджери роблять речі правильно; лідери намагаються створити довіру, тоді як менеджери покладаються на цілковитий контроль; лідери йдуть своїм шляхом, тоді як менеджери імітують (намагаються повторити перевірений шлях).

Потрібно пам'ятати, що лідери та менеджери зовсім не обов'язково виходять з одного і того ж середовища, хоча у бізнесі між сильними лідерами та хорошими менеджерами прийнято ставити знак рівності.

Якщо ж звернутися до світу бізнесу, можна побачити, що роботодавці часто вимагають від нас поведінки, яка більше притаманна хорошему менеджеру, ніж надихаючому лідерові, тому що лідери часто ставлять під сумнів статус керівника (організації) і не можуть спокійно жити, якщо все навколо не змінюється.

Отже, можна зробити висновок, що менеджери завжди намагаються оточити себе завданнями, тоді як лідери оточують себе людьми. Саме тому, на нашу думку, потрібно взяти від менеджера, і від лідера найкраще і намагатися стати ефективним управлінцем.

Локус контролю (Дж. Роттер) і конформність, конформізм (С. Еш)

Поняття **локус контролю** включає:

1. Уявлення суб'єкта про те, як взагалі управляється світ.
2. Характерне для нього відчуття особистого контролю (наскільки він вважає себе господарем власного життя).
3. Пов'язану з цим схильність до само- або зовні звинувачення при невдачах.

Локус контролю тісно пов'язаний з багатьма іншими психологічними властивостями особистості.

Екстраверти відрізняються наступними характеристиками: підвищена підозрілість, тривожність, конформність, догматизм, авторитарність, безпринципність і агресивність.

Інтерналам, навпаки, більше властиве відчуття соціальної відповідальності. У них сильніше виражені риси товариськості, відвертості, самоконтролю, прийняття свого «Я», емоційної стійкості.

Інтернали володіють більшою здатністю відстрочити отримання безпосереднього задоволення ради досягнення довгострокової мети, проявляють велику стійкість в стресових ситуаціях і в умовах групового тиску. Оскільки інтернальність асоціюється з

самостійністю, її вважають позитивною, цінною якістю.

Інтерналам в принципі властивий вищий рівень відповідальності за виконання трудових обов'язків, але реальна незалежність тут складніше: інтернали позбавлені можливості самоорганізації і самоконтролю.

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Наявність конспекту лекцій.

2. Виконання одного індивідуального завдання.

3. Усний опис стадій розвитку людини в бізнесі.

4. Відповідь на одне питання зі списку для підсумкового контролю (за вибором).

5. Наведіть конкретні приклади, як проявляються Ваші власні підприємницькі та управлінські якості.

6. Наведіть конкретні приклади, як проявляються Ваші власні лідерські якості.

7. Складіть свій психологічний автопортрет, використовуючи описання професійно важливих в бізнесі якостей особистості і результатів психологічної діагностики.

8. Наведіть конкретні приклади, як ефектно і ефективно провести самопрезентацію?

9. Підготуйте свою візитну картку і обміняйтеся нею із своїм колегою. Які правила обміну візитними картками ви могли б виокремити?

10. Аналіз наукової статті Т. П. Чернявської:

Чернявська Т. П. Механізм маркетингового мислення в ефективному бізнесі. *Вісник національного авіаційного університету*. Серія: Психологія: збірник наукових праць. Київ: Вид-во національного авіаційного університету НАУ-друк, Вип. 1(16), 2020. С. 203-210. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/VisnikPP/article/view/14699/21235>

5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

№ з/п	Назва завдання	Кількість годин
1	Сутність підприємницької діяльності.	10
2	Особливості сучасного вітчизняного бізнесу.	10
3	Умови роботи в сучасному бізнесі.	10
4	Професійно важливі якості особистості бізнесменів.	10
5	Яка самооцінка сприяє успішності в бізнесі?	10
6	Моделі організаційної поведінки.	10
7	Інтуїція: можливості і небезпеки	10
8	Ефектна і ефективна самопрезентація.	10
9	Аналіз ресурсів і обмежень для нарощування власного підприємницького потенціалу.	10
10	Критерії успішності особистості в бізнесі (Т. П. Чернявська).	10
11-20	За вибором при узгодженні з викладачем	10

6. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Психологія бізнесу як науковий напрям.
2. Психологічні особливості бізнес-діяльності.
3. Етапи розвитку людини в бізнесі.
4. Відмітні характеристики етапних станів людини.
5. Яка самооцінка сприяє успішності в бізнесі?
6. Охарактеризуйте структуру установок бізнесмена.
7. Дефіцит часу як особливість бізнес-діяльності.
8. Дефіцит інформації як особливість бізнес-діяльності.
9. Фінансовий ризик як особливість бізнес-діяльності.
10. Інтенсивна робота як особливість бізнес-діяльності.
11. Професійно важливі в бізнесі якості особистості. Наведіть приклади професійно важливих якостей особистості бізнесменів в конкретних бізнес-ситуаціях.
12. Концепція ієрархії цінності людських потреб (А. Маслоу).
13. Комплекс Іони – психологічний механізм захисту, що заважає

особистісному зростанню.

14. Як визначити актуальні потреби персоналу організації?
15. Моделі організаційної поведінки.
16. Теорія X (Д. МакГрегор).
17. Теорія Y (Д. МакГрегор).
18. Теорія Z (А. Маслоу, У. Оучи).
19. Теорія I (Intrinsic Motivation – внутрішня мотивація).
20. Особистісні особливості власників бізнесу.
21. Особистісні особливості менеджерів (невласників бізнесу).
22. Які переваги привносить Синтезатор в команду?
23. Які переваги привносить Ідеаліст в команду?
24. Які переваги привносить Прагматик в команду?
25. Які переваги привносить Аналітик в команду?
26. Які переваги привносить Реаліст в команду?
27. Як вплинути на Синтезатора, Ідеаліста, Прагматика, Аналітика, Реаліста?
28. Критерії успішності особистості в бізнесі (Т. П. Чернявська).
29. Динамічна модель успішності особистості в бізнесі (Т. П. Чернявська).
30. Як правильно представити себе, фірму, комерційну пропозицію?
31. В чому полягає структурний підхід в особистих продажах?
32. Як робити якісну рекламу?
33. Як пов'язані між собою емоційний інтелект і надихаюче лідерство?
34. Наведіть приклади, як професійно важливі якості особистості лідерів бізнесу проявляються на практиці.
35. Роль лідерства в управлінні змінами.
36. Наведіть приклади професійно важливих якостей особистості бізнесменів в типових бізнес-ситуаціях.
37. Наведіть конкретні приклади, як проявляються Ваші власні підприємницькі та управлінські якості.

7. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

1. При поточному контролі оцінці підлягають:

- рівень теоретичних знань та вміння працювати з науковою літературою – 10 балів.
- знання матеріалу та обґрунтованість висновків – 10 балів;
- самостійність та повнота вирішення практичних завдань та аналізу матеріалів – 10 балів
- активність та систематичність роботи на заняттях – 10.

2. Модульний контроль проводиться після вивчення відповідних тем або блоку тем, при якому оцінюється:

- рівень актуальних питань в рамках психологічної практики – 10 балів.
- вміння студентів самостійно аналізувати і працювати з отриманою інформацією – 10 балів;
- робота з практичним та стимульним матеріалом – 10 балів.
- розбір творчих практичних завдань – 10 балів
- можливість правильно обирати різноманітні варіанти діагностики, стратегій та впливів – 10 балів.

3. Підсумковий контроль у формі заліку, в якому оцінюється рівень практичних та теоретичних знань студентів.

8. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Чернявская Т. П. Психология успешности личности в бизнесе. Монография. Одесса: Астропринт, 2010. 288 с.

2. Чернявская Т. П. Висковатова Т. П. Коммуникация в бизнесе: психологическая теория и практика. Учебно-методическое пособие. Одесса: Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, 2013. 258 с.

3. Чернявська Т. П. Креативне мислення менеджерів. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Збірник наукових

праць. Том 21. Вип. 4 (47). 2021. С. 146-157. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/227013>

4. Чернявська Т. П. Механізм маркетингового мислення в ефективному бізнесі. *Вісник національного авіаційного університету*. Серія: Психологія: зб. наук. пр. Київ: Вид-во нац. авіац. ун-ту НАУ-друк, Вип. 1(16), 2020. С. 203-210.

5. Chernyavska T. (2021) Self-efficacy as a predictor of success of professional activity. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools journal homepage*: <http://farplss.org> doi: 10.33531/farplss.2021.2.6. Volume 44, Number 2. pp. 44-47.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Батрин Н. В. Psychology of management [Текст] = Психологія менеджменту: посіб. для студ. вищ. навч. закл. екон. спец. : англ. мовою. Т.: Лібра Терра, 2008. 84 с.

2. Берн Е. Ігри, у які грають люди. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2016. 256 с.

3. Гоулман Д. Емоційний інтелект у бізнесі. Харків.: Vivat. 2021, 528 с.

4. Друкер П. Ефективний керівник; [пер. с англ. Р. Макової]. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 248 с.

5. Емельянов Е. Н., Поварниціна С. Е. Психология бизнеса. М.: Армада, 1998. 511 с.

6. Карамушка Л. М., Ткалич М. Г. Самоактуалізація менеджерів у професійно-управлінській діяльності (на матеріалі діяльності комерційних організацій): монографія. Київ – Запоріжжя: Просвіта, 2009. 260 с.

7. Манхарт У. Формула успешных переговоров. К.: Companion Group, 2013. 240 с.

8. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики. СПб.: Издат. группа Евразия, 2002. 430 с.

9. Титаренко Т. М. Сучасна психологія особистості: навч. посібник. К.: Каравела, 2013. 372 с.
10. Хекхаузен Х. Психология мотивации достижения. СПб.: Речь, 2001. 240 с.
11. Чиксентмігаї М. Потік. Психологія оптимального досвіду (переживання); [пер. с англ. Луїс Г.]. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 358 с.
12. Швалб Ю. М., Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ: Лібра, 1999. 270 с.
13. Шеклтон В. Психология лидерства в бизнесе. СПб.: Питер, 2003. 224 с.
14. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. London: Penguin, 2012. 512 p.
15. Sternberg R.J. Wisdom and its relations to intelligence and creativity Wisdom: Its nature, origins, and development. N.Y., 1990. P. 142–159.

Додаткова

1. Бандура А. Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000. 320 с.
2. Бендас Т. В. Психология лидерства. СПб.: Питер, 2009. 448 с.
3. Джемс У. Научные основы психологии. Мн.: Харвест, 2005. 528 с.
4. Имаи М. Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 276 с.
5. Карамушка Л. М. Технології роботи організаційних психологів. Київ: Видавництво: ІНКОС, 2005. 366 с.
6. Ньюстром Дж., Дзвіс К. Организационное поведение. СПб.: Питер, 2000. 448 с.
7. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности: учеб. пособие / Под ред. Г. С. Никифорова, М. А. Дмитриевой, В. М. Снеткова. СПб.: Речь, 2003. 448 с.

8. Талеб Н. Н. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті; [пер. с англ.: Н Климчук]. Київ.: Наш Формат, 2017. 392 с.
9. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! [пер. с англ. С. Жильцова]. СПб.: Питер, 2006. 240 с.
10. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма; [пер. с англ. Е. Осиповой]. М.: Новости, 1992. 304 с.
11. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. 284 с.
12. Dubrin A. J. Effective Business Psychology. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. 1990. 434 p.
13. Wagner J., Hollenbeck J. Management of Organizational Behavior. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs. 1992. 792 p.

10. ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Психологічні особливості самоактуалізації особистості. 2020. URL: [862-Article Text-1104-1-10-20200303.pdf](#)
2. Юрик Н. Є. Самоменеджмент: Курс лекцій. Тернопіль: ТНТУ імені І. Пулюя, 2015. 89 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/17693/1/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
3. Трансактний анализ. URL: <http://psihomed.com/transaktniy-analiz/>

Навчальне видання

Чернявська Тетяна Павлівна

ПСИХОЛОГІЯ УСПІШНОСТІ ОСОБИСТОСТІ В БІЗНЕСІ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до спеціального курсу

*для здобувачів 3-го освітньо-кваліфікаційного рівня
(доктор філософії) за спеціальністю 053 «Психологія»*

В авторській редакції

Підп. до друку 18.10.2021. Формат 60x84/16.

Ум.-друк. арк. 2,44. Тираж 11.

Зам. № 2337.

Видавець і виготовлювач

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.

Україна, 65082, м. Одеса, вул. Єлісаветинська, 12

Тел. (048) 723-28-39. E-mail: druk@onu.edu.ua