Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/89518>

Тип работы: Реферат

Предмет: Психология

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕЛИ 4

1.1 Потребности 4

1.2 Пирамида Маслоу 4

1.3 Мотивационная сфера 6

1.1.1 Мотивация 7

1.1.2 Виды мотивации 8

1.1.3 Мотив 8

ГЛАВА 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ 10

2.1 Виды деятельности 10

2.2 Действия 10

2.2.1 Привычки, знания, умения, навыки 11

2.2.3 Виды действий 15

2.2.4 Операции 16

ГЛАВА 3. ЦЕЛЬ 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 25

Абраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. Почему один человек тратит много времени на то, чтобы защитить себя от всевозможных внешних угроз, а другой стремится к тому, чтобы заслужить уважение окружающих? А. Маслоу объясняет это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов. Индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удастся, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости.

Рисунок 1 – Пирамида Маслоу

По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке:

- 1) физиологические потребности являются необходимыми для выживания. Они включают потребности в еде, воде, убежище, отдыхе и сексуальные потребности;
- 2) потребности в безопасности и уверенности в будущем включают потребности в защите от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира и уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворены в будущем. Проявлением потребностей уверенности в будущем является покупка страхового полиса или поиск надежной работы с хорошими видами на пенсию;
- 3) социальные потребности, иногда называемые потребностями в причастности, — это понятие, включающее чувство принадлежности к чему или кому-либо, чувство, что тебя принимают другие, чувства социального взаимодействия, привязанности и поддержки;
- 4) потребности в уважении включают потребности в самоуважении, личных достижений, компетентности, уважении со стороны окружающих, признании;
- 5) потребности самоутверждения — потребность в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности. [10]

Иерархия потребностей по А. Маслоу можно представлена в виде пирамиды потребностей в приложении А. Человек стремится в первую очередь удовлетворить самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом.

Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Теория А. Маслоу помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты соответствуют планам, целям и самой жизни потенциальных потребителей [9, 101].

1.3 Мотивационная сфера

Мотивационно-потребностная сфера человека сложна и динамична. В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психологическую природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости. Одни потребности удовлетворяются, другие – возникают, одни – ослабевают, другие – возрастают. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение. [2, с. 47]

С помощью эмоций, мотивации, памяти, интересов, обучающих методик формируются потребности или отношение, т.е. возникает потребность человека в каком-либо товаре. Потребитель начинает искать информацию об интересующем его товаре. Поиск может быть внутренним (человек обращается к своей памяти, опыту) или внешним (советы знакомых, реклама и т.д.). Потом потребитель выбирает различные варианты товара, осуществляет покупку. После покупки индивид оценивает выбранный товар, информация о нем остается в памяти потребителя. Если потребность после покупки товара не удовлетворена, то человек начинает все заново со стадии поиска информации о товаре.

1.1.1 Мотивация

Ключом к поведению потребителей является мотивация. В широком смысле, мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают личность к достижению определенных целей. Это движущая сила, причина того или иного поведения потребителя. [5, с. 78]

Неудовлетворенные нужды, потребности создают у человека состояние напряженности, нехватки чего-то, желая. Эта напряженность и вызывает стимул, побуждение потребителя для достижения цели, удовлетворения своей потребности. Человек начинает действовать: искать информацию о товаре, который способен снять напряжение, искать место продажи данного товара. Все это проявляется в поведении потребителя, способе его осуществления покупки. При совершении покупки цель потребителя достигнута, потребность удовлетворена. Это приводит к исчезновению чувства напряженности, дискомфорта, нехватки чего-либо.

В зависимости от степени удовлетворения потребности (неудовлетворение, частичное удовлетворение, полное удовлетворение) мотивационный процесс продолжается на новом витке, формируя другую, более актуальную потребность. Характер мотивационного процесса зависит от того, какие потребности его инициируют, поскольку они находятся в сложном динамическом взаимодействии, нередко противореча друг другу. Составляющие взаимодействия, направленность и характер мотива могут меняться во времени, изменяя поведение потребителей и их реакцию на мотивирующие действия.

Степень, с которой человек склонен расходовать энергию для достижения одной цели, противоположной другой, отображает его базовую мотивацию по достижению этой цели. [7, с. 84]

Мотивация может иметь позитивную и негативную направленность. [9, с. 92]

1.1.2 Виды мотивации

Мотивация как психологическое явление трактуется по-разному. В одном случае – как совокупность факторов, определяющих поведение. В другом – как совокупность мотивов. В третьем – как побуждение, вызывающее активность организма и определяющее ее направленность.

1.1.3 Мотив

Необходимо разграничивать понятия мотива и мотивации.

Мотив — это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим, вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидуумов.

Мотив – нужда, достаточно сильная для того, чтобы заставить человека попытаться ее удовлетворить.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Алёшина И. В. Поведение потребителей/И. В. Алёшина. - М., 2018 г.
- 2) Блэкуэлл Р. Поведение потребителей/ Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - "Питер", 2018 г.
- 3) Гоноболин Ф.Н. Психология /- М.: Просвещение, 2013. - 240 с.
- 4) Ильин Е.П. Эмоции и чувства / СПб.: Серия «Мастерская психологии», 2016. - 752 с.

- 5) Колесников Ю.С. Прикладная социология: Ростов-на-Дону: Феникс, 6) 2016.
- 7) Макклелланд Д. Мотивация человека / - СПб: Питер, 2007 - 672 с.
- 8) Маслоу А.Г. Мотивация и личность/ - СПб: Питер, 2012 - 352 с.
- 9) Ричи Ш., Мартин П.: Управление мотивацией/ - М.:Юнити, 2016. - 399 с.
- 10) Рогов Е.И. Эмоции и воля / - М.: Владос, 2018. - 240 с.
- 11) Рубинштейн С.Л. Общая психология /- СПб: Питер, 2000. - 720 с.
- 12) Скиннер Б. Радикальный бихевиоризм/ - СПб:Питер, 2007. - 128
- 13) Теории мотивации // Карпук Е.Н. <http://www.center-yf.ru> [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/stat/Teorii-motivacii.php>. Дата доступа 11.01.2020.
- 14) Тихомиров О.К. Исследование целеобразования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1980. №1.
- 15) Хэлворсон Хайди Грант: Тори Хиггинс Психология мотивации/ - М.: «Манн, Иванов и Фебер», 2018. - 262 с.
- 16) Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / - 2-е изд. - СПб: Питер; М.: Смысл, 2016 - 860 с.
- 17) Шапиро С.А. Мотивация/ - М.:ГроссМедиа, 2008. - 224 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/89518>