

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Факультет психології
Кафедра загальної та соціальної психології

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ДІАГНОСТИКА

Методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної
роботи студентів

Луцьк
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки
2012

УДК 316.6 (073)

ББК 88в 686 + 88.52

С 69

*Рекомендовано до друку методичною радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 3 від 21 листопада 2012 р.)*

Рецензенти:

Кульчицька А.В. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної та соціальної психології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;

Мітлош А.В. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної та соціальної психології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Соціально-психологічна діагностика : метод. рек. до самост. та індивід. роботи студ. / уклад. А.Б. Мудрик ; Східноєвропейський нац. ун-т імені Лесі Українки, Ф-т психології, Каф. заг. та соц. психології. – Луцьк : ССНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 46 с.

Методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної роботи студентів побудовані з урахуванням того, що частина матеріалу з курсу вивчається студентами самостійно. За умов, що на лекції відведена незначна кількість годин, то цей вид навчальної діяльності передбачає ознайомлення студентів лише із основними категоріями і поняттями, методами та психологічними теоріями предмета.

Виходячи з цього, в навчально-методичному виданні пропонується виклад тем курсу, основні тези теми, основні положення до теми, завдання для самостійної роботи студентів. Завдання сформульовані таким чином, щоб можна було засвоїти основні категорії з дисципліни, історичні передумови і перспективи розвитку науки, її напрями та галузі, структуру, задачі та методи науки, її міждисциплінарні зв'язки з іншими науками та оволодіти практичними навичками проведення соціально-психологічних досліджень з використанням основних методів цієї дисципліни.

Значна кількість матеріалу присвячена таким актуальним темам як: соціально-психологічна діагностика у сфері управління, бізнесу, організації; особливості здійснення соціально-психологічної діагностики з проблем ринку, маркетингу; соціально-психологічна діагностика з проблем сім'ї та шлюбу; соціально-психологічна діагностика в політиці; соціально-психологічна діагностика в сфері реклами, PR-технологій та у сфері налагодження міжкультурної взаємодії.

Для цілісного уявлення про навчальний курс у навчально-методичному виданні представлені питання для практичних занять, питання підготовки до іспиту та перелік літературних джерел, рекомендованих для опрацювання.

Для студентів психологічних спеціальностей, аспірантів, викладачів і всіх, хто цікавиться психологією.

УДК 316.6 (073)

ББК 88в 686 + 88.52

С 69

© Мудрик А.Б. (укладання), 2012.

© Східноєвропейський національний
Університет імені Лесі Українки, 2012

ЗМІСТ

1. Опис навчального курсу.....	4
2. Пояснювальна записка.....	4
3. Структура курсу.....	5
4. Тематичний план змістових модулів.....	6
5. Тематичний план курсу.....	6
6. Тематичний план практичних (семінарських) занять.....	38
7. Тематичний план лабораторних занять.....	41
8. Питання підготовки до іспиту.....	43
9. Список використаних джерел.....	45

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчального курсу
Галузь знань: 0301 Соціально-політичні науки Спеціальність: 7.03010201 – психологія Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Кількість кредитів, відповідних ECTS: 5 Загальна кількість годин: 180 Тип курсу: обов'язковий Рік підготовки: 5 Семестр: 9 Лекції: 22 Практичні: 16 Лабораторні: 22 Індивідуальна робота: 40 Самостійна робота: 80 Модулів: 4 Змістових модулів: 2 Вид контролю: екзамен

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Курс «Соціально-психологічна діагностика» вивчається на основі оволодіння основами загальної та соціальної психології та має міждисциплінарні зв'язки з такими дисциплінами: «Соціальна психологія», «Загальна психологія», «Психодіагностика», «Математичні методи в психології», «Експериментальна психологія», «Психологія управління», «Психологія менеджменту», «Організаційна психологія», «Політична психологія» та ін.

Головною метою курсу є оволодіння психологічними знаннями щодо основних принципів та інструментів соціально-психологічного дослідження, формування у студентів комплексу спеціальних знань та практичних умінь у галузі соціально-психологічної діагностики.

Курс надає студентам можливість отримати комплекс спеціальних теоретичних знань у галузі соціально-психологічної діагностики та оволодіти практичними навичками проведення соціально-психологічних досліджень з використанням основних методів цієї дисципліни.

Курс «Соціально-психологічна діагностика» складається з 2 змістових модулів, кожен з яких поділений на окремі теми, які розкривають зміст дисципліни.

Завданнями курсу «Соціально-психологічна діагностика» є:

- створити цілісне уявлення про процес соціально-психологічної діагностики, його зміст, принципи та технології;
- забезпечити тісний зв'язок теоретичного та практичного матеріалу;
- сформулювати початковий досвід та професійну позицію фахівця щодо діагностичної діяльності психолога;
- сприяти формуванню професійної компетентності майбутнього фахівця в сфері соціально-психологічної діагностики.

Вимоги до знань й умінь студентів.

Після вивчення курсу «Соціально-психологічна діагностика» студенти повинні знати:

- етапи становлення соціально-психологічної діагностики;
- сучасний стан соціально-психологічної діагностики;
- основний категоріально-понятійний апарат дисципліни;
- сферу застосування різних методів психодіагностики;

- загальну характеристику методів психодіагностики;
- види психодіагностичних методів;
- рекомендації щодо складання комплексу методик;
- соціально-етичні вимоги до проведення соціально-психологічних досліджень;
- основні принципи наукового обґрунтування психодіагностичних методик;

Вміти:

- застосовувати методи наукової та практичної соціально-психологічної діагностики;
- організовувати та проводити дослідження;
- здійснювати аналіз та інтерпретацію отриманих результатів;
- презентувати результати соціально-психологічних досліджень;
- надавати рекомендації за результатами психодіагностики.

3. СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Кількість годин, відведених на:				
	лекції	практичні заняття	лабораторні заняття	самостійну роботу	індивідуальну роботу
Змістовий модуль I. Соціально-психологічна діагностика як наука					
Тема 1. Етапи становлення соціально-психологічної діагностики. Соціально-психологічна діагностика як наука та практична діяльність	4	2		10	5
Тема 2. Класифікація та характеристика методів соціально-психологічної діагностики	6	2	10	10	5
Змістовний модуль II. Соціально-психологічна діагностика як практична діяльність					
Тема 3. Соціально-психологічна діагностика в управлінській діяльності	2	2	2	10	5
Тема 4. Соціально-психологічна діагностика з проблем ринку, маркетингу	2	2	2	10	5
Тема 5. Соціально-психологічна діагностика в сфері реклами, PR-технологій	2	2	2	10	5
Тема 6. Соціально-психологічна діагностика в політиці	2	2	2	10	5
Тема 7. Соціально-психологічна діагностика з проблем сім'ї та шлюбу	2	2	2	10	5
Тема 8. Соціально-психологічна діагностика у сфері налагодження міжкультурної взаємодії	2	2	2	10	5
Всього годин:	22	16	22	80	40

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ

Тематичний зміст курсу складається з двох змістових модулів, які відображають логічну послідовність оптимального засвоєння фундаментальних знань з курсу «Соціально-психологічна діагностика».

Змістовий модуль 1. «Соціально-психологічна діагностика як наука» розкриває такі ключові теми курсу як: як галузь психологічної науки, її історія виникнення та становлення, зв'язок з іншими науками; область і предмет дослідження; структура, функції та основні категорії соціально-психологічної діагностики; методи сучасної соціально-психологічної діагностики та їх класифікація.

Змістовий модуль 1. «Соціально-психологічна діагностика як практична діяльність» розкриває такі ключові теми як: соціально-психологічна діагностика у сфері управління, бізнесу, організації; особливості здійснення соціально-психологічної діагностики з проблем ринку, маркетингу; соціально-психологічна діагностика з проблем сім'ї та шлюбу; соціально-психологічна діагностика в політиці; соціально-психологічна діагностика в сфері реклами, PR-технологій та у сфері налагодження міжкультурної взаємодії.

5. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

Змістовий модуль I

Соціально-психологічна діагностика як наука

Тема 1. Етапи становлення соціально-психологічної діагностики. Соціально-психологічна діагностика як наука та практична діяльність (4 год)

Соціально-історичний контекст становлення прикладної соціальної психології.

Академічний психолог і психолог-практик.

Принципи роботи психолога-практика з клієнтом. Стратегії роботи психолога-практика.

Предмет соціально-психологічної діагностики. Зв'язок соціально-психологічної науки з іншими науками.

Розвиток соціально-психологічної діагностики як науки. Основні тенденції розвитку діагностики у 30-40 рр XX століття.

Розвиток соціально-психологічної діагностики у 50-60 рр XX ст.

Особливості розвитку науки у 70-90 рр XX ст.

Тенденції та перспективи розвитку соціально-психологічної діагностики на сучасному етапі.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 14; 15; 16; 17; 20; 21; 22; 23; 24.

Основні положення

Психодіагностика (грецьк. Ψυχή – душа + διαγνωστικός – здатний розпізнавати) – галузь психології, яка вивчає теорію й практику визначення психологічного діагнозу. Містить у собі розробку вимог до інструменту вимірювання, конструювання та апробацію методик, розробку правил обстеження, обробки та інтерпретації результатів.

Основу психодіагностики складає психометрика, яка займається кількісним вимірюванням індивідуально-психологічних особливостей.

Психодіагностика зародилась в кінці XX ст. і виступає як наука психологічних відмінностей та претендує на їх вимір. Історично склалося так, що з моменту виникнення і до кінця XIX ст. психодіагностика була орієнтована на вимір індивідуальних відмінностей інтелекту

Розвиток психодіагностики в період з 1901 до кінця 1930 років.

Провідним вченими був Льюїс Медісон – його підхід полягав у перевірці валідності і надійності шкал методик.

Окремої уваги заслуговує надрукована в 1921 році книга швейцарського психіатра і психолога Германа Роршаха «Психодіагностика», у якій автор пропонує новий тест. Він містить 10 таблиць з симетричними чорно-білими та кольоровими чорнильними плямами, дивлячись на які потрібно було сказати, що це може бути, і на що це схоже.

Розвиток психодіагностики з 1930 по 1939 роки.

В середині 1930-х років в Гарвардському університеті були проведені дослідження К. Моргана і Г. Мюррея. В цих дослідженнях було вперше виявлено, що принцип проекції може використовуватись як основа побудови діагностичної процедури. У 1935 році в виданні «Дослідження особистості» обґрунтовується принцип психологічної проекції, а трохи пізніше з'являється перший проективний тест тематичної аперцепції ТАТ. Також до цього періоду можна віднести напрацювання таких вчених як: Кін-Мак-Німар, Девід Векалер, Едвард Лі Торндайк, Луїс Леон Терстоун та інші.

Розвиток психодіагностики в 1940 – 1970 роки.

Цей період характеризується збільшенням кількості діагностичних методик. Як і Перша, Друга світова війна стимулювала розробку таких тестів як:

1. Армійський загальний класифікаційний тест.
2. Тест прогресивних матриць Равена.

В кінці 1940-х років достатньо активно обговорюється питання про значення ситуаційних змінних відносно даних, які отримуються внаслідок проективних технік. В 1950-х роках уже традиційно лідирують відомі методики психодіагностичних досліджень.

1950-і роки ознаменовані розвитком нового типу особистісних тестів. До них можна віднести: школа проявів тривоги Дж. Тейлора, Моуделейський особистісний тест, каліфорнійський психологічний тест.

1960-і роки є роками дискусії, протесту. Ці дискусії були в США. Випуск американського журналу в листопаді був присвячений атакам на психологічне тестування і заявам на його захист. В 1966 році на рівні сенату США обговорювалося рішення про нову повну заборону тестів, однак воно не було підтримане більшістю.

В 1967 році була представлена нова школа інтелекту дітей дошкільного віку. Через два роки було представлено школу розвитку немовлят. Трьома найвідомішими були міннесотський перцептивно-діагностичний тест візуального розвитку Фростенга і Іллінойський тест психолінгвістичних здібностей.

Розвиток психодіагностики протягом 1970 – 1990 років.

Протягом 1970-х років психологічне тестування зазнавало критики. Тести звинувачувалися у тому, що на їх основі багато людей визначали як нездатних отримати освіту, зокрема, професійну.

Незважаючи на боротьбу з психологічними тестами, їх кількість продовжувала збільшуватись. З особистісних тестів які з'явилися у 70-х роках варто відзначити тест загального здоров'я.

Характерною рисою розвитку психодіагностики в 70-х роках в розвинутих країнах світу стає її комп'ютеризація. Значно збільшується кількість комп'ютерних версій тестів.

Безперечним досягненням психологів 80-х років було видання в 1982-1998 рр. п'ятитомника «Успіхи в психології людського інтелекту».

Значною подією для розуміння місця і значення тестів в суспільному суспільстві є вихід у світ книги «Тестування здібностей: області застосовування, наслідки і полемічні запитання». У 1984 році з'являється ще одне довідкове видання присвячене тестам – «Критика тестів».

В 1990-х роках і дотепер у психодіагностиці продовжується вивчення ролі ситуацій в поведінці індивіда, основна увага приділяється аналізу поведінки людини у важких стресових ситуаціях. До феноменів, що вивчаються, належать посттравматичні стресові розлади. Початок 1990-х років знаменований значним ростом комп'ютерних версій тестів.

Тестологія (від англ. Test – проба, грец. Logos – знання) – міждисциплінарна наука про створення якісних і науково обґрунтованих вимірювальних діагностичних методик. У

психології зміст тестології багато в чому збігається зі змістом диференціальної психометрики. Але принципи і методи тестології виходять за рамки психології. Вони широко застосовуються в інших галузях науки і практики – в педагогіці, медицині, техніці, менеджменті (професійний відбір). У кожній з цих галузей методи тестології мають спільні риси, пов'язані із забезпеченням таких властивостей тестових методик, як валідність, надійність, ефективність тощо. Але є і певна специфіка, пов'язана зі специфікою предмета тестування (професійні і загальноосвітні знання, комплекс медичних симптомів тощо.) і умов збору емпіричної інформації. Так як метод тестів не вичерпує собою все різноманіття методів сучасної психодіагностики, неправильно ототожнювати тестологію з психодіагностикою.

САМОСТІЙНА РОБОТА З ТЕМИ

Словникова робота: психодіагностика, соціально-психологічна діагностика, академічний психолог, психолог-практик, тестологія.

Творчі завдання та проблемні ситуації

Теми рефератів:

1. Соціально-історичний контекст становлення прикладної соціальної психології.
2. Стратегії роботи, що використовуються у професійній діяльності психолога - практика.
3. Історія становлення, розвитку соціально-психологічної діагностики як науки.
4. Тенденції розвитку соціально-психологічної діагностики в Україні.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Основні етапи становлення соціально-психологічної діагностики.
2. Виникнення тестології.
3. Радянський період в соціально-психологічній діагностиці.
4. Соціально-психологічна діагностика в Україні.
5. Соціально-історичний контекст становлення прикладної соціальної психології.
6. Структура, функції та основні категорії соціально-психологічної діагностики.
7. Предмет і завдання соціально-психологічної діагностики.
8. Зв'язок соціально-психологічної діагностики з іншими галузями психології.
9. Зв'язок соціально-психологічної діагностики з експериментальною та диференціальною психологією.
10. Особливості інструментального підходу до розуміння соціально-психологічної діагностики.
11. Особливості допомагаючого підходу до розуміння соціально-психологічної діагностики.
12. Особливості конструюючого підходу до розуміння соціально-психологічної діагностики.
13. Особливості підходу гностики до розуміння соціально-психологічної діагностики.
14. Особливості практико орієнтованого та адаптаційного підходів до розуміння соціально-психологічної діагностики.

Питання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризувати основні етапи становлення соціально-психологічної діагностики.
2. Яке значення відіграв розвиток тестології у становлення соціально-психологічної Діагностики?
3. Охарактеризуйте тенденції розвитку соціально-психологічної діагностики в Україні.
4. Назвіть основні принципи роботи психолога-практика з клієнтом. Стратегії роботи психолога-практика.
5. Здійсніть порівняльний аналіз: академічний психолог і психолог-практик.

6. Дайте характеристику видам ситуацій, що підлягають соціально-психологічній діагностиці.
7. Перерахуйте етичні аспекти здійснення соціально-психологічної діагностики.
8. Які основні функції та категорії соціально-психологічної діагностики ви знаєте?
9. Визначте предмет і завдання соціально-психологічної діагностики.
10. Проаналізуйте зв'язок соціально-психологічної діагностики з експериментальною та диференціальною психологією.
11. Назвіть особливості допомагаючого підходу до розуміння соціально-психологічної діагностики.
12. Назвіть особливості конструюючого підходу до розуміння соціально-психологічної діагностики.
13. Назвіть особливості підходу до розуміння соціально-психологічної діагностики.

Тема 2. Класифікація та характеристика методів соціально-психологічної діагностики (6 год)

Проблема вибору психодіагностичних засобів.

Принципи побудови класифікації психодіагностичних методик. Види класифікації психодіагностичних методів дослідження.

Класифікація за методологічним підходом: номотетичні та ідеографічні; за характером діагностичних даних; за типом отримання психодіагностичних даних; за процедурою проведення; за обладнанням; за спрямованістю; за часовими обмеженнями; за стандартизованістю.

Класифікація психодіагностичних методів за Й. Шванцаре.

Класифікація психодіагностичних методів за В. К. Гайде, В. П. Захаровим.

Класифікація психодіагностичних методів за О. О. Бодальовим, В. В. Століним.

Діагностичні можливості опитувальників. Тестологія як основа психологічної діагностики. Види опитувальників. Діагностичні можливості та обмеження тестів.

Діагностичні можливості спостереження. Види спостереження. Помилки спостереження.

Діагностичні можливості бесіди. Комунікативні бар'єри. Соціально-психологічні умови ведення інтерв'ю.

Соціально-психологічні особливості та етапи розробки анкет та їх використання в процесі соціально-психологічної діагностики. Вимоги до формулювання питань анкети.

Фокус-група як якісний метод соціально-психологічного дослідження.

Методика спілкування з клієнтом. Техніки активного слухання. Емпатія.

Консультативна бесіда. Класифікація «абстрактних» типів співрозмовників.

Модельовання як метод соціально-психологічної діагностики.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 14; 15; 16; 17; 20; 21; 22; 23; 24.

Основні положення

Методика – це система дослідницької роботи, яка використовується для отримання фактичного матеріалу, його обробки і отримання необхідних результатів.

Метод – це підхід (прийом, засіб) теоретичного дослідження або практичного втілення явища (процесу).

Методи, які застосовуються в науковому дослідженні, залежать не тільки від самого предмета, а й від рівня дослідження: емпіричного чи теоретичного.

Вимоги до наукового методу:

- детермінованість методу, тобто зумовленість закономірностями як об'єкта, так і пізнавальної діяльності;
- заданість методу метою дослідження, тобто відповідність всіх компонентів методу цілям дослідження;

- результативність і надійність методу, тобто наявність результату з високим ступенем достовірності;
- ефективність як умова досягнення мети з мінімальними зусиллями і максимальним результатом;
- економічність як можливість досягнення конкретних результатів без впровадження додаткових зусиль;
- доступність у розумінні і застосуванні.

Різновиди методів наукового пізнання умовно поділяють на такі рівні:

- емпіричний (спостереження, порівняння, вимірювання, анкетування, співбесіда, тест, тощо);
- експериментально-теоретичний (експеримент, аналіз-синтез, індукція-дедукція, моделювання, гіпотетичний, історичний, логічний, абстрагування, ідеалізація, аксіоматика, узагальнення та ін);
- метатеоретичний (діалектичний метод, метод системного аналізу).

Класифікації психодіагностичних методів.

Класифікації методів по Й. Шванцаре.

Дослідник об'єднує психодіагностичні методи в групи за такими критеріями:

- за використовуваним матеріалом:
 - вербальні;
 - невербальні;
 - маніпуляційні;
 - тести «паперу й олівця»;
 - за кількістю одержаних показників:
 - прості;
 - комплексні;
 - тести з «правильним» рішенням і тести з можливістю різних відповідей;
 - за психічною активністю досліджуваних:
- інтроспективні (повідомлення випробуваного про особистий досвід, власні відчуття: анкети, бесіда);
- екстраспективні (спостереження та оцінка різноманітних проявів);
- проєктивні (випробуваний проєктує неусвідомлювані властивості особистості (внутрішні конфлікти, приховані потяги тощо);
 - виконавчі (випробуваний здійснює будь-яку дію (перцептивну, розумову, моторну), кількісний рівень і якісні особливості якої є показником інтелектуальних та особистісних рис.

Класифікації психодіагностичних методів за В. К. Гайда, В. П. Захарову

Автори цих класифікацій об'єднують психодіагностичні методи за такими критеріями:

- за якістю:
 - стандартизовані;
 - нестандартні;
 - за призначенням:
 - загальнопсиходіагностичні (тести особистості, наприклад, опитувальник Р. Кеттелла або Г. Айзенка, тести загального інтелекту);
 - тести професійної придатності;
 - тести спеціальних здібностей (технічних, музичних, тести для пілотів);
 - тести досягнень;
 - за матеріалом, яким оперує випробуваний:
 - бланкові;
 - предметні («складання фігур» з набору Векслера);
 - апаратні (пристрої для вивчення особливостей уваги, сприймання, відчуття, пам'яті тощо);

- за кількістю обстежуваних:
 - індивідуальні;
 - групові;
 - за формою відповіді:
 - усні;
 - письмові;
 - згідно з провідною орієнтацією:
 - тести на швидкість;
 - тести потужності;
 - змішані тести.

У тестах потужності задачі важкі і час рішення не обмежено; дослідника цікавить як успішність, так і спосіб вирішення задачі;

- за ступенем однорідності завдань:
 - гомогенні;
 - гетерогенні.

В гетерогенних тестах завдання різноманітні і застосовуються для оцінки різноманітних характеристик;

- за комплексністю:
 - ізольовані тести;
 - тестові набори (батареї);
 - за характером відповідей на завдання:
 - тести з визначеними відповідями;
 - тести з вільними відповідями;
 - за областю охоплення психічного:
 - особистісні тести;
 - інтелектуальні тести;
 - за характером розумових дій:
 - вербальні;
 - невербальні.

Класифікація психодіагностичних методів за О. О. Бодальовим, В. В. Століним.

Автори об'єднують методи психодіагностики в групи за такими критеріями:

- за характеристикою того методичного принципу, який покладено в основу даного прийому:
 - об'єктивні тести (в яких можлива правильна відповідь, тобто правильне виконання завдання);
 - стандартизовані самозвіт:
 - тести-опитувальники;
 - шкальні техніки (наприклад, семантичний диференціал Ч. Осгуда);
 - індивідуально-орієнтовані техніки (ідеографічні) типу рольових репертуарних решіток;
 - проєктивні техніки;
 - діалогічні техніки (бесіди, інтерв'ю, діагностичні ігри);
 - в міру залучення до діагностичної процедури самого психодіагноста і ступеня його впливу на результат психодіагностики:
 - об'єктивні (характеризуються мінімальним ступенем залученості психодіагноста в процедуру проведення, обробки та інтерпретації результату);
 - діалогічні (характеризуються високим ступенем залученості психодіагноста в процедуру проведення, обробки та інтерпретації результату).

Міра залученості психодіагноста в процедуру проведення, обробки та інтерпретації результату характеризується впливом досвіду, професійних навичок, особистості експериментатора та інших його характеристик, самої діагностичної процедури.

Експеримент – цілеспрямоване вивчення об'єкта з метою виявлення раніше невідомих його властивостей (якостей) або перевірки правильності теоретичних положень, яке визначається певною пошуковою ідеєю і має чітко визначену мету.

Спостереження – це цілеспрямоване, організоване і фіксоване сприйняття психічних явищ з метою їх вивчення в певних умовах.

До психологічного спостереження як наукового методу ставляться такі вимоги:

- 1) цілеспрямованість;
- 2) вибірковість;
- 3) плановість;
- 4) системність;
- 5) організованість;
- 6) фіксованість;
- 7) адекватність;
- 8) повнота.

Ситуації спостереження можуть бути класифіковані за різними ознаками на такі види:

- 1) природні або штучні;
- 2) керовані або некеровані спостерігачем;
- 3) спонтанні або організовані;
- 4) стандартні або незвичайні;
- 5) нормальні або екстремальні;
- 6) ігрові – навчальні – виробничі (трудові) – військові – протиправні. Крім того, за видом контактів розрізняють ситуації:
- 7) неопосередковані – опосередковані;
- 8) вербальні – невербальні;
- 9) короткотимчасові – тривалі.

Цілеспрямоване наукове спостереження застосовується в наступних основних випадках:

- 1) орієнтування в проблемі (одержання матеріалу, сприяючого проясненню проблеми, уточненню питань, формулювання гіпотез);
- 2) основний збір даних про об'єкт і предмет дослідження, коли інші методи неприйнятні або їх застосування неможливе;
- 3) доповнення, уточнення або контроль результатів;
- 4) ілюстрація запропонованих теорій, гіпотез, здогадок.

До недоліків методу можна віднести:

- 1) пасивну роль спостерігача, що очікує події, яка його цікавить, хоча вірогідність їх появи не завжди висока;
- 2) труднощі формалізації даних, що ускладнює їх кількісний аналіз;
- 3) труднощі точного встановлення причин спостережуваних явищ через неможливість врахування всіх діючих факторів;
- 4) мимовільна упередженість спостерігача, зумовлена деякими закономірностями соціальної перцепції типу «ефекту ореола», «каузальної атрибуції», «контрастних уявлень», ефектів «первинності» і «новизни», явищ ідентифікації, емпатії, референтності тощо.

Види спостереження:

1. Об'єктивне – самоспостереження;
2. Польове – лабораторне;
3. Індивідуальне – колективне;
4. Випадкове – навмисне;
5. Систематичне – несистематичне;
6. Повне – неповне;
7. Суцільне – вибіркоче;
8. Констатуюче – оцінююче;

9. Стандартизоване – нестандартизоване;
10. Відкрите – приховане;
11. Включене – невключене;
12. Пряме – непряме;
13. Спровоковане – неспровоковане.

Фокус-група – один з якісних методів соціально-психологічних досліджень – являє собою групове сфокусоване (напівстандартизоване) інтерв'ю, яке відбувається у формі групової дискусії і спрямоване на отримання від її учасників «суб'єктивної інформації» про те, як вони сприймають різні види практичної діяльності або продукти цієї діяльності, (наприклад, матеріали засобів масової комунікації, рекламу, конкретні товари, здійснення тих чи інших соціальних, благодійних програм, різних послуг тощо). Ця «суб'єктивна інформація», отримана від споживачів в ході фокус-груп, є однією з форм зворотного зв'язку. Вона дає можливість організаторам практичної діяльності побачити останню очима споживачів, що допомагає прийняттю адекватних рішень щодо її реалізації.

Метод фокус-груп широко використовується в маркетингу, зокрема, в дослідженні реклами, у соціальних дослідженнях, освіті, галузі охорони здоров'я, психологічній експертизі різних соціальних програм.

Основні переваги та труднощі методу фокус-груп.

Ефективність методу фокус-груп багато в чому визначається тим, що умови в них максимально наближені до умов повсякденного спілкування людей. Це робить їх привабливими для учасників і сприяє їх природній поведінці під час групового обговорення. Обговорення у фокус-групах при адекватному керівництві ними модератором постають фрагментом звичного для всіх спілкування, в ході якого дослідник може не тільки зібрати різні думки, але й простежити, як відбувається процес взаємовпливу в міжособистісній взаємодії.

Іншим важливим достоїнством фокус-груп у порівнянні з іншими методами опитування є те, що їх учасники можуть у ході дискусії спонтанно виражати свої емоції. Це також робить участь у фокус-групах живою і привабливою, а емоції учасників служать для модератора додатковим джерелом інформації.

Фокус-групи створюють сприятливі умови для саморозкриття учасників і висловлювання щирих думок. Це забезпечується, по-перше, невимушеною атмосферою в групі, запрошенням модератора висловлювати як позитивні, так і негативні думки, оскільки і ті й інші в рівній мірі важливі для дослідження, а по-друге, тим, що фокус-групи, як правило, формуються на гомогенній основі, особливо за ознакою освіти та соціального статусу, щоб кожен учасник відчував себе в колі рівних. Крім того, на фокус-групи зазвичай запрошують незнайомих між собою людей, що також сприяє спонтанності і щирості висловлювань.

Значним достоїнством фокус-групи є її досить вільна форма, яка дає можливість модератору обговорювати проблеми, які несподівано виникають у процесі роботи, однак є важливі для цілей дослідження.

Результати фокус-групи, представлені у вигляді якісних оцінок з прикладами висловлювань її учасників, є більш зрозумілими і досить достовірними для замовників у порівнянні з кількісними показниками, представленими у вигляді складних шкал.

Фокус-групи недорогі в порівнянні з іншими методами опитування, і вони можуть давати відносно швидкі результати, так як для їх отримання в середньому буває достатньо проведення чотирьох-п'яти груп. У порівнянні з індивідуальними інтерв'ю вони більш економічні за часом.

Однак метод фокус-груп володіє певними обмеженнями і пов'язаний з деякими труднощами: у фокус-групі складніше контролювати її учасників, ніж в індивідуальному інтерв'ю.

Результати якісних методів аналізу складніше аналізувати, ніж результати кількісних методів.

Фокус-групи вимагають дуже майстерних модераторів, оскільки їх робота набагато складніше за багатьма параметрами, ніж робота індивідуального інтерв'юера.

Нелегко рекрутувати учасників груп, оскільки необхідно зібрати певну кількість учасників у певному місці і в певний час.

Моделювання (англ. Scientific modelling, Simulation, нім. Modellieren n, Modellierung f, Simulation f) – це метод дослідження явищ і процесів, що ґрунтується на заміні конкретного об'єкта досліджень (оригіналу) іншим, подібним до нього (моделлю).

Моделювання в широкому сенсі – це особливий пізнавальний процес, метод теоретичного та практичного опосередкованого пізнання, коли суб'єкт замість безпосереднього об'єкта пізнання обирає чи створює схожий із ним допоміжний об'єкт-замінник (модель), досліджує його, а здобуту інформацію переносить на реальний предмет вивчення.

Моделювання – це процес створення та дослідження моделі, а модель – засіб, форма наукового пізнання.

Під моделлю розуміється об'єкт будь-якої природи (мислено уявлена або матеріально реалізована система), котрий, відображаючи чи відтворюючи в певному сенсі об'єкт дослідження, здатний заміщати його так, що вивчення моделі дає нову інформацію про об'єкт.

САМОСТІЙНА РОБОТА З ТЕМИ

Словникова робота: методологія, метод, методика, психодіагностична методика, опитувальник, спостереження, бесіда, інтерв'ю, анкетування, консультативна бесіда, фокус-група, моделювання, активне слухання, емпатія.

Творчі завдання та проблемні ситуації

Теми рефератів:

1. Класифікація психодіагностичних методів за Й. Шванцаре.
2. Класифікація психодіагностичних методів за В. К. Гайде, В. П. Захаровим.
3. Класифікація психодіагностичних методів за О. О. Бодальовим, В. В. Століним.
4. Соціально-психологічні особливості та етапи розробки анкет та їх використання в процесі соціально-психологічної діагностики.
5. Діагностичні можливості опитувальників. Тестологія як основа психологічної діагностики. Види опитувальників. Діагностичні можливості та обмеження тестів.
6. Моделювання як метод соціально-психологічної діагностики.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Етапи психодіагностичного процесу за Й.Шванцаре.
2. Етапи психодіагностичного процесу за Корманом.
3. Схема психодіагностичного процесу за Камінським.
4. Психологічний тест як об'єктивне вимірювання: об'єктивність; стандартизація; визначення тестових норм; валідність; надійність.
5. Класифікація проєктивних методик.
6. Соціометрія як метод дослідження міжособистісних стосунків у групі.
7. Аутосоціометрія як метод дослідження міжособистісних стосунків у групі.
8. Референтометрія як метод дослідження міжособистісних стосунків у групі.
9. Переваги і недоліки соціометричних методів дослідження.

Питання та завдання для самоконтролю

1. У чому полягає проблема вибору психодіагностичних засобів.
2. Охарактеризуйте принципи побудови класифікації психодіагностичних методик.
3. Які види класифікації психодіагностичних методів дослідження ви знаєте?
4. Назвіть діагностичні можливості опитувальників та їх обмеження.
5. Які види опитувальників використовує і в яких ситуаціях психолог-практик?
6. Назвіть діагностичні можливості спостереження. Які помилки спостереження зустрічаються найчастіше?

7. Назвіть види спостереження і дайте коротку характеристику кожному з них.
8. Назвіть діагностичні можливості бесіди.
9. Що таке комунікативні бар'єри.
10. Які особливості та етапи розробки анкет ви знаєте. Озвучте основні вимоги до формулювання питань анкети.
11. Назвіть сфери застосування методу фокус-групи.
12. Охарактеризуйте техніки активного слухання.
13. Охарактеризуйте моделювання як метод соціально-психологічної діагностики.
14. Класифікація проєктивних методик.
15. Охарактеризуйте соціометрію як метод дослідження міжособистісних стосунків у групі.
16. Охарактеризуйте аутосоціометрію як метод дослідження міжособистісних стосунків у групі.
17. Охарактеризуйте референтометрію як метод дослідження міжособистісних стосунків у групі.
18. Назвіть переваги і недоліки соціометричних методів дослідження.

Змістовний модуль II

Соціально-психологічна діагностика як практична діяльність

Тема 3. Соціально-психологічна діагностика в управлінській діяльності (2 год)

Розширення соціальної бази впливу як основна тенденція в практичній роботі психолога з організаціями.

Основні форми практичної роботи психолога з мезагрупами в контексті міжособистісних відносин.

Соціально-психологічна діагностика у сфері управління.

Стратегії роботи психолога в організації.

Процес кадрової діагностики та її етапи.

Причини звернення за допомогою до менеджера по персоналу.

Парадигми кадрового консультування. Етапи кадрового консультування.

Соціально-психологічна діагностика з питань формування чи оптимізації соціально-психологічного клімату в організації: методи та методики вивчення соціально-психологічного клімату, психологічне обстеження персоналу та керівництва організації. Надання психологічної допомоги персоналу з метою підвищення їх психологічної компетентності; згуртування колективу; забезпечення ціннісно-орієнтаційної єдності колективу.

Психологічна діагностика з проблем підбору кадрів. Діагностика персоналу, формування рекомендацій з підбору кадрів з врахуванням специфіки професійної діяльності. Соціально-психологічна діагностика з питань оптимізації ділового спілкування та розвитку комунікативних умінь персоналу. Використання групових методів психологічної допомоги в організаціях.

Соціально-психологічна діагностика з проблем профілактики та вирішення конфліктних ситуацій. Діагностика стилів поведінки у конфліктних ситуаціях. Соціально-психологічний аналіз конфліктів, формулювання рекомендацій, посередництво у конфліктах. Консультування з проблем оптимізації стилю управління.

Рекомендована література: 2; 3; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24.

Основні положення

Організація (від грец. *ὄργανον* – інструмент) – цільове об'єднання ресурсів для досягнення певної мети.

Найчастіше термін вживається для означення соціальної групи.

Організація є свідомо координоване соціальне утворення з визначеними межами, яке функціонує на відносно постійній основі для досягнення спільної мети або цілей.

Управління персоналом – це система механізмів і технологій кадрової діяльності з метою досягти певних результатів.

Менеджер – суб'єкт, що виконує управлінські функції, здійснює управлінську діяльність в економічних і виробничих процесах.

Менеджер з персоналу – спеціаліст, який має знання у галузі управління персоналом в організаційному, управлінському, правовому і психологічному аспектах.

Персонал організації – працівники, члени організації, що працюють за наймом і мають певні якісні характеристики.

Службово-професійне просування – серія поступальних пересувань на різних посадах, що сприяє розвитку як організації, так і особистості.

Безпека на робочому місці – комплекс технічних та організаційних заходів, що знижують ймовірність загрози небезпеки для працівника на робочому місці.

Задоволеність діяльністю – це генералізована установка індивіда щодо своєї діяльності.

Ротація кадрів – регулярна змінюваність кадрів відповідно до принципу «потрібному працівнику – потрібне місце».

Розстановка кадрів – раціональний розподіл кадрів, організація за структурними підрозділами, учасниками, робочими місцями.

Фактори плинності кадрів – загальні причини, що зумовлюють плинність кадрів.

Відданість організації – це низька плинність кадрів і бажання працівників працювати більше, ніж того вимагають посадові інструкції.

Психологічний клімат в організації являє собою переважну і відносно стійку духовну атмосферу, що визначає відносини членів колективу стосовно один до одного і до праці (емоційне забарвлення психологічних зв'язків членів групи, які виникають на основі їх близькості, симпатії та співпадіння рис характеру, інтересів, цінностей тощо).

Професійна компетентність найчастіше розглядається як:

- система знань та умінь, які визначають ефективність професійної діяльності (О. Бондарчук, В. Бодров, Ж. Вірна, Н. Волянчук, Г. Ложкін, Л. Малімон, О. Матеюк та ін.),
- як індивідуальна характеристика рівня відповідності вимогам професії, як психічний стан, який дає змогу діяти самостійно і відповідально та як оволодіння людиною здібностями і вміннями виконувати певні трудові функції (Г. Беженар, А. Маркова, О. Москаленко, Г. Нікіфоров, М. Пірен, В. Потапова та ін.),
- як важлива складова професіоналізму та як підструктура професійно зумовленої структури особистості (С. Максименко, Н. Пов'якель, О. Саннікова, В. Шадріков, Н. Шевченко та ін.).

Професійна управлінська компетентність у сучасній науці розглядається як сукупність особистісних можливостей посадової особи, її кваліфікаційні знання, досвід, що дають змогу брати участь у виробленні певного кола рішень або самостійно вирішувати певні питання завдяки наявності відповідних знань і навичок. До психологічних особливостей особистості й професійної діяльності, які визначають рівень його управлінської компетентності, зараховують уміння створити ефективну управлінську команду; здатність бачити перспективи розвитку своєї діяльності й самому їх визначати; швидке реагування на зміну ситуації; самостійність і винахідливість у прийнятті управлінських рішень; установку на розвиток організації; творчу активність і здатність до нововведень; рішучість і динамічність у своїх вчинках і думках (В. Бондар, М. Грішина, Л. Даниленко, Г. Єльнікова, В. Пікельна та ін.).

Узагальнюючи існуючі точки зору щодо управлінської компетентності можна стверджувати, що це вміння використовувати на практиці сучасні організаційно-управлінських принципи і методи; застосування власних повноважень у вирішенні питань, відповідальність за виконання рішень; уміння чітко поставити ціль і завдання; здібність об'єктивно аналізувати і оцінювати результати; вміння здійснювати контроль; вміння орієнтуватися в інформаційному просторі, критично осмислювати й використовувати різноманітну інформацію; творчий підхід до справи, наявність певних лідерських якостей,

таких як: відповідальність, обов'язковість, цілеспрямованість, ініціативність, самостійність, дисциплінованість, здібність приймати правильні рішення в умовах невизначеності, вміння підтримувати свій авторитет.

Аналіз завдань, які доводиться вирішувати соціальному психологу, запрошеному в організацію, дозволяє запропонувати наступний набір професійних вимог до консультанта з управління персоналом (або кадровому консультанту):

- а) вміння виділяти і аналізувати кадрові процеси в організації;
- б) вміння програмувати кадрові процеси в напрямі, відповідному цілям організації, зокрема, володіння навичками розробки та застосування конкретних засобів і методів роботи з персоналом (діагностичних, тренінгових, психотерапевтичних тощо);
- в) вміння передавати технології кадрової роботи співробітникам кадрових служб.

Парадигми кадрового консультування

Так само, як і будь-який інший вид консультування організацій, кадрове консультування може здійснюватися в двох парадигмах: 1) по ресурсах – парадигма, в якій консультант проводить експертизу актуального стану професійно-кадрового потенціалу організації і пропонує конкретні рішення кадрових проблем (діагностика і навчання персоналу, створення комп'ютерних банків кадрової інформації тощо); 2) по процесу – парадигма, в якій консультант організовує процес вирішення професійно-кадрових проблем і навчає працівників організації самостійного вирішення цих проблем.

Вибір парадигми роботи визначається, як правило, самим консультантом, виходячи насамперед з особливостей замовлення і професійного інструментарію, яким він володіє.

Конфлікт (від лат. Conflictus) – зіткнення або боротьба, ворожі стосунки. Конфліктні ситуації вивчає конфліктологія.

Конфлікт – ситуація, в якій кожна зі сторін намагається зайняти позицію несумісну з інтересами іншої сторони.

Конфліктувати можуть громадські групи, групи тварин, окремі особистості і особини у тваринному світі, технічні системи. Одним із видів конфлікту є мобінг.

Мобінг (від англ. Mob – юрба) – форма психологічного тиску у вигляді цькування співробітника у колективі, зазвичай з метою його звільнення.

Уперше явище описано на початку 80-х рр. ХХ в. Німецький фахівець в області індустріальної психології Хайнц Лейманн після проведених досліджень у скандинавських країнах описав мобінг і охарактеризував його як психологічний терор, що включає систематично повторюване вороже й неетичне поведіння одного або декількох людей, спрямоване проти іншої людини. Інструменти мобінгу – утаювання інформації, ізоляція, обливання брудом, безпідставна і постійна критика, поширення пліток, висміювання, окрики тощо.

Мобінг особливо розповсюджений в середовищі офісних працівників. Процес мобінгу містить п'ять фаз: 1) наявність тривалого й недозволеного конфлікту, 2) агресивні дії й ворожі відносини, 3) у конфлікт утягується керівництво й інші співробітники, переслідуваний піддається наклепу, 4) на працівника ставиться «клеймо», 5) звільнення.

Сітка (Діаграма) Томаса-Кілмана описує види дій сторін при конфлікті.

Запропонована Томасом та Кілманом у 1972 році.

	Індивідуальні дії		Спільні дії
Активні дії	Конкуренція		Співпраця
		Компроміс	
Пасивні дії	Ухилення		Пристосування

САМОСТІЙНА РОБОТА З ТЕМИ

Словникова робота: управління, стиль управління, організація, кадрова діагностика, соціально-психологічний клімат, персонал, керівництво, підбір персоналу, психологічна

компетентність, конфлікт, конфліктна ситуація, посередництво у конфлікті, задоволеність діяльністю, ротація кадрів, розстановка кадрів, плинність кадрів, безпека на робочому місці.

Творчі завдання та проблемні ситуації

Теми рефератів:

1. Практична робота психолога з мезагрупами в контексті міжособистісних відносин.
2. Особливості соціально-психологічної діагностики у сфері управління.
3. Стратегії роботи психолога в організації.
4. Процес кадрової діагностики в організації та етапи її здійснення.
5. Особливості соціально-психологічної діагностики з питань оптимізації ділового спілкування та розвитку комунікативних умінь.
6. Групові методи психологічної допомоги в організаціях.
7. Особливості здійснення соціально-психологічної діагностики з проблем профілактики та вирішення конфліктних ситуацій.
8. Соціально-психологічна діагностика стилів поведінки у конфліктних ситуаціях.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Професійна компетентність фахівця: діагностика, аналіз, формулювання рекомендацій.
2. Управлінська компетентність фахівця: діагностика, аналіз, формулювання рекомендацій.
3. Застосування групових методів роботи в організаціях.
4. Психологічна діагностика з проблем підбору кадрів.
5. Соціально-психологічна діагностика з питань оптимізації ділового спілкування та розвитку комунікативних умінь персоналу.
6. Соціально-психологічна діагностика з проблем профілактики та вирішення конфліктних ситуацій.
7. Консультування з проблем оптимізації стилю управління.

Питання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте особливості здійснення практичної роботи психолога з мезагрупами в контексті міжособистісних відносин.
2. У чому полягають особливості здійснення соціально-психологічної діагностики у сфері управління.
3. Назвіть стратегії роботи психолога в організації.
4. Охарактеризуйте процес кадрової діагностики в організації та етапи її здійснення.
5. Охарактеризуйте особливості здійснення соціально-психологічної діагностики з питань оптимізації ділового спілкування та розвитку комунікативних умінь.
6. Охарактеризуйте особливості здійснення соціально-психологічної діагностики з проблем профілактики та вирішення конфліктних ситуацій.
7. Назвіть особливості проведення консультування з проблем оптимізації стилю управління.
8. Охарактеризуйте феномен професійної компетентності.

Тема 4. Соціально-психологічна діагностика з проблем ринку, маркетингу (2 год)

Маркетингове мислення.

Маркетингова стратегія.

Маркетинг психологічних послуг.

Психологічний аналіз маркетингу як комплексної системи організації і збуту продукції, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів. Збір психологічної інформації про клієнтів.

Клієнт центрований маркетинг.

Рекомендована література: 7; 8; 9; 10; 12; 24.

Основні положення

Маркетинг (англ. *marketing*) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Маркетинг (від англійського *market* – ринок) – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

Маркетингова стратегія – процес планування і реалізації різних маркетингових заходів, які підпорядковані досягненню поставлених перед компанією (фірмою, організацією, бізнес-структурою) цілей. Маркетингова стратегія є складовим елементом загальної стратегії компанії, визначаючи основні напрямки діяльності компанії на ринку стосовно споживачів і конкурентів. Маркетингова стратегія компанії залежить від її існуючого положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку і майбутніх дій конкурентів, поставлених цілей і існуючих ресурсних обмежень.

Цілі маркетингової стратегії

Основними цілями маркетингової стратегії зазвичай є: збільшення об'єму продажів (збільшення клієнтського потоку або збільшення кількості замовлень); збільшення прибутку; збільшення частки ринку; лідерство в своєму сегменті. Цілі мають бути узгоджені з місією компанії та стратегічними цілями бізнесу в цілому.

Маркетингова стратегія і маркетингові заходи (маркетингові комунікації.) Маркетингова стратегія є фундаментом маркетингової діяльності компанії. Всі заходи в галузі маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю (PR) та продажів повинні працювати в одному напрямку, а значить – узгоджуватися з даною стратегією і не суперечити їй. Саме такі заходи і реалізують маркетингову стратегію на практиці, втілюючи її в життя.

Якщо маркетингова стратегія – це стовбур дерева, то реклама, зв'язки з громадськістю (PR), виставки, поліграфічна продукція тощо – його гілки. Тому маркетингова стратегія буде максимально ефективною тільки в тому випадку, якщо всі тактичні кроки послідовні і є її наслідком. Часто відбувається підміна понять, маркетингова стратегія ототожнюється зі стратегією бізнесу, або розглядається як набір маркетингових дій.

Ключовими поняттями маркетингової стратегії є: сегменти ринку, цілі відносно ринку і його сегментів, позиція компанії на ринку. Маркетингова стратегія – це засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета.

Маркетингова стратегія розробляється в рамках загальної корпоративної стратегії і повинна бути з нею узгоджена.

Маркетингова стратегія багато в чому визначається сферою діяльності компанії, її становищем на ринку (чи є вона лідером, послідовником, займає ринкову нішу тощо.), а також її прагненням (наприклад, стати першою на ринку.). Тобто конкурентна позиція компанії та її стратегічні завдання є важливими чинниками формування маркетингової стратегії.

Маркетингове дослідження (англ. *Marketing research*) – форма бізнес-дослідження і напрямок прикладної соціальної психології, яке фокусується на розумінні поведінки, бажань споживачів.

Основні принципи маркетингового дослідження:

- системність;
- комплексність;
- регулярність;
- об'єктивність;
- точність;
- економічність;
- оперативність.

Сфери маркетингових досліджень:

- *дослідження споживачів:*

- природа виникнення і трансформації потреб споживачів;
- мотивація споживачів;
- купівельна спроможність споживачів;
- цінності й установки споживачів;
- стиль життя споживачів;
- звички і уподобання споживачів;
- соціальна впевненість і споживчі настрої;
- задоволеність споживачів товарами та послугами;

- *дослідження товарів і марок:*

- імідж і репутація товару та торгової марки;
- рівень популярності марок;
- дослідження ціни;
- якість, надійність, довговічність товарів;
- функціональні та естетичні властивості товарів;
- зручність використання товарів;
- зручність, функціональність, надійність, естетичні властивості упаковки;

- *дослідження реклами:*

- розуміння аудиторією рекламного повідомлення;
- переваги і недоліки рекламного повідомлення;
- автентичність реклами;
- відповідність реклами концепції товару;
- здатність аудиторії запам'ятати рекламу;
- спонукальний потенціал рекламного повідомлення до пробної покупки;
- ступінь досягнення реклами цільової аудиторії.

Методи маркетингових досліджень, що застосовуються у сфері маркетингу, поділяються на дві великі групи: *кількісні та якісні*. Принципова різниця цих категорій полягає в тому, що кількісні методи досліджень мають справу з кількісними статистичними характеристиками досліджуваних сукупностей, які придатні для статистичного аналізу. Навпаки, якісні методи досліджень мають справу з характеристиками досліджуваних предметів і явищ, вираженими якісними категоріями, які непридатні для статистичного аналізу.

Якісні дослідження спрямовані на вивчення поглядів, ставлень, думок та інтересів споживачів. Дані якісного характеру збираються для того, щоб більше дізнатися про ті речі, які безпосередньо виміряти або спостерігати є неможливим. Почуття, думки, наміри, минулі вчинки – лише кілька прикладів інформації, яка може бути отримана за допомогою якісних методів досліджень. Зазвичай якісні методи застосовуються в сферах дослідження реклами, а також у сфері дослідження товарів і марок.

Основне положення, на якому базуються якісні методи досліджень, полягає в тому, що респонденти проявляють більш вільні реакції на нечіткі стимули. Глибинні мотиви, емоції, потреби, погляди і цінності виявляються тим яскравіше, чим менш формалізований стимул. Іншими словами, загальні питання, поставлені у формі теми до обговорення, пропонують набагато ширший діапазон альтернатив у порівнянні з формальним опитуванням. Якісні методи є більш інтенсивними та менш структурованими, ніж кількісні методи.

До якісних маркетингових методів відносять: глибинне інтерв'ю, фокус-група, спостереження («таємний покупець»), експертне опитування.

Глибинне інтерв'ю проводиться для з'ясування переконань, мотивів, установок, цінностей, почуттів до заданої теми. Метод глибинного інтерв'ю заснований на безпосередньому особистому спілкуванні інтерв'юера з респондентом. Глибинне інтерв'ю проводиться один на один і записується на аудіо чи відео носій. Тривалість глибинного

інтерв'ю становить 30-90 хвилин. Інтерв'юер будує бесіду, дотримуючись заздалегідь розробленого сценарію, але активно виводить респондента на відкрите, «живе» обговорення теми. Цей метод маркетингового дослідження застосовується в основному в зондувальних дослідженнях, спрямованих на пошук і побудову робочих гіпотез.

Фокус групи – найбільш поширений метод якісного маркетингового дослідження. У фокус групах вивчаються моделі споживчої поведінки, здійснюється пошук ідей комунікаційних стратегій і тактик, ідей позиціонування. Зазвичай до складу фокус групи входить 8-10 осіб, але специфіка розв'язуваних у ході дослідження задач може в окремих випадках вимагати участі 3-4 особи (мінігрупи) або 15-20 осіб (супергрупи). Також до фокус-груп відносяться інтерв'ю з подружніми парами (діади) і парами з дитиною (тріади). Тривалість фокус групи зазвичай не перевищує 2-х годин. Фокус групи проводяться в спеціально обладнаних приміщеннях, оснащених записуючої аудіо і відео технікою, суміщених з кімнатою для прихованого спостереження за процесом дискусії.

Спостереження («таємний покупець») використовується для вивчення рівня сервісу, асортименту, якості товарів, культури обслуговування та інших аспектів корпоративних стандартів, а також для порівняння цих аспектів в конкурентному середовищі. Співробітники дослідницької компанії в ролі клієнтів відвідують магазини, відділення банків, офіси продажів, і по закінченні візиту заповнюють звітну форму і представляють свої розширені коментарі щодо досліджуваних питань. Метод дозволяє перевірити діяльність організації без відома її співробітників. Це найбільш ефективний метод збору достовірної інформації про ціни, якості, сервіс, культуру обслуговування.

Експертне опитування проводиться за технологією глибинного інтерв'ю, але респондентами в даному випадку є так звані «галузеві експерти» – менеджери компаній, галузеві аналітики, журналісти та інші особи, обізнані з питань дослідження краще інших у силу своєї професійної діяльності. Якщо цілі дослідження передбачають зондування певних тем не відомих споживачам і недоступних з цієї причини для інших методів дослідження, експертне опитування буде кращим рішенням у таких випадках.

До кількісних маркетингових методів відносять: особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, онлайн опитування, вимірювання трафіку, холл-тест, семантичний диференціал, багатовимірне шкалування.

Особисте інтерв'ю – це найбільш поширений метод збору кількісних даних в процесі маркетингових досліджень. Метод особистого інтерв'ю заснований на безпосередньому спілкуванні інтерв'юера з респондентом. Особисте інтерв'ю проводиться за допомогою структурованої анкети. Тривалість особистого інтерв'ю може варіювати від декількох хвилин до півтори години.

Телефонне інтерв'ю (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) є одним з найбільш економічних методів збору даних в процесі маркетингових досліджень. Тривалість телефонного інтерв'ю обмежена - респонденти, як правило, не готові спілкуватися з інтерв'юером по телефону більше 10 хвилин. Можливість телефонного інтерв'ю безпосередньо залежить від рівня телефонізації регіонів і, відповідно, значно ефективніше для проведення у великих містах. Сфери досліджень, в яких застосовується метод телефонного інтерв'ю, дуже різноманітні, проте в основному він використовується з метою проведення великої кількості коротких інтерв'ю.

Онлайн опитування (CAPI – Computer Assisted Personal Interview) є найбільш економічним і ефективним способом збору кількісних даних. Участь респондентів в онлайн опитуваннях можливо тільки за запрошенням агентства, тому в дослідженнях беруть участь лише ті респонденти, які відповідають критеріям відбору для кожного конкретного дослідження. Онлайн опитування дозволяє значно скоротити часові та грошові витрати в порівнянні з іншими методами досліджень. Цей метод опитування максимально зручний для респондентів – заповнення анкети займає менше часу, респонденти можуть обдумати і зважити відповіді на питання, що позитивно відбивається на якості зібраних даних. Підтримуються будь-які типи запитань і логіка анкети, включаючи переходи в залежності від

відповідей респондента, ротацію варіантів відповіді. Також можлива перевірка введених значень, контроль за обов'язковим заповненням полів анкети, демонстрація відео та аудіоматеріалів, а також зображень в будь-яких поширених форматах. Онлайн опитування скрутно проводити в регіонах з низьким рівнем проникнення Інтернет, а також у сегментах з низьким рівнем комп'ютерної грамотності, наприклад в старших вікових групах. Крім того, значно ускладнена ідентифікація респондентів і їх відповідність критеріям вибірки. Тому далеко не всі сфери досліджень дозволяють застосування цього методу опитування.

Вимірювання трафіку – один з небагатьох кількісних методів маркетингових досліджень, що не передбачає спілкування з респондентами. Цей метод використовується для оцінки транспортної та пішохідної жвавості вулиць, а також для вимірювання потоків покупців у торговельних і розважальних центрах, магазинах та інших громадських місцях. Ця інформація безцінна для прийняття рішень про розміщення торгових точок і рекламоносіїв. Вимірювання трафіку можна організувати в будь-якому місці міста в найкоротші терміни і без погодження з адміністрацією територій, на яких проводиться дослідження.

Холл-тест є спеціальним методом маркетингових досліджень, що використовується при проведенні якісних маркетингових досліджень. Заснований на анкетуванні респондентів з приводу уточнення їх сприйняття властивостей і атрибутів товару, послуги, назви, торгової марки, упаковки тощо. Під час проведення холл-тестування респондентам спочатку пропонується для проби об'єкт тестування, а потім пропонується заповнити спеціальну анкету, що складається з стандартизованих запитань або відповісти усно на запитання інтерв'юера. Метод холл-тесту є невід'ємною частиною сфери досліджень товарів. Холл-тести застосовуються в разі, коли необхідно за допомогою існуючих або потенційних споживачів протестувати новий товар, його упаковку або назву в процесі його розробки, порівняти різні варіанти товару між собою або з конкуруючими товарами, протестувати рекламне звернення в процесі розробки рекламної кампанії. Відмінною особливістю проведення холл-тесту є безпосередній контакт респондента з об'єктом, що тестується, наприклад, проба на смак.

Різновидом холл-тесту є «тест наосліп» (blink test). Основна відмінність «тесту наосліп» полягає в тому, що респондентам не повідомляється назву продукту, який вони тестують. Це робиться для того, щоб виключити вплив образу торгової марки на результати дослідження, якщо це необхідно для вирішення задач тестування. Недоліки методу: метод холл-тесту досить складний, тому вибірка далеко не завжди може бути репрезентативною. Крім того, оцінка окремих характеристик товару відбувається в умовах, не відповідних природних умов його споживання, що може спотворювати результати дослідження.

Семантичний диференціал – перелік протилежних визначень. За такого методу опитування використовують шкали порівняння замість запитань або на додаток до них. Він може бути відкритий або прихований залежно від того, чи повідомлено респондентові про реальну мету опитування. Кожне визначення оцінюють за біполярною шкалою і розраховують середнє значення за всіма опитаними. Потім розробляють загальний профіль компанії або послуги, товару, який можна порівняти з профілями конкурентів та ідеальними оцінками споживачів.

Ще один поширений метод опитування – *багатовимірне шкалування*, що має прихований або відкритий характер. За його допомогою фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару, послуг і компанії. Подальший комп'ютерний аналіз допомагає узагальнити індивідуальні характеристики й оцінити окремий товар, послугу або компанію.

САМОСТІЙНА РОБОТА З ТЕМИ

Словникова робота: маркетинг, маркетингове мислення, маркетингова стратегія, клієнт центрований маркетинг, маркетингове дослідження, принципи маркетингового дослідження, сфери маркетингових досліджень, методи маркетингового дослідження (якісні маркетингові методи: глибинне інтерв'ю, фокус-група, спостереження («таємний

покупець»), експертне опитування та кількісні маркетингові методи: особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, онлайн опитування, вимірювання трафіку, холл-тест, семантичний диференціал, багатовимірне шкалювання).

Творчі завдання та проблемні ситуації

Теми рефератів:

1. Маркетинг психологічних послуг.
2. Психологічний аналіз маркетингового мислення.
3. Особливості збору психологічної інформації про клієнтів.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Психологія маркетингу.
2. Застосування психологічних знань у сфері маркетингу.
3. Особливості психологічного консультування з питань маркетингу.

Питання та завдання для самоконтролю

1. У чому полягає особливість маркетингового мислення?
2. Охарактеризуйте маркетинг психологічних послуг.
3. Визначте поняття клієнт центрований маркетинг.

Тема 5. Соціально-психологічна діагностика в сфері реклами, PR-технологій (2 год)

Соціально-психологічна діагностика у сфері реклами.

Психологія реклами.

Ефективність реклами.

Мотиваційні дослідження. Образ марки.

Діяльність психолога по організації рекламної кампанії. Застосування знань з психології у сфері дослідження з питань реклами. Участь психолога у процесі підготовки реклами. Технологія фокус-групи у рекламному бізнесі.

Рекомендована література: 7; 8; 9; 10; 12; 24.

Основні положення

Реклама (лат. Reclamare – «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати») – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого отримання прибутку.

Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Дослідження ефективності реклами – одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання дослідження ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

Ефективність реклами – ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Визначається до і після передачі рекламного звернення. Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і обсягів реалізації товару за підсумками діяльності у минулому.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин:

- реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

- неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

- ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

При дослідженні ефективності реклами *виділяють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламної кампанії*. Психологічний вплив реклами в ідеалі має побуджувати потенційних споживачів до придбання даного товару. Для цього і створюється реклама, що відрізняється яскравістю, оригінальністю, легко запам'ятовується і не викликає роздратування. Наскільки сильним і позитивним є психологічний вплив реклами на свідомість людини, настільки вона є економічно ефективною. Тому економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача. Таким чином, ефект від рекламної діяльності містить як економічні, так і соціально-психологічні складові.

Економічна ефективність реклами – вимір її впливу на збільшення обсягу продажів. При визначенні впливу реклами на зростання обсягу продажів аналізуються оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід мати на увазі, що, крім реклами, на реалізацію товару можуть впливати і інші фактори: якість товару, його ціна, наявність у продажі аналогічних товарів, місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців. Показниками економічного ефекту можуть бути зміни обсягу прибутку внаслідок проведення рекламних заходів.

Ефективність психологічного впливу реклами – ступінь залучення уваги потенційних покупців, яскравістю і глибиною їхні враження, запам'ятовування рекламних звернень. Визначають за допомогою: тестів на впізнавання, запам'ятовування, словесні асоціації, опитування думок тощо.

Проведення аналізу ефективності рекламних заходів може здійснюватись за декількома напрямками: визначення доцільності реклами в цілому, розрахунок результативності її окремих засобів, визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних покупців тощо.

Одним з методів оцінки ефективності реклами може бути експериментальний метод, який полягає у проведенні соціологічного обстеження. Також може використовуватися експертний метод, який припускає залучення достатньої кількості експертів та винесення ними незалежних суджень.

Основні методи виміру комунікативного ефекту реклами:

1. Метод прямої оцінки – вивчення думок споживачів про різні варіанти одного рекламного звернення – за допомогою анкетування і оцінки оголошення за 10-ти бальною шкалою.

2. Тест на запам'ятовування – споживачам пропонують прочитати або переглянути ряд рекламних оголошень, не обмежуючи їх в часі, і просять згадати всі побачені оголошення та їх зміст.

3. Метод парних порівнянь – споживачам пропонується декілька варіантів рекламного повідомлення, їм необхідно зробити парне порівняння повідомлень. У результаті кращим буде повідомлення, яке набере більшу суму балів.

4. Розташування за рівнем привабливості – респондентам пропонується розташувати варіанти рекламного повідомлення в порядку убутування їх привабливості

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампаній у цілому можна лише приблизно. Неможливо, наприклад, провести межу між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, впливу сезонного продажу чи випадкових обставин, таких, наприклад, як зміна цін чи зникнення конкурента. Відносне

економічне оцінювання ефективності реклами полягає у порівнянні: обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламної кампанії та співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

На практиці економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізацію товару можуть позначитись його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів.

Зазвичай рекламодавця перш за все цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосованих рекламних засобів на товарообіг та прибуток.

Приріст обсягу продажу, отриманий під впливом реклами (за певний період) визначають за формулою:

$$V_{\text{доп}} = (V_{c2} - V_{c1}) \times D,$$

де $V_{\text{доп}}$ – додатковий обсяг продажів, грн.;

V_{c2} , V_{c1} – середньоденний товарообіг (по товару або в цілому по фірмі) до і після проведення реклами, грн.;

D – період, за який визначається приріст товарообігу.

Економічний ефект від реклами визначається за формулою:

$$E_p = V_{\text{доп}} - (V_p + V_d),$$

де E_p – економічний ефект від реклами, грн.;

$V_{\text{доп}}$ – додатковий обсяг продажів, грн.;

V_p – витрати на рекламу, грн.;

V_d – додаткові витрати, пов'язані з підвищенням продажу, грн.

Рентабельність реклами визначається за формулою:

$$P_p = \Pi / V_p \times 100$$

де P_p – рентабельність реклами, %;

Π – прибуток, отриманий в результаті рекламування товару, грн.;

V_p – витрати на рекламу, грн.;

Коефіцієнт обсягу реалізації на 1 грн. рекламних витрат визначається за формулою:

$$K_p = V_p / V_r,$$

де K_p – коефіцієнт обсягу реалізації;

V_p – обсяг реалізації товарів після проведення реклами або приросту цього обсягу, грн.;

V_r – витрати на рекламу, грн.

Зростання цього коефіцієнта відображає більш високу ефективність реклами, тобто на 1 грн. витрат на рекламу підприємство отримує більший прибуток.

Коефіцієнт рекламних витрат на 1 грн. обсягу реалізації визначається за формулою:

$$K_p = V_r / V_p$$

де K_p – коефіцієнт рекламних витрат;

V_p – обсяг реалізації товарів після проведення реклами або приросту цього обсягу, грн.;

V_r – витрати на рекламу, грн.

Це показник, зворотний попередньому коефіцієнту. Він показує, скільки рекламних витрат припало на 1 грн реалізованої продукції. Зниження коефіцієнта говорить про підвищення ефективності реклами.

Використання запропонованих показників має певні обмеження: 1) неможливо виокремити вплив саме рекламних заходів на збільшення товарообігу; 2) невірно зводити завдання реклами лише до збільшення товарообігу.

Оцінити ефективність діяльності з розміщення реклами, а також зробити порівняльний аналіз діяльності конкурентів дають змогу наступні показники.

Базовим показником є *рейтинг*. Рейтинг відображає популярність того чи іншого телеканалу протягом певного часу. Враховуючи специфіку проведення досліджень телеглядацької аудиторії в Україні – це відношення кількості глядачів (каналу чи програми) до всього населення обласних центрів України:

Рейтинг = кількість глядачів / населення обласних центрів x 100.

При розрахунку показників, що характеризують рекламну кампанію, розраховують:

- **GRP** (Gross Rating Points – сумарне значення рейтингу) – характеризує інтенсивність рекламної кампанії, яка відбулась протягом певного часу. Цей показник є універсальним еквівалентом, який використовують для порівняння рекламних кампаній, які відбувалися у різні проміжки часу та які проводили різні рекламодавці. Формально GRP є сумою рейтингів для найбільш загальної цільової аудиторії (населення обласних центрів) за усіма виходами певної реклами протягом вказаного періоду часу:

GRP = рейтинг 1 + рейтинг 2 + ...+ рейтинг n,

де n – кількість виходів.

Зауважимо, що певна група людей може бути включеною одночасно до кількох рейтингів, тому сума може перевищувати 100%. У рекламній практиці помітна рекламна кампанія на телебаченні набирає понад 100 GRP. Рекламна кампанія вважається потужною, якщо значення GRP перевищує 1000 GRP.

- **TRP** (Target Rating Points – значення рейтингу для цільової аудиторії) подібне до GRP, проте характеризує інтенсивність впливу певної рекламної кампанії на зазначену цільову аудиторію. TRP є сумою рейтингів для даної цільової аудиторії за всіма виходами певної реклами протягом певного періоду часу.

Найчастіше TRP порівнюють з GRP. Чим більше відношення TRP/GRP, тим ефективнішою буде чи була реклама на обраних телеканалах. Більше значення TRP по відношенню до GRP свідчить про більшу популярність засобу масової інформації для даної цільової аудиторії у порівнянні із загальним значенням.

Більшість рекламодавців прагнуть донести своє рекламне звернення саме до певної цільової аудиторії, яка є потенційним споживачем продукції, що рекламується. Тому для аналізу ефективності обраних телеканалів з точки зору досягнення певної цільової групи є важливим порівняння TRP з GRP.

Окрім цього порівняння TRP з GRP важливим є визначення ціни на розміщення реклами. Під час купівлі рекламного часу з розрахунку вартості 1 GRP при вмілому плануванні можна досягти набагато кращих показників для цільової аудиторії, ніж для всього населення, а отже досягнення 1% цільової аудиторії коштуватиме менше.

Кількість виходів також є однією з характеристик інтенсивності рекламної кампанії. Кількість виходів – це кількість подач певного рекламного звернення протягом вказаного проміжку часу. Цей показник ніяк не враховує характеристики витрат чи популярності, однак є базовим для інших розрахунків.

Охоплення (Reach) характеризує кількість людей, що спостерігали певну рекламу протягом вказаного періоду. Іншими словами, охоплення є вісотковим відношенням кількості людей, які спостерігали певну рекламу чи рекламну кампанію протягом певного часу та що належать до певної цільової аудиторії, до загального розміру цільової аудиторії.

Охоплення дає можливість оцінити, скільки людей отримали інформацію, що міститься у рекламі. Цей показник не може перевищувати 100%.

- **CPP** (Cost Per Point – вартість 1 пункту рейтингу) – є показником, що характеризує ефективність розміщення реклами на телебаченні з точки зору вартості – це вартість досягнення 1% цільової аудиторії. Інакше кажучи, CPP відображає суму коштів, яку слід витратити на рекламу на телебаченні, щоб ознайомити з рекламним зверненням 1% цільової аудиторії.

СРР = вартість розміщення реклами / рейтинг

СРР є одним з найважливіших критеріїв, за яким обирають засоби масової інформації, в яких планується розміщення реклами.

• СРТ (Cost Per Thousand – вартість тисячі контактів) є показником, подібним до СРР. Як і СРР, СРТ характеризує ефективність розміщення реклами на певному телеканалі, однак одиницею порівняння є не відсоток, а чисельність населення у тисячах осіб. Отже, СРТ розраховується як вартість одного виходу з певними часовими, просторовими та іншими характеристиками до середньої чисельності населення в тисячах:

СРТ = вартість розміщення реклами / чисельність осіб (в тисячах), що спостерігали рекламне звернення.

Використання СРТ доцільне, коли дослідника цікавить не відсоток даної цільової аудиторії, а кількість людей, котрі спостерігають рекламу. Така необхідність виникає при порівнянні СРТ різних цільових аудиторій.

Оцінка ефективності рекламних заходів дозволяє своєчасно вживати заходів щодо підвищення їх дієвості.

Вивчення образу марки. Метою цього напрямку діяльності є розробка образу фірми або марки її товару. Це поняття включає в себе милозвучну назва, що запам'ятовується, девіз, уявлення про функціональну цінність товару і позитивний портрет споживача. При цьому уявлення про корисність продукту не єдина і не головна складова цього образу.

Товар повинен вписуватися в образ життя людини, відповідати системі її цінностей. Простий спосіб з'ясування бажаний образ товару – представлення його в категоріях людських цінностей. «Ідеальний товар» описується респондентами, як людина, з якою цей товар асоціюється: вказуються її професія, вік, стать, соціальний статус, ціннісні орієнтації, особистісні характеристики. У поєднанні з описом споживчих якостей «ідеального» продукту (вже не людини) можна простежити зв'язок між кольором, смаком, формою, упаковкою товару, з однієї сторони, і енергійністю, молодістю, спроможністю образу його споживача (людини) – з іншої. Цей метод також використовується для оцінки існуючих марок товарів.

Дослідження образу марки товару використовуються при розробці товарного знаку, девізу, назви фірми. Завдання психолога в цій ситуації зводиться до розкриття змісту такого образу-символу, якому потенційний клієнт або споживач товару повинен приписувати відповідні позитивні якості, що асоціюються в його свідомості з продуктом діяльності фірми. У процесі розробки товарного знаку повинні бути знайдені 1) набір позитивних якостей, що формують у свідомості споживача позитивний образ фірми (марки) та образи-об'єкти, що асоціюються з цими позитивними якостями. Орієнтовна схема такої роботи може бути наступною:

1. Визначення ієрархії ціннісних якостей, очікуваних від фірми/марки (товару) за допомогою модифікованої методики Куна, що вимагає 10 відповідей на питання: «Компанія, якій я довірю страхування мого майна, навчання моїх дітей ... , яка вона? »

2. Визначення потенційного носія цих якостей методом вільних асоціацій, результатом якого є набір іменників, що асоціюються з даними властивостями.

3. Оцінка методом семантичного диференціала того, наскільки елементи цього набору символів наділені якостями, що очікуються споживачами від фірми подібного профілю.

Результатом такої роботи буде вибір декількох об'єктів, що володіють потрібними якостями і придатні для використання в якості емблеми або товарного знаку.

Найбільшим успіхом в залученні уваги споживача до товару чи марки є наступні образи:

- сексуальний образ суперчоловіка або супержінки;
- образ матері;
- образи маленької дитини, кошеня чи цуценя;
- образи загальноприйнятих миттєвостей щастя.

САМОСТІЙНА РОБОТА З ТЕМИ

Словникова робота: реклама, ефективність реклами, економічна ефективність реклами, ефективність психологічного впливу реклами, методи виміру комунікативного ефекту реклами, образ марки, рекламна кампанія, метод фокус-групи.

Творчі завдання та проблемні ситуації

Теми рефератів:

1. Актуальні питання психології реклами.
2. Особливості діяльності психолога по організації рекламної компанії.
3. Особливості соціально-психологічної діагностики у сфері реклами.
4. Характеристика методу фокус-групи та особливості його використання у рекламному бізнесі.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Психологічні особливості рекламної діяльності.
2. Види рекламної продукції.
3. Гендерні відмінності сприйняття рекламної продукції.

Питання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте особливості проведення соціально-психологічна діагностика у сфері реклами.
2. Проаналізуйте актуальні проблеми психології реклами.
3. Охарактеризуйте метод фокус-групи та назвіть сфери його використання.
4. У чому полягає робота практичного психолога по організації рекламної кампанії?

Тема 6. Соціально-психологічна діагностика в політиці (2 год)

Специфіка особистості політика і його ставлення до психолога.

Основні напрямки діяльності психолога в політиці: участь у розробці і прийнятті рішень; аналіз динаміки суспільної думки та шляхи впливу на установки та настрої людей (аналіз і прогноз на основі даних інтерв'ю, опитувань, фокус-груп тощо); оптимізація образу влади чи політичної структури; створення психологічних портретів опонентів та політичних партнерів; участь у подоланні та профілактиці конфліктних ситуацій; консультації по проведенню переговорів та налагодженню контактів.

Проблема ефективності психологічного консультування у сфері політики.

Рекомендована література: 7; 8; 9; 10; 12; 24.

Основні положення

Психологічний аналіз явищ політичного життя має якщо й не дуже давні, то досить міцні традиції. У 30-х роках були опубліковані перші роботи, в яких політика розглядалася з точки зору професійної психології.

Однак, прикладні аспекти політичної психології часто залишаються поза сферою уваги дослідників. До труднощів, які встають на шляху перетворення науки в практику, в разі спроб використання психології в політиці додаються і деякі специфічні проблеми:

1) робота психолога в політиці ніяк не може бути масовою. Тільки політики високого рангу можуть дозволити собі розкіш мати «власних» психологів або організувати в структурі свого апарату психологічну службу. Для цього політик повинен не тільки володіти достатніми фінансовими можливостями і владою, але і розуміти важливість психологічних аспектів політичного процесу, а також недостатність інтуїтивного підходу до психологічних проблем. Таке поєднання є вкрай рідкісним. Для «штучної» ж роботи ніхто не буде серйозно розробляти техніки та методологію. Таким чином, психолог, який опинився всередині владних структур, змушений сам створювати і методики, і всю ідеологію своєї роботи;

2) стандартні методи діагностики та впливу розробляються в розрахунок на досить комфортні умови. Передбачається, що психолог повинен мати можливість провести необхідні заміри, обробити і обговорити результати. Психологів же, однак, залучають (в тих рідкісних випадках, коли це взагалі робиться) в принципово інших ситуаціях, коли рішення

має бути підготовлено протягом декількох годин, ні часу, ні ресурсів на проведення досліджень немає, а вимоги секретності часто роблять неможливим навіть заміри на дуже невеликих групах;

3) для професійного політика саме практична психологія – почуття і реакції людей, їхні погляди і настрої – є його основним справою, яку він ніяк не може передоручити нікому іншому. А це означає, що тільки ті рекомендації психолога мають шанс на реалізацію, які відповідають уявленням політика чи політичної структури, які виступають в якості замовника. Мова йде про відповідність загальної концепції та ідеології даної політичної групи. Тому психолог може успішно функціонувати в структурах влади або в політичних організаціях тільки тоді, коли він є не просто працюючим за контрактом професіоналом, а союзником, членом команди, який розділяє принципи і цілі тієї політики, реалізації якої він покликаний сприяти. Це, одночасно, і необхідна умова довіри до психолога, без якої ніяка робота взагалі неможлива;

4) впровадження психології перешкоджає вкрай негативне ставлення до цієї роботи громадськості, яка бачить в психологах або шарлатанів, або, в кращому випадку, маніпуляторів. Перебільшені уявлення про професійні можливості психологів приводять до актуалізації страхів «керованості», втрати свободи тощо. Крім того, частина громадян схильна вважати наявність психологів в апараті влади показником профнепридатності самого лідера. В результаті наявності подібних уявлень політики, якщо вже і створюють психологічні служби, схильні їх всіляко ховати, маскувати.

Можливі напрямки та методи роботи психолога в політичній сфері.

Діяльність професійного психолога в політичних структурах може бути ефективною в наступних напрямках:

1. Участь у розробці та прийнятті рішень.

Реалізація прийнятих політиками рішень залежить не тільки і не стільки від об'єктивних соціально-економічних умов і від опрацьованості політичних дій за цими параметрами, скільки від факторів суто психологічних – як громадяни інтерпретують даний крок влади, які мотиви їм приписують, чи повірять у благодетельність цих акцій для суспільства і в можливість успіху особисто для себе.

Завдання психолога, який бере участь у виробленні і прийнятті рішень, двояке. Він повинен, по-перше, коректувати проекти з точки зору їх психологічної грамотності – стежити за тим, щоб у них не було закладено нереалістичних очікувань, помилкових уявлень про причинно-наслідкові зв'язки в людській поведінці, щоб вони не провокували людей на деструктивні дії або не сприяли депресивним реакціям. Другим, не менш важливим завданням психолога є психологізація самого процесу прийняття рішень. Психолог повинен сприяти тому, щоб політики усвідомлювали той факт, що в будь-якій їх дії закладені певні вимоги до поведінки і почуттів громадян, і щоб цей психологічний компонент постійно присутній в їхній свідомості нарівні з економічними і іншими міркуваннями.

Повністю алгоритмізувати цю роботу не єможливим. Необхідною, але, зрозуміло, недостатньою умовою її успіху є компетентність психолога в розглянутих питаннях.

2. Аналіз динаміки громадської думки та пошук шляхів впливу на установки і настрої громадян. Перша частина цього завдання вимагає тісної взаємодії з соціологами. При цьому бажано не обмежуватися аналізом даних опитувань громадської думки, а проводити серії інтерв'ю, спрямовані на з'ясування мотивації відповідей і психологічних механізмів. Суспільна свідомість не менш складна, ніж індивідуальна.

Слід пам'ятати, що політики зазвичай і самі досить тонко відчують (або думають, що відчують) настрої людей, тому їх запит до професіоналів часто стосується не того, що відбувається в громадській думці сьогодні, а того, чого можна чекати завтра. Тому найважливіше – не констатація нинішнього становища, а прогноз, який неможливий без розуміння психологічних механізмів, що визначають думки і настрої людей.

3. *Оптимізація образу влади чи політичної структури.* Позитивний образ лідера, проведеної ним політики і людей, що його оточують, – необхідна умова успіху політики, особливо політики реформ.

Роль психологів зводиться не до того, щоб «зробити» з даного політика людину, яка сподобається виборцям. Вони повинні давати політику зворотний зв'язок щодо динаміки його образу, а також його оточення, приписаних йому мотивів, його позитивних і негативних рис, як вони бачаться людям і подаються в засобах масової інформації. При цьому основну увагу слід приділяти телебаченню – газети орієнтуються на свою специфічну аудиторію, з вже сформованими поглядами. Телевізійна ж аудиторія універсальна, будь-яка зміна акцентів в телевізійних програмах впливає на групу громадян з ще не сформованими установками, тобто на групу, за симпатії якій і йде боротьба.

У професійній компетенції психолога знаходиться і стратегія формування образу – яку слід давати інформацію про сім'ю і дитинство, як домогтися того, щоб громадяни сприймали лідера не тільки професійним, але і чесним, не тільки рішучим, але і обережним.

4. *Створення психологічних портретів опонентів і політичних партнерів.* Ця робота необхідна тоді, коли здійснюється підготовка до контакту з малознайомим партнером, будь то союзник або противник. Мета портрета – допомогти лідеру підготуватися до зустрічі, уявити собі, яких реакцій слід чекати, які прийоми можуть бути ефективними в спілкуванні з даною людиною.

САМОСТІЙНА РОБОТА З ТЕМИ

Словникова робота: лідер, політичний лідер, політика, політична психологія, суспільна думка, установки, настрої, метод інтерв'ю, метод фокус-групи, метод контент-аналізу, психологічний портрет лідера, переговори.

Творчі завдання та проблемні ситуації

Теми рефератів:

1. Основні напрямки діяльності психолога у політиці.
2. Загальна характеристика методів та методик, що використовуються у сфері політики.
3. Психологічні чинники ефективності переговорів.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Психологічний аналіз феномен політичного лідерства
2. Типологія політичних лідерів: діагностика та аналіз.
3. Діагностика психологічних моделей політичного лідера.
4. Діагностика уявлень політичного лідера про самого себе.

Питання та завдання для самоконтролю

1. У чому полягає специфіка особистості політика?
2. Назвіть основні напрямки діяльності психолога в політиці.
3. Назвіть методи, що дають змогу вивчити динаміку суспільної думки, проаналізувати установки та настрої людей?
4. Назвіть чинники оптимізації образу влади чи політичної структури.
5. Методи створення психологічних портретів лідерів, їх опонентів та політичних партнерів.

Тема 7. Соціально-психологічна діагностика з проблем сім'ї та шлюбу (2 год)

Основні завдання соціально-психологічної діагностики з проблем сім'ї і шлюбу.

Типові проблеми сім'ї, що вимагають психологічного дослідження: хвороба одного із членів сім'ї, конфлікти в сім'ї, проблема подружньої зради та психологія ревнощів, кризові періоди подружнього життя тощо.

Характеристика методів та методик, що використовуються у процесі соціально-психологічної діагностики з питань сім'ї і шлюбу.

Рекомендована література: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 15; 16; 17; 18; 19; 29; 21.

Основні положення

Сім'я – соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, які зазвичай перебувають у шлюбі, їхніх дітей (власних або прийомних) та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям, кровних родичів, і здійснює свою життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей.

Шлюб (від слов'янського «слюб» – з'єднання за любов'ю) – історично зумовлена, санкціонована й регульована суспільством форма взаємин між чоловіком і жінкою, яка визначає їхні права і обов'язки одного щодо іншого й щодо дітей. Шлюб тісно пов'язаний з сім'єю. Шлюб – сімейний союз одного чоловіка й однієї жінки (моногамний), або полігамний, який має два види: союз одного чоловіка і двох або декількох жінок (полігінний), однієї жінки і двох чи декількох чоловіків (поліандричний), закріплений законом або культурними традиціями.

Нормативні сімейні кризи і закономірний характер їх виникнення

В процесі розвитку сімейно-шлюбних стосунків психологи виділяють періоди «спаду у стосунках», які характеризуються наростанням почуття незадоволеності один одним, у подружжя виявляються розбіжності в поглядах, частішають сварки, виникає мовчазний протест, відчуття обманутих надій і докори.

Подібні періоди отримали назву *кризових ситуацій у шлюбі*.

В основі сімейної кризи лежать певні закономірності розвитку сімейних відносин.

Періоди сімейних криз розглядаються умовно, тому що переживаються вони не всіма родинами. Разом з тим слід мати на увазі, що перехід сім'ї з однієї стадії подружнього життя на іншу часто супроводжується виникненням кризових ситуацій.

Для характеристики таких проблемних ситуацій, викликаних переходом з однієї стадії життєвого циклу на іншу, американська дослідниця Рона Рапопорт в 1963 році ввела поняття «нормативного стресу» або «нормативної кризи». Вона зазначала, що в нормальному розвитку сім'ї існують моменти, названі «точками незворотності», які є кордонами між стадіями життєвого циклу і які мають критичне значення для розвитку сім'ї. Вони ведуть або до вирішення кризи і подальшому розвитку сім'ї, або до ускладнення ситуації, сімейної дезадаптації і подальшого розпаду сім'ї.

Під *сімейною кризою* розуміється ціннісний конфлікт, що супроводжується ослабленням сім'ї як союзу родичів, союзу батьків і дітей, союзу подружжя через зникнення сімейного виробництва, спільної діяльності батьків і дітей.

Кожен перехід від однієї стадії життєвого циклу до іншої ставить перед сім'єю нові цілі та завдання і вимагає структурно-функціональної перебудови, включаючи зміну в ієрархії функцій сім'ї, вирішення питання про верховенство, лідерство і розподіл ролей. Успішність вирішення криз переходу забезпечує ефективне функціонування сім'ї та її гармонійний розвиток.

Зазвичай у розвитку подружніх відносин виділяються два закономірних (нормативних) критичних періоди. Саме в ці періоди найбільш частими є розлучення, вступ у повторний шлюб. Уникнути таких криз, як правило, неможливо, але свідомо керувати ними, їх протіканням в інтересах подальшого зміцнення сім'ї можливо і необхідно.

Перший критичний період настає між 3-м і 7-м роком існування сім'ї і продовжується в сприятливому випадку близько одного року. Провідну роль в цьому випадку відіграють зникнення романтичних настроїв, активна протидія контрасту в поведінці партнера в період закоханості і в повсякденному сімейному побуті, зростання розбіжностей у поглядах, прояв негативних емоцій, зростання напруженості у стосунках, почуття незадоволеності, виникнення мовчазного протесту, відчуття ошуканості і докорів. Кризова ситуація може виникнути і без впливу будь-яких зовнішніх чинників, що зумовлюють побутове і економічне становище подружньої пари, без втручання батьків, зради або якихось патологічних рис особистості у одного з подружжя.

Другий критичний період настає приблизно між 13-м і 23-м роком спільного життя. Ця криза менш глибока, але більш тривала за часом, ніж перша (може тривати протягом декількох років). Вона збігається з відомою у віковій психології «кризою середини життя». Ближче до сорока років людина починає виразно відчувати розбіжність між своїми мріями, життєвими планами і ходом їх здійснення. Далеко не всім вдається рухатися по життєвому шляху у відповідності з первинними задумами, починає відчуватися важкий прес часу, і людина вже не впевнена, що встигне зробити все, що хоче.

Деякі науковці умовно виділяють п'ять основних кризових періоди подружжя:

1. Криза 1-2-х років «Знімаємо «рожеві» окуляри».

Перший рік шлюбу – період впізнавання і звикання. З одного боку, у молодят втрачається гострота відчуттів, пристрасна закоханість змінюється більш спокійними стосунками. Однак, виникають перші серйозні конфлікти. Взаємні звинувачення пов'язані з більш тісним щоденним спілкуванням, розподілом обов'язків. Молодята виявляють відмінності у звичках, поглядах, традиціях, а іноді і в цінностях. З'являється бажання переробити партнера і нав'язати йому свої способи взаємодії зі світом. У деяких сім'ях криза ускладнюється появою дитини. Партнери змушені одночасно виконувати дві нові ролі – молодят і батьків.

2. Криза 3-4-х років «Шлях до себе».

У цей період відбувається особистісне «взаємопроникнення» у парі і з'являється свого роду залежність від стосунків. Усвідомлення цього штовхає на спроби «повернення до себе минулого», що може виявлятися і в налагодженні старих зв'язків, і в зміні роботи. На ці роки у шлюбі найчастіше доводиться народження першої дитини. З появою малюка змінюються ролі подружжя, вони стають батьками. Зростає навантаження, пов'язане з фізичними, психологічними та матеріальними витратами

3. Криза 6-7-ми років «День за днем?».

У житті сім'ї все стабільно і налагоджено: побут, спілкування, робота. Однак, у сексуальних стосунках відбувається пересичення тілом партнера. Саме тому більшість зрад у подружніх парах відбувається в цей період.

4. Криза 11-13-ти років «І це все?».

Одним із найбільш незрозумілих кризових періодів. Подружжя характеризують його словами «ми стали чужими людьми». Можливо, це відгомін однієї з невирішених криз минулих років. Крім того, такий період іноді збігається з кризою середини життя, коли відбувається переоцінка цінностей. Може з'явитися страх, що не так багато залишилося років, однак є шанс «почати все спочатку»,

5. Криза 20-ти років «Синдром спорожненого гнізда».

Діти вирости, у них починається своє життя. У сім'ях, де стосунки будувалися лише навколо інтересів дитини, випадає сполучна ланка. Сам зміст стосунків втрачається. Криза відбувається тому, що подружжя забуває про важливу перевагу цього періоду шлюбуб адже розлучаючись з активною батьківською роллю, вони немов би повертаються в час, коли подружжя було основною сімейної функцією.

На думку американського сімейного терапевта В. Сатир, сім'я повинна пройти 10 основних кризових етапів, які супроводжуються підвищеною тривожністю, вимагають підготовчого періоду та подальшого перерозподілу душевних і фізичних сил:

1. Зачаття, вагітність і народження первістка. Відбувається зміна рольової структури сім'ї.

2. Початок освоєння дитиною людської мови, що вимагає серйозної роботи батьків.

3. Налагодження стосунків дитини із зовнішнім середовищем, адаптація.

4. Вступ дитини в підлітковий вік, труднощі віку, можливі конфлікти з батьками.

5. Дорослішання дитини, залишення будинку в пошуках самостійності, незалежності.

Відчуття батьків можна означити як синдром «порожнього гнізда».

6. Одруження дорослих дітей, входження в сім'ю нових членів (невістка, зять, онуки), проблеми у взаєминах з ними.

7. Настання клімаксу в житті жінки-дружини.
8. Зменшення сексуальної активності у чоловіків.
9. Становлення батьків як бабусь і дідусів.
10. Період занепаду: відхід з життя подружжя.

Поняття та види подружніх зрад.

Позашлюбні контакти і зв'язки, традиційно позначаються як зрада, по-іншому називаються адюльтером, що в перекладі з французької (*adultere*) – *порушення подружньої вірності, подружня зрада, перелюб.*

Подружню невірність слід розглядати як порушення вірності стосовно людини, з якою укладено шлюбний союз. Основними показниками подружньої зради виступають сексуальні стосунки з іншим партнером і заборона на них з боку шлюбного партнера. Наявність емоційного зв'язку при цьому не є обов'язковою. Таким чином, подружні зради можна визначити як добровільні сексуальні стосунки з позашлюбним партнером, в які один з подружжя вступає таємно або без дозволу особи, з якою укладено шлюбний союз.

Зрада як варіант порушення подружнього життя суттєво відрізняється від інших видів сімейної деструкції: конфліктів, сварок, асоціальної поведінки, криз, розлучень тощо. Хоча зрада стосується не сімейних взаємин взагалі, а тільки області подружніх почуттів, проте в її переживання залучаються інші члени сім'ї, що завжди негативно відбивається на сімейній атмосфері в цілому, може привести до серйозної кризи або розпаду шлюбу.

Негативні наслідки подружньої невірності:

- подружня зрада загрожує цілісності сім'ї, зачіпаючи такі її важливі засади, як подружні почуття;
- порушення стосунків у подружній підструктурі переноситься на інші сторони сімейного життя, руйнуючи емоційні, побутові, економічні і навіть дитячо-батьківські стосунки;
- любовно-сексуальний зв'язок поза шлюбом супроводжується переживанням почуття ревності, образи, страждання обманутого партнера;
- позашлюбний зв'язок зачіпає почуття честі й особистої гідності зраженого, що робить зраду не тільки міжособистісним, а й індивідуально-особистісним феноменом.
- для «постраждалої сторони» зрада є сильнішою психологічною травмою, що провокує поряд з психогенними депресіями і аутодеструктивну поведінку (від алкоголізації до суїцидальних спроб), виникнення і виражених агресивних тенденцій стосовно невірного партнера (від фізичного впливу аж до вбивства).

Існує думка, що зрада і подружня невірність – поняття не тотожні. Так, наприклад, німецький психотерапевт К. Кофта вважає, що зрада стосується тіла, невірність – душі. А. Ліппіус в рамках поняття подружня невірність поділяє позашлюбний секс і зраду. Основну відмінність він бачить в тому, що зрадник може не розривати шлюб, але він не любить свого шлюбного партнера, його тримають лише певні обставини, наприклад, діти, кар'єра, відносний побутовий комфорт, який він боїться втратити.

Разом з тим *інтимно-сексуальні стосунки* залежно від тривалості та стійкості позашлюбних контактів, характеру стосунків партнерів і предмету нового любовного захоплення (випадкової особи або постійної), *можна умовно розділити на три групи: випадкові позашлюбні контакти (короткі, випадкові зв'язки), еротико-сексуальні пригоди (романтичні стосунки) і позашлюбні зв'язки (зради).*

Випадковий позашлюбний контакт – одиничний випадок, епізодичний, нетривалий зв'язок. Такий контакт може бути наслідком сексуальної потреби, зумовленої вимушеною статевою стриманістю – абстиненцією (розлука або хвороба одного з подружжя), проявом потреби довести собі свою сексуальну дієздатність або спровокованим результатом реалізації випадкової можливості. Можливими формами прояву подібного різновиду позашлюбних статевоїх стосунків можуть виступати два варіанти: 1) одиничний позашлюбний контакт, який мав місце зовсім випадково при збігу певних обставин (зустріч друзів дитинства, секс під час відрадження або відпочинку на курорті, спільне вживання

спиртних напоїв, що призвело до втрати контролю своєї поведінки в результаті алкогольного сп'яніння тощо) і 2) часті позашлюбні контакти в індивідуума полігамного типу, який легко змінює статевих партнерів, не маючи з ними емоційно-еротичної зв'язку. Короткі, випадкові зв'язки представляють найменшу небезпеку для шлюбу.

Еротико-сексуальні пригоди являють собою окремі позашлюбні епізоди, в яких особливу роль відіграє сексуальна досвідченість з елементами відкриття нового і прагненням до різноманітності. Крім статевого бажання, неодмінною умовою є еротична привабливість партнера. Істотну роль при цьому відіграє ніжність. У шлюбі вже немає романтики, а у відносинах з новим сексуальним партнером переживається відчуття «свіжості». Незаконний зв'язок супроводжується побоюваннями бути викритими. Дослідженнями ж встановлено, що стан тривоги підвищує в людині сексуальність: найбільш гостре сексуальне збудження з'являється після проходження певного порогу тривоги.

Кожного з партнерів влаштовує такий стиль подружнього життя. Позашлюбні зустрічі розцінюються як засіб скинути накопичену негативну енергію. Еротико-сексуальні пригоди не несуть особливої небезпеки для подружнього союзу (до якого зберігається повага) кожного з партнерів, швидше вони є його минулим доповненням. Такі позашлюбні зв'язки, незважаючи на тривалість і відносну стійкість, можуть припинитися зовсім, як тільки хтось з коханців відчує загрозу своєму шлюбу.

Позашлюбні статеві контакти, поодинокі чи повторювані, і еротико-сексуальні пригоди по-іншому називають *ситуаційними короткочасними зрадами*. Від них слід відрізнити тривалу зраду, що позначається як позашлюбний зв'язок.

Зради – найнебезпечніші сексуальні зв'язки, які характеризуються значною тривалістю і виникненням емоційної залежності від нового партнера. Сильне любовне почуття в цьому випадку може бути причиною зради або, навпаки, з'явитися в процесі розвитку стосунків з позашлюбним партнером.

САМОСТІЙНА РОБОТА З ТЕМИ

Словникова робота: сім'я, типологія сімей, шлюб, конфлікт, сімейний конфлікт, ревності, подружня зрада, подружня невірність, перелюб, інтимно-сексуальні стосунки.

Творчі завдання та проблемні ситуації

Теми рефератів:

1. Особливості соціально-психологічної діагностики з проблем сім'ї і шлюбу.
2. Аналіз типових проблем сім'ї, що вимагають психологічного дослідження.
3. Психологічний аналіз ревності.
4. Аналіз методів і методик, що використовуються у процесі соціально-психологічної діагностики з питань сім'ї і шлюбу.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Поняття сім'ю психології. Типи сімей.
2. Етапи сімейної діагностики.
3. Особливості сімейної психотерапії.

Питання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні завдання соціально-психологічної діагностики з проблем сім'ї і шлюбу.
2. Розкрийте типові проблеми сім'ї, що вимагають психологічного дослідження.
3. Охарактеризуйте методи та методики, що використовуються у процесі соціально-психологічної діагностики з питань сім'ї і шлюбу.

Тема 8. Соціально-психологічна діагностика у сфері налагодження міжкультурної взаємодії (2 год)

Психологічні проблеми адаптації до нової культури. Проблема міжкультурної адаптації.

Міжкультурна адаптація та пристосування до нової культури.

Процес міжкультурної адаптації з точки зору соціального психолога.

Міжкультурна взаємодія. Чинники ефективної міжкультурної взаємодії.

«Культурний шок».

Ізоморфні атрибуції.

«Культурний асимілятор», його завдання та етапи.

Соціально-психологічна діагностика проблем адаптації до нової культури.

Використання навчаючих програм при підготовці до міжкультурної взаємодії.

Рекомендована література: 2; 4; 6; 7; 8; 9; 12; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 24.

Основні положення

Інтерес до проблеми міжкультурної адаптації з'явився в психологічній науці ще на початку ХХ століття. Р. Редфілд, Р. Лінтон, М. Херсковіц визначають поняття *аккультурація*, яке трактується як результат тривалого безпосереднього контакту груп з різними культурами, який змінює паттерни культури даних груп.

Зауважимо, що таку хворобу, як нудьга за батьківщиною, яку швейцарський лікар І. Хофер назвав ностальгією, досліджували ще в XVII столітті. Сучасні дослідники, зокрема Т. Стефаненко, Н. Лебедева, Л. Орбан – Лембрик, М. Пірен, С. Еніколопов, О. Шлягіна, Ю. Платонов, В. Крисько та інші, *психологічну аккультурацію* здебільшого розглядають як входження індивіда в нову для нього культуру, що супроводжується зміною його ціннісних орієнтацій, рольової поведінки, соціальних установок.

В етнопсихологічній літературі виокремлюють три категорії людей, які виїжджають за кордон: переселенці – назавжди залишають батьківщину, візитери – довгий час живуть в чужій країні (дипломати, ділові люди, студенти) і третя категорія – це туристи.

Американський антрополог К. Оберг, вивчаючи проблему міжкультурної адаптації, вводить поняття «*культурний шок*». Його зазнає особистість, потрапивши до нової культури. Автор виокремлює симптоми культурного шоку: постійне відчуття тривоги, роздратованість, несприйняття місцевих страв, страх перед контактами з іншими людьми, невпевненість у собі, безсоння, зловживання алкоголем, наркотиками, психосоматичні захворювання, депресія, суїцидальні наміри, агресивність, ворожість стосовно представників країни перебування.

Зворотня сторона проблеми – це процес *реадаптації*, який здебільшого стосується візитерів і, певною мірою, туристів. Мова йде про «*шок повернення*». Повернення на батьківщину також може супроводжуватися дискомфортом, розчаруваннями, фрустрацією та депресією.

Г. Тріандіс виокремлює *п'ять етапів процесу адаптації візитерів*. Перший етап дослідник назвав «медовим місяцем». Він характеризується ентузіазмом та великими сподіваннями. На другому етапі адаптації стан тимчасової ейфорії минає, і людина починає відчувати себе «чужинцем», робить спроби відійти від реальності, спілкуючись тільки із земляками. Кульмінація настає на третьому етапі, коли індивіди, які не зуміли адаптуватися до нової культури, втрачають контроль над ситуацією, відчувають безпорадність та незадоволення. Може статися навіть так, що людина повернеться додому, не дочекавшись закінчення терміну перебування в іншій країні. На четвертому етапі депресія поступово змінюється оптимізмом, впевненістю та задоволенням. П'ятий етап характеризується повною адаптацією особистості до нової культури.

Однак перелічені етапи адаптації та реадаптації не є неодмінними для людей, які потрапляють в нове культурне середовище. Це залежить від багатьох чинників. Зокрема, Т. Стефаненко, Н. Фрейнкман–Хрустальова, О. Новиков виокремлюють *індивідуальні та групові чинники, які впливають на процес адаптації*. До індивідуальних чинників дослідники відносять демографічні та особистісні характеристики індивіда. Вони стверджують, що на процес адаптації впливає вік людини: швидко адаптуються маленькі діти, чого не можна сказати про літніх людей, для яких такий процес може стати важким випробуванням.

На думку багатьох психологів, лікарів, психотерапевтів, літнім людям не обов'язково засвоювати чужу культуру і мову, якщо в них немає в цьому внутрішньої потреби, тому що

це може посилити відчуття ностальгії, з якою їм значно важче впоратися, ніж молодим людям.

Результати емпіричних досліджень свідчать, що суттєвий вплив на процес адаптації має рівень освіченості індивіда. Доведено, що успішно адаптуються молоді, високоінтелектуальні та високоосвічені люди.

Щодо особистісних властивостей людини, то дослідники вказують на те, що не існує універсальних характеристик людини або набору певних якостей, які б сприяли процесові адаптації до будь-якої культури. Т. Стефаненко серед таких характеристик виокремлює професійну компетентність, високу самооцінку, комунікабельність. На її думку, це повинна бути людина екстравертного типу, пріоритетними для якої є загальнолюдські цінності, людина, яка вміло збереже свою культурну ідентичність і з розумінням та повагою ставитиметься до норм, традицій, звичаїв нової культури.

Не менш важливим чинником, який впливає на процес адаптації до нової культури, є готовність особистості до змін, які її очікують, сформованість мотивації до адаптації. Психологічно краще переживають зміни люди, які свідомо, добровільно прагнуть бути включеними в чужу групу. Індивіди, які готові до змін, опинившись в мультикультурному суспільстві, як правило, частіше контактують з місцевим населенням, що зменшує їх рівень культурного шоку.

Для визначення групових чинників дослідники пропонують звернути увагу на характеристики самих культур, зокрема, що в них різне, а що спільне. Н. Лебедева виявила кореляційний зв'язок між ступенем вираженості культурного шоку і культурною дистанцією. Індекс культурної дистанції включає в себе мову, релігію, структуру сім'ї, рівень освіченості, матеріальний комфорт, клімат, одяг тощо. Дослідження всіх цих показників дає підставу стверджувати, що процес адаптації до нової культури може бути менш болісним, якщо нова культура має багато спільного з рідною.

Крім об'єктивної культурної дистанції, виокремлюють й інші чинники, які впливають на процес адаптації до нового культурного середовища. Наприклад, відбувалися чи ні конфлікти в історії взаємостосунків двох народів (війна, геноцид), знання особливостей культури країни, в яку потрапляє людина, володіння мовою, є чи ні спільна мета при міжкультурних контактах.

Важливим чинником, який впливає на процес адаптації, є особливості культури, в якій перебувають переселенці і візитери. Менш успішно адаптуються представники культур, в яких традиції й поведінка значно ритуалізовані.

Дослідження показують, що досить важко адаптовуються представники так званих «великих держав»: їм заважає їхня пихатість та зарозумілість.

Окремим чинником можна вважати культурні особливості країни, в якій перебуваєш. Значно легше адаптуватися в країнах, де на державному рівні дотримується політика культурного плюралізму, принципи рівності, свободи вибору і партнерства представників різних культур. Моноетнічні суспільства є менш толерантними стосовно представників інших культур.

Безперечно, вагомий вплив на процес адаптації здійснюють і ситуаційні фактори – рівень політичної та економічної стабільності в країні, рівень злочинності, соціальна політика держави тощо.

Т. Стефаненко, Н. Лебедева, Н. Фрейнкман–Хрустальова, О. Новиков стверджують, що міжкультурна адаптація не розглядається як повна асиміляція з чужою культурою. Це процес входження в нову культуру, поступове засвоєння її норм, цінностей, традицій. При цьому особистість, яка соціально і психологічно інтегрувалась з чужою культурою, повинна пам'ятати про особливості рідної культури, традиції та звичаї свого народу. Тільки в такому випадку, підкреслюють вчені, можна говорити про адекватну міжкультурну адаптацію.

Канадський психолог Дж. Беррі виокремлює стратегії акультурації, які можуть спостерігатися у індивідів в результаті міжкультурних контактів. А саме: *інтеграція* – кожна із взаємодіючих груп і її представники зберігають свою культуру, але одночасно

встановлюють тісні контакти між собою; *асиміляція* – група і її члени втрачають свою культуру, але підтримують контакти з іншою культурою; *сепаратизм* – група і її члени зберігають свою культуру, але відмовляються від контактів з чужою; *маргіналізація* – група і її члени втрачають свою культуру, але й не підтримують контактів з іншою.

Соціальні психологи вважають, що проблему міжкультурної адаптації можна полегшити, якщо провести *підготовку індивіда до міжкультурної взаємодії*. Традиційно виокремлюють такі *форми навчальних програм: освіта, орієнтування, інструктаж і тренінг*. Мета освіти – отримання знань про культуру, історію, географію, звичаї та традиції тієї чи іншої культури. До навчальних програм входить також орієнтування, мета якого – швидке знайомство людини з новим культурним середовищем, з його основними нормами, цінностями, переконаннями. При цьому, як правило, використовуються посібники, побудовані за принципом: «Ось так можна поводитись, а ось так не можна поводитись ні в якому разі!» Інструктаж дає відповідь на запитання, які можуть виникнути на перших етапах перебування в країні. Увага акцентується на окремих аспектах пристосування до нової культури.

Практика свідчить, що найефективнішою формою підготовки індивідів до міжкультурної взаємодії є тренінг. Його програма повинна бути спрямована на те, щоб допомогти людині налагодити міжособистісні контакти, впоратися з психологічним стресом, конструктивно спілкуватися з місцевим населенням, виробити вміння приймати цінності, норми, рольові структури чужої культури. Психологи стверджують, що найефективнішими є тренінги, які включають реальні міжкультурні контакти, наприклад, семінари з елементами групової дискусії, де обговорюються ситуації, які виникли при особистих контактах представників двох народів, до яких належать учасники. Широкого застосування отримали атрибутивні тренінги, в яких основна увага учасників концентрується на вмінні розрізняти та розуміти інтерпретацію поведінки або діяльності представниками тієї чи іншої культури. За умов дефіциту інформації про іншу культуру суб'єкти взаємодії починають приписувати один одному як причини поведінки, так і самі зразки поведінки або якісь загальніші характеристики.

Широко застосовують в багатьох країнах світу так звані *культурні асимілятори*. Їх ще називають технікою підвищення міжкультурної сензитивності. Основна їх мета – навчити людину бачити ситуацію з точки зору членів чужої групи, розуміти їхнє бачення світу, але при цьому, безперечно, не забувати своєї культури. Культурний асимілятор містить опис різних ситуацій (від 35 до 200), в яких взаємодіють індивіди з двох різних культур, а також чотири інтерпретації їх поведінки. В ситуаціях, як правило, повинні описуватися випадки, які найчастіше зустрічаються при взаємодії представників двох різних культур, ситуації, які неправильно пояснюють, і це спричиняє конфлікт, а також ситуації, які дають можливість отримати важливу інформацію про чужу культуру.

Дослідник при складанні таких ситуацій повинен враховувати взаємні стереотипи, різницю рольових очікувань, звичаї, особливості невербальної поведінки тощо. Доречно зауважити, що така форма роботи може бути використана при розробці семінарів-тренінгів для керівників, які працюють в мультинаціональних колективах або співпрацюють із зарубіжними партнерами, а також для навчання персоналу тих чи інших мультиетнічних організацій.

Завдання спеціаліста-практика – полегшити процес міжкультурної адаптації індивіда. Проблеми, які виникають при адаптації, слід розглядати не як патологічні симптоми, а, в багатьох випадках, як брак певних знань про звичаї, норми, цінності, стереотипи поведінки представників іншої культури.

Ще один важливий момент: потрібно розвивати та тренувати у людини, яка прагне виїхати за кордон, мотивацію до адаптації, що сприятиме успішному процесу акультурації.

САМОСТІЙНА РОБОТА З ТЕМИ

Словникова робота: культура, адаптація, міжкультурна адаптація, міжкультурна взаємодія, атрибуції, «культурний асимілятор».

Творчі завдання та проблемні ситуації

Теми рефератів:

1. Адаптація до нової культури як актуальна проблема сучасної прикладної психології
2. Психологічні чинники ефективної міжкультурної взаємодії.
3. Поняття «культурний асимілятор», його завдання та етапи.
4. Соціально-психологічна діагностика проблем адаптації до нової культури.

Питання, винесені на самостійне опрацювання

1. Поняття толерантності. Види толерантності.
2. Поняття етнічної толерантності. Діагностика етнічної толерантності.
3. Причини виникнення міжкультурних конфліктів. Діагностика, шляхи профілактики міжкультурних конфліктів.

Питання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте психологічні проблеми адаптації до нової культури.
2. У чому полягає суть проблеми міжкультурної адаптації?
3. Проаналізуйте процеси: міжкультурна адаптація та пристосування до нової культури.
4. Назвіть соціально-психологічні чинники ефективної міжкультурної взаємодії.
5. Як ви розумієте поняття «культурний шок» та ізоморфні атрибуції?
6. Як ви розумієте поняття «культурний асимілятор»? Назвіть його завдання та етапи.
7. Які особливості соціально-психологічної діагностики з проблем адаптації до нової культури?

6. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Соціально-психологічна діагностика як наука

Тема 1. Етапи становлення соціально-психологічної діагностики. Соціально-психологічна діагностика як наука та практична діяльність (2 год)

Практичне заняття 1

1. Основні етапи становлення соціально-психологічної діагностики.
 2. Виникнення тестології.
 3. Радянський період в соціально-психологічній діагностиці.
 4. Соціально-психологічна діагностика в Україні.
 5. Соціально-історичний контекст становлення прикладної соціальної психології.
 6. Структура, функції та основні категорії соціально-психологічної діагностики.
- Предмет і завдання соціально-психологічної діагностики.
7. Зв'язок соціально-психологічної діагностики з іншими галузями психології.
 8. Академічний психолог і психолог-практик: спільні та відмінні риси.
 9. Принципи роботи психолога-практика з клієнтом. Стратегії роботи психолога-практика.
 10. Види ситуацій, що підлягають соціально-психологічній діагностиці.
 11. Етичні аспекти здійснення соціально-психологічної діагностики.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 14; 15; 16; 17; 20; 21; 22; 23; 24.

Тема 2. Класифікація та характеристика методів соціально-психологічної діагностики (2 год)

Практичне заняття 2

1. Методи сучасної соціально-психологічної діагностики.
2. Види класифікації психодіагностичних методів дослідження:
- класифікація за методологічним підходом: номотетичні та ідеографічні;

- за характером діагностичних даних;
 - за типом отримання психодіагностичних даних;
 - за процедурою проведення;
 - за обладнанням;
 - за спрямованістю;
 - за часовими обмеженнями;
 - за стандартизованістю.
3. Класифікація психодіагностичних методів за Й. Шванцаре.
 4. Класифікація психодіагностичних методів за В. К. Гайде, В. П. Захаровим.
 5. Класифікація психодіагностичних методів за О. О. Бодальовим, В. В. Століним.
 6. Спостереження як метод соціально-психологічної діагностики. Його переваги і недоліки. Види спостереження. Помилки спостереження.
 7. Діагностичні особливості опитувальників. Види опитувальників.
 8. Тестування у процесі соціально-психологічної діагностики. Діагностичні можливості та обмеження тестів.
 9. Діагностичні можливості бесіди. Комунікативні бар'єри. Соціально-психологічні умови ведення інтерв'ю.
 10. Соціально-психологічні особливості та етапи розробки анкет та їх використання в процесі соціально-психологічної діагностики. Вимоги до формулювання питань анкети.
 11. Фокус-група як якісний метод соціально-психологічного дослідження.
 12. Моделювання як метод соціально-психологічної діагностики.
 13. Загальна характеристика проєктивних методик.
- Рекомендована література:* 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 14; 15; 16; 17; 20; 21; 22; 23; 24.

Змістовний модуль II

Соціально-психологічна діагностика як практична діяльність

Тема 3. Соціально-психологічна діагностика в управлінській діяльності (2 год)

Практичне заняття 3

1. Соціально-психологічна діагностика у сфері управління.
 2. Стратегії роботи психолога в організації.
 3. Причини звернення за допомогою до менеджера по персоналу
 4. Парадигми кадрового консультування. Етапи кадрового консультування.
 5. Соціально-психологічна діагностика з питань формування чи оптимізації соціально-психологічного клімату в організації: методи та методики вивчення соціально-психологічного клімату
 6. Психологічна діагностика з проблем підбору кадрів.
 7. Соціально-психологічна діагностика з проблем профілактики та вирішення конфліктних ситуацій. Діагностика стилів поведінки у конфліктних ситуаціях.
- Рекомендована література:* 2; 3; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24.

Тема 4. Соціально-психологічна діагностика з проблем ринку, маркетингу (2 год)

Практичне заняття 4

1. Психологічний аналіз маркетингу як комплексної системи організації і збуту продукції, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів. Збір психологічної інформації про клієнтів.
2. Поняття маркетингового мислення.
3. Маркетингова стратегія.
4. Маркетинг психологічних послуг.

5. Клієнт центрований маркетинг.
Рекомендована література: 7; 8; 9; 10; 12; 24.

Тема 5. Соціально-психологічна діагностика в сфері реклами, PR-технологій (2 год)

Практичне заняття 5

1. Соціально-психологічна діагностика у сфері реклами.
 2. Психологія реклами.
 3. Ефективність реклами.
 4. Мотиваційні дослідження. Образ марки.
 5. Діяльність психолога по організації рекламної кампанії. Участь психолога у процесі підготовки реклами.
 6. Технологія фокус-групи у рекламному бізнесі.
- Рекомендована література:* 7; 8; 9; 10; 12; 24.

Тема 6. Соціально-психологічна діагностика в політиці (2 год)

Практичне заняття 6

1. Специфіка особистості політика і його ставлення до психолога
 2. Основні напрямки діяльності психолога в політиці.
 3. Проблема ефективності психологічного консультування у сфері політики.
- Рекомендована література:* 7; 8; 9; 10; 12; 24.

Тема 7. Соціально-психологічна діагностика з проблем сім'ї та шлюбу (2 год)

Практичне заняття 7

1. Основні завдання соціально-психологічної діагностики з проблем сім'ї і шлюбу.
 2. Загальна характеристика методів та методик, що використовуються у процесі соціально-психологічної діагностики з питань сім'ї і шлюбу.
 3. Аналіз типових проблеми сім'ї, що вимагають психологічного дослідження:
- Рекомендована література:* 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 15; 16; 17; 18; 19; 29; 21.

Тема 8. Соціально-психологічна діагностика у сфері налагодження міжкультурної взаємодії (2 год)

Практичне заняття 8

1. Психологічні проблеми адаптації до нової культури. Проблема міжкультурної адаптації.
 2. Процес міжкультурної адаптації з точки зору соціального психолога.
 3. Міжкультурна взаємодія. Чинники ефективної міжкультурної взаємодії.
 4. Поняття «культурного шоку».
 5. Поняття ізоморфних атрибуцій.
 6. Поняття «культурного асимілятора», його завдання та етапи.
 7. Соціально-психологічна діагностика проблем адаптації до нової культури.
- Використання навчаючих програм при підготовці до міжкультурної взаємодії.
Рекомендована література: 2; 4; 6; 7; 8; 9; 12; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 24.

7. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I.

Соціально-психологічна діагностика як наука

Тема 2. Класифікація та характеристика методів соціально-психологічної діагностики (10 год)

Лабораторне заняття 1. Використання проєктивних методик у процесі соціально-психологічної діагностики (2 год)

Мета: поглибити теоретичні знання студентів стосовно використання проєктивних методик дослідження особистості; ознайомити їх зі специфікою проведення методик даного типу; виробити навички у проведенні та вмінні інтерпретувати проєктивні тести.

Завдання 1. Підбір та аналіз проєктивних методик.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 14; 15; 16; 17; 20; 21; 22; 23; 24.

Лабораторне заняття 2. Використання методу бесіди, інтерв'ю, анкетування (2 год)

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для успішного проведення соціально-психологічного дослідження методами бесіди, інтерв'ю, анкетування. Розробка та проведення опитувальників, інтерпретація отриманих даних.

Завдання 1. Розробка анкети (аналіз теми анкетування; виокремлення у ній окремих проблем; розробка пробної анкети; проведення пілотажного дослідження, аналіз його результатів; уточнення інструкцій та питань анкети; проведення дослідження; аналіз та інтерпретація отриманих результатів; висновки; підготовка звіту).

Завдання 2. Розробка програми інтерв'ю (на вибір студента пропонується розробити програму одного із видів інтерв'ю: вільного, стандартизованого чи напівстандартизованого). Визначення предмету та об'єкта інтерв'ю; постановка дослідницького завдання; вибір різновиду інтерв'ю; проектування інструментарію психологічного дослідження (план, формулювання питань, визначення категорій аналізу інформації, розробка інструкцій та підготовка технічних засобів реєстрації та обробки даних); пілотажне інтерв'ювання; уточнення програми дослідження, аналіз помилок і невідповідностей, що прослідковуються; уточнення формулювання питань; редагування інструкцій; проведення інтерв'ю, аналіз та інтерпретація отриманих результатів; висновки; підготовка звіту).

Рекомендована література: 5; 6; 7; 8; 9; 15; 16; 17; 20; 22; 23.

Лабораторне заняття 3. Використання методу спостереження (2 год)

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для успішного проведення соціально-психологічного дослідження методом спостереження. Розробка програми спостереження та його проведення.

Завдання 1. Розробка програми спостереження (визначення предмету та об'єкта спостереження; розробка детального плану спостереження; визначення категорій аналізу інформації, підготовка технічних засобів реєстрації та обробки даних; проведення спостереження, аналіз та інтерпретація отриманих результатів; висновки; підготовка звіту).

Література: 5; 6; 7; 8; 9; 15; 16; 17; 20; 22; 23.

Лабораторне заняття 4. Використання методу контент-аналізу (2 год)

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для успішної організації та проведення методу контент-аналізу в соціально-психологічному дослідженні.

Завдання 1. Розробка програми дослідження методом контент-аналізу (визначення мети дослідження; складання класифікатора; пілотажне дослідження; виявлення незазначених раніше контент-одиниць; проведення психологічного дослідження методом контент-аналізу; обробка даних (складання кодувальних матриць, визначення частотного чи

відсоткового розподілу, коефіцієнти кореляції, складання порівняльних таблиць тощо; аналіз та інтерпретація отриманих результатів; висновки; підготовка звіту).

Рекомендована література: 5; 6; 7; 8; 9; 15; 16; 17; 20; 22; 23.

Лабораторне заняття 5. Метод фокус-групового дослідження (2 год)

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для успішної організації та проведення методу фокус-групового дослідження в соціально-психологічному дослідженні.

Завдання 1. Розробка програми дослідження методом фокус групи (визначення теми, мети і завдання дослідження; вивчення психологічної характеристики учасників фокус-групи; організація місця і часу проведення фокус-групи; забезпечення необхідного технічного обладнання; визначення критеріїв відбору учасників (рекрут); підготовка топік-гайда; підготовка матеріалів, необхідних для проведення фокус-групи; проведення фокус групи; обробка, аналіз та інтерпретація отриманих результатів; висновки; підготовка звіту).

Рекомендована література: 5; 6; 7; 8; 9; 15; 16; 17; 20; 22; 23.

Змістовний модуль II

Соціально-психологічна діагностика як практична діяльність

Тема 3. Соціально-психологічна діагностика в управлінській діяльності (2 год)

Лабораторне заняття 6. Соціально-психологічна діагностика в управлінській діяльності

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для здійснення соціально-психологічної діагностики у сфері управлінської діяльності.

Завдання 1. Підбір та аналіз методик, призначених для визначення соціально-психологічного клімату у колективі

Завдання 2. Підбір та аналіз методик, призначених для визначення стратегій поведінки у конфліктних ситуаціях.

Завдання 3. Підбір та аналіз методик, призначених для визначення переважаючого стилю управління.

Завдання 4. Підбір та аналіз методик, призначених для визначення різних аспектів мотиваційної поведінки.

Завдання 5. Підбір та аналіз методик, призначених для визначення організаторських, комунікативних здібностей та лідерської поведінки.

Рекомендована література: 2; 3; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24.

Тема 4. Соціально-психологічна діагностика з проблем ринку, маркетингу (2 год)

Лабораторне заняття 7. Соціально-психологічна діагностика з проблем ринку, маркетингу

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для здійснення соціально-психологічної діагностики у сфері бізнесу, маркетингу.

Завдання 1. Розробка програми маркетингового дослідження.

Рекомендована література: 7; 8; 9; 10; 12; 24.

Тема 5. Соціально-психологічна діагностика в сфері реклами, PR-технологій (2 год)

Лабораторне заняття 8. Соціально-психологічна діагностика в сфері реклами, PR-технологій

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для здійснення соціально-психологічної діагностики у сфері реклами, PR-технологій

Завдання 1. Розробка програми дослідження, спрямованого на вивчення ефективності реклами.

Завдання 2. Розробка та презентація рекламної кампанії.

Рекомендована література: 7; 8; 9; 10; 12; 24.

Тема 6. Соціально-психологічна діагностика в політиці (2 год)

Лабораторне заняття 9. Соціально-психологічна діагностика в політиці

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для здійснення соціально-психологічної діагностики у сфері політики

Завдання 1. Розробка психологічного портрету політика (на вибір студента)

Завдання 2. Аналіз політичної передвиборчої кампанії кандидата у депутати (на вибір студента)

Рекомендована література: 7; 8; 9; 10; 12; 24.

Тема 7. Соціально-психологічна діагностика з проблем сім'ї та шлюбу (2 год)

Лабораторне заняття 10. Соціально-психологічна діагностика з проблем сім'ї та шлюбу

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для соціально-психологічної діагностики з проблем сім'ї та шлюбу.

Завдання 1. Підбір та аналіз методик, призначених для діагностики сімейних відносин, задоволеністю шлюбом тощо.

Завдання 2. Розробка корекційних програм спрямованих на оптимізацію сімейних відносин та подолання кризових станів.

Рекомендована література: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 15; 16; 17; 18; 19; 29; 21.

Тема 8. Соціально-психологічна діагностика у сфері налагодження міжкультурної взаємодії (2 год)

Лабораторне заняття 11. Соціально-психологічна діагностика у сфері налагодження міжкультурної взаємодії

Мета: поглиблення і засвоєння студентами теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для соціально-психологічної діагностики у сфері налагодження міжкультурної взаємодії.

Завдання 1. Підбір та аналіз методик, призначених для діагностики толерантності.

Завдання 2. Розробка навчальних програм при підготовці до міжкультурної взаємодії.

Рекомендована література: 2; 4; 6; 7; 8; 9; 12; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 24.

8 ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Соціально-історичний контекст становлення прикладної соціальної психології.
2. Академічний психолог і психолог-практик: порівняльний аналіз діяльності.
3. Принципи роботи психолога-практика з клієнтом. Стратегії роботи психолога-практика.
4. Предмет соціально-психологічної діагностики. Зв'язок соціально-психологічної науки з іншими науками.
5. Розвиток соціально-психологічної діагностики як науки. Основні тенденції розвитку діагностики у 30-40 рр ХХ століття.
6. Розвиток соціально-психологічної діагностики у 50-60 рр ХХ ст.
7. Особливості розвитку науки у 70-90 рр ХХ ст.
8. Тенденції та перспективи розвитку соціально-психологічної діагностики на сучасному етапі.
9. Проблема вибору психодіагностичних засобів.

10. Принципи побудови класифікації психодіагностичних методик. Види класифікації психодіагностичних методів дослідження.
11. Класифікація психодіагностичних методів за Й. Шванцаре.
12. Класифікація психодіагностичних методів за В. К. Гайде, В. П. Захаровим.
13. Класифікація психодіагностичних методів за О. О. Бодальовим, В. В. Століним.
14. Діагностичні можливості та обмеження тестів. Види опитувальників. Загальна характеристика проєктивних методик.
15. Діагностичні можливості спостереження. Види спостереження. Помилки спостереження.
16. Діагностичні можливості інтерв'ю. Комунікативні бар'єри. Соціально-психологічні умови ведення інтерв'ю.
17. Соціально-психологічні особливості та етапи розробки анкет та їх використання в процесі соціально-психологічної діагностики. Вимоги до формулювання питань анкети.
18. Фокус-група як якісний метод соціально-психологічного дослідження.
19. Методика спілкування з клієнтом. Техніки активного слухання. Емпатія.
20. Моделювання як метод соціально-психологічної діагностики.
21. Соціально-психологічна діагностика у сфері управління.
22. Стратегії роботи психолога в організації.
23. Соціально-психологічна діагностика з питань формування чи оптимізації соціально-психологічного клімату в організації: методи та методики вивчення соціально-психологічного клімату.
24. Психологічна діагностика з проблем підбору кадрів. Діагностика персоналу, формування рекомендацій з підбору кадрів з врахуванням специфіки професійної діяльності.
25. Соціально-психологічна діагностика з питань оптимізації ділового спілкування та розвитку комунікативних умінь персоналу
26. Соціально-психологічна діагностика з проблем профілактики та вирішення конфліктних ситуацій. Діагностика стилів поведінки у конфліктних ситуаціях. Соціально-психологічний аналіз конфліктів, формулювання рекомендацій, посередництво у конфліктах
27. Поняття маркетингового мислення.
28. Маркетингова стратегія.
29. Маркетинг психологічних послуг.
30. Клієнт центрований маркетинг.
31. Соціально-психологічна діагностика у сфері реклами.
32. Психологія реклами. Ефективність реклами.
33. Мотиваційні дослідження. Образ марки.
34. Діяльність психолога по організації рекламної кампанії. Участь психолога у процесі підготовки реклами.
35. Технологія фокус-групи у рекламному бізнесі.
36. Основні напрямки діяльності психолога в політиці.
37. Основні завдання соціально-психологічної діагностики з проблем сім'ї і шлюбу.
38. Характеристика методів та методик, що використовуються у процесі соціально-психологічної діагностики з питань сім'ї і шлюбу.
39. Психологічні проблеми адаптації до нової культури. Проблема міжкультурної адаптації.
40. Міжкультурна адаптація та пристосування до нової культури.
41. Процес міжкультурної адаптації з точки зору соціального психолога.
42. Поняття «культурного шоку».
43. Міжкультурна взаємодія. Чинники ефективної міжкультурної взаємодії.
44. Поняття ізоморфних атрибуцій.
45. Поняття «культурного асимілятора», його завдання та етапи.

9. ДЖЕРЕЛА, РЕКОМЕНДОВАНІ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ

1. Алешина Ю. Е. Социально-психологические методы исследования супружеских отношений. / Ю. Е. Алешина – М., 1987. – 152 с.
2. Альманах психологических тестов. – М. : «КСП», 1996 – 400с.
3. Анастаси А., Урбина С. Психологическое тестирование. / А. Анастаси, С. Урбина. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
4. Бурлачук Л. Ф. Введение в проективную психологию. / Л. Ф. Бурлачук – К.: Ника Центр. 1997. – 128 с. (Серия «Новейшая психология» Вып. 3).
5. Бурлачук Л. Ф. Исследование личности в клинической психологии. / Л. Ф. Бурлачук – К. : Вища школа, 1979. – 175 с.
6. Бурлачук Л. Ф. Психодиагностика личности. / Л. Ф. Бурлачук – К. : Здоровье, 1989. – 168 с.
7. Бурлачук Л. Ф. Психодиагностика. / Л. Ф. Бурлачук – СПб. : Питер, 2006. – 352 с.
8. Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М. Словарь-справочник по психодиагностике. / Л. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов – СПб. : Питер, 2000. – 528 с.
9. Введение в практическую социальную психологию / Под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. – 3-е, исправленное изд. М. : Смысл, 1999. – 377 с
10. Казмиренко В. П. Социальная психология организаций : [монографія] / В. П. Казмиренко. – К. : МЗУУП, 1993. – 384 с.
11. Козлов Н. И. Лучшие психологические игры и упражнения. / Н. И. Козлов. – Екатеринбург : Издательство АРД ЛТД, 1997. – 144 с.
12. Коломинский Я. Л. Психология взаимоотношений в малых группах (общие и возрастные особенности) / Я. Л. Коломинский: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – Мн. : ТетраСистемс, 2000. – 432 с.
13. Лучшие психологические тесты для профотбора и профориентации. Описание и руководство к использованию. / Под ред. А. В. Кудряшова. Петрозаводск. Изд-во «Петроком». – 1992. – 318с.
14. Метод портретных выборов. Адаптированный тест восьми влечений Сонди. Практическое руководство / Под ред. Л. Н. Собчик. – М. : Институт прикладной психологии РФ. 1993. – 135 с.
15. Пашукова Т. І, Допіра А. І., Дьяконов Г. В. Практикум із загальної психології / під ред. Т. І. Пашукової. – К. : Либідь, 2006. – 536 с.
16. Поліщук С. А. Методичний довідник з психодіагностики: навчально-методичний посібник. / С. А. Поліщук – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 442 с.
17. Практикум з психодіагностики / Укладачі: Музика О. О., Остринська В. М., Остринський В. В. – Житомир, 1999. – 168 с.
18. Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии: Учеб. пособие/В. Д. Балин, В. К. Гайда, В. К. Гербачевский и др.// Под общей ред. А. А. Крылова, С. А. Маничева. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 560 с.
19. Практикум по психологии состояний: Учебное пособие / Под ред. проф. А. О. Прохорова. – Спб. : Речь, 2004. – 480 с.
20. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие. – Самара : Издательский дом «Бахрах», 1998. – 672 с.
21. Психология личности: тесты, опросники, методики / Авторы-составители: Н. В. Киршева, Н. В. Рябчикова. – М. : Геликон, 1995. – 236с.
22. Рогов Е. И. Настольная книга практического психолога в образовании / Е. И. Рогов. Учебное пособие. – М. : ВЛАДОС, 1996. – 288 с.
23. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии. / Е. В. Сидоренко. – СПб. : ООО «Речь», 2004. – 350 с.
24. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во ин-та психотерапии, 2005. – 490 с.

Навчально-методичне видання

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА ДІАГНОСТИКА
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Укладач
Алла Богданівна Мудрик

Формат 60x84 1/16. Обсяг 2,78 друк.арк., 1,67 обл.-вид.арк. Тираж 100 пр.
Зам. 1239. Видавець і виготовлювач – Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки (43025, м. Луцьк, просп. Волі,13). Свідоцтво
Держ. комітету телебачення і радіомовлення України
ДК № 3156 від 04.04.2008.