Evropský polytechnický institut, s.r.o.

ZÁVĚREČNÝ PROJEKT

2013 MARTINA VESELÁ

Evropský polytechnický institut, s.r.o. v Kunovicích

Studijní obor: CŽV k získání odborné kvalifikace pro přímou pedagogickou činnost

UČEBNÍ TEXTY K PŘEDMĚTU PSYCHOLOGIE PRODEJE PRO OBOR PRODAVAČ 66-51-H/01 NA SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VE VSETÍNĚ

(Závěrečný projekt)

Autor: PhDr. Martina VESELÁ

Vedoucí práce: PhDr. Alena Hlavicová

Kunovice, 2013

1. soukromá vysoká škola na Moravě
Evropský polytechnický institut, s.r.o.
Akademický rok 2012/2013

ZADÁNÍ ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **PhDr. et. Mgr. Martina Veselá**
Studijní obor: Pedagogické studium

Téma práce:

Učební texty k předmětu Psychologie prodeje pro obor Prodavač 66-51-H/01 na SOŠ Josefa Sousedíka ve Vsetíně

Cíl závěrečné práce:
Vypracujte závěrečnou práci na téma Učební texty k předmětu Psychologie prodeje pro obor Prodavač 66-51-H/01 na SOŠ Josefa Sousedíka ve Vsetíně. Výsledky závěrečné práce využije SOŠ Josefa Sousedíka ve Vsetíně k doplnění vyučování předmětu Psychologie prodeje pro obor Prodavač 66-51-H/01 a při práci ve vyučování daného předmětu. V úvodu práce vypracujte teoretický základ včetně popisu instituce zadavatele, práce s učebním textem ze strany učitele i ze strany žáků. V praktické části poskytněte výše uvedenému SOŠ konkrétní pomoc při vyučování, s to: učiteli ve vyučovací hodině i žákům při domácím studiu či při samostatné práci. Učební texty budou využity při výuce předmětu Psychologie prodeje při studiu oboru Prodavač ve 2. ročníku při respektování hodinové dotace daného předmětu i jednotlivých témat ŠVP dané SOŠ a budou doplněny interaktivními cvičeními, které ve třídě může učitel realizovat s žáky prostřednictvím týmové práce. Seznamte žáky s tématem Úvod do psychologie, vypracujte cvičení, která lze používat při výuce. Vytvořte srozumitelný přehled učiva z oblasti Obecné psychologie včetně cvičení k procvičování získaných vědomostí. Prostřednictvím textů seznamte žáky s tématem Psychologie osobnosti včetně interakčních a sebepoznávacích cvičení. Vypracujte text, který umožní žákovi orientovat se v pravidlech slušného chování nejen v oblasti obchodu. Seznamte žáky s Psychologií prodeje a obchodování, možnostmi propagace a při praktických cvičeních zapojte všechny žáky. Shrňte základní učivo druhého ročníku do formy finálního testu, ze kterého může učitel čerpat při hodnocení dosavadních získaných vědomostí žáka. Při řešení respektujte ČSN 690. Práci obhájíte před vedením SOŠ Josefa Sousedíka ve Vsetíně a hodnocení bude součástí práce. Práci podrobte kontrole na plagiát a výsledek předložte zkušební komisi.

Osnova:
Úvod
1. Popis SOŠ Josefa Sousedíka ve Vsetíně
2. Úvod do psychologie
3. Obecná psychologie
4. Psychologie osobnosti
5. Společenská výchova a základy společenského chování
6. Psychologie obchodování a prodeje
7. Finální ověřovací test vědomostí
8. Hodnocení vedení školy

Závěr

Podle zákona č. 111/1998 Sb., § 47b, odst. 3 platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

Vedoucí práce: PhDr. Alena Hlavicová
Oponent práce: PhDr. Martina Jandorová

Místo a datum zadání závěrečné práce: Kunovice, 1. 9. 2012

Evropský polytechnický institut,
s. r. o.
Osvobození 699
686 04 KUNOVICE

-1-

Ladislav Zapletal
Doc. PhDr., CSc.
prorektor pro celoživotní vzdělávání

Oldřich Kratochvíl
Ing., h. prof., Dr.h.c., Ph.D.,CSc.,MBA
rektor

Prohlašuji, že jsem závěrečný projekt vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Aleny Hlavicové a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Kunovice, 2013

Děkuji panu Ing., h. prof., Dr.h.c., Ph.D., CSc., MBA Oldřichu Kratochvílovi za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mého závěrečného projektu.

Kunovice, 2013

PhDr. Martina Veselá

Obsah:

ÚVOD 6

1 POPIS SOŠ JOSEFA SOUSEDÍKA VE VSETÍNĚ 9

1.1 POPIS ŠKOLY 9
1.2 POPIS PŘEDMĚTU 9
1.3 STRUKTURA UČEBNÍCH TEXTŮ 10
1.4 VÝZNAM CVIČENÍ A KONTROLNÍCH OTÁZEK 10
1.5 VOLBA POUŽITÝCH ZDROJŮ 11

2 ÚVOD DO PSYCHOLOGIE 12

2.1 ROZDĚLENÍ PSYCHOLOGICKÝCH ODVĚTVÍ 15
2.2 VÝZNAM PSYCHOLOGIE V OBCHODĚ 16
2.3 KONTROLNÍ OTÁZKY KE KAPITOLE 17

3 OBECNÁ PSYCHOLOGIE 18

3.1 PSYCHICKÉ PROCESY 18
3.1.1 Psychické procesy poznávací 19
3.1.2 Psychické procesy emocionální 24
3.1.3 Psychické procesy motivační 26
3.2 KONTROLNÍ OTÁZKY KE KAPITOLE 27

4 PSYCHOLOGIE OSOBNOSTI 29

4.1 AKTIVAČNĚ-MOTIVAČNÍ VLASTNOSTI JEDINCE 31
4.2 VÝKONOVÉ VLASTNOSTI JEDINCE 36
4.3 DYNAMICKÉ VLASTNOSTI 38
4.4 CHARAKTER 39
4.5 VZTAHOVĚ-POSTOJOVÉ VLASTNOSTI 40
4.6 SOCIÁLNÍ PERCEPCE 42
4.7 PROFIL OSOBNOSTI PRODAVAČE 45
4.8 KONTROLNÍ OTÁZKY KE KAPITOLE 47

5 SPOLEČENSKÁ VÝCHOVA A ZÁKLADY SPOLEČENSKÉHO CHOVÁNÍ 48

5.1 VÝZNAM SPOLEČENSKÉHO CHOVÁNÍ PRO PRÁCI V OBCHODĚ 48
5.2 VŠEOBECNÉ ZÁSADY SPOLEČENSKÉHO CHOVÁNÍ 48
5.3 CHOVÁNÍ VE SPOLEČNOSTI, SPOLEČENSKÝ TAKT 49
5.4 PÉČE O ZEVNĚJŠEK 51
5.5 ZÁSADY SPOLEČENSKÉHO CHOVÁNÍ NA PRACOVIŠTI 53
5.6 CHOVÁNÍ V RODINĚ 54
5.7 STOLOVÁNÍ A JEHO ZÁSADY 54
5.8 ZVYKLOSTI PŘI SPOLEČENSKÝCH UDÁLOSTECH 56
5.9 KONTROLNÍ OTÁZKY KE KAPITOLE 57

6 PSYCHOLOGIE OBCHODOVÁNÍ A PRODEJE 58

6.1 VÝVOJ A STRUKTURA POTŘEB 58
6.2 ZÁJMY, ZÁLIBY, SKLONY A JEJICH VLIV NA ROZSAH POTŘEB 60
6.3 KUPNÍ MOTIVACE ZÁKAZNÍKA 61
6.4 VZNIK A VÝVOJ SKUPINOVÉHO A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ 62
6.5 FORMY PROPAGACE A REKLAMY, VLIV NA JEDNÁNÍ ZÁKAZNÍKA 64
6.6 PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉHO OBCHODOVÁNÍ 66
6.7 ETICKÉ HLEDISKO KOUPĚ A PRODEJE 68

6.8 PSYCHOLOGICKÉ OTÁZKY OBCHODOVÁNÍ 70
6.9 KONTROLNÍ OTÁZKY KE KAPITOLE 71

7 FINÁLNÍ OVĚŘOVACÍ TEST VĚDOMOSTÍ 72

7.1 FINÁLNÍ OVĚŘOVACÍ TEST VĚDOMOSTÍ 72
7.2 SPRÁVNÉ ODPOVĚDI K FINÁLNÍMU OVĚŘOVACÍMU TESTU ZNALOSTÍ 75

8 HODNOCENÍ VEDENÍ ŠKOLY 72

ZÁVĚR 77

ABSTRAKT 79

ABSTRACT 80

POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE 81

SEZNAM ZKRATEK 83

ÚVOD

Ve své závěrečné práci jsem řešila učební texty pro obor Prodavač k předmětu Psychologie prodeje. Řešení této práce zadala Střední odborní škola Josefa Sousedíka ve Vsetíně. Řešení potřebuje proto, aby vyučující daného předmětu a žáci měli k dispozici konkrétní podobu psaných textů pro tento obor korespondující s jejich tématickým plánem na celý školní rok. Daný stav řeší moje práce tím, že respektuji tématický plán předmětu Psychologie prodeje tak, jak je obsažený v ŠVP.

Téma jsem si vybrala proto, že jsem vystudovala obor psychologie, kterému se v praxi věnuji a některá témata v rámci své profese lektoruji a jsou mi osobně blízká.

Dílčími cíli mé práce jsou: seznámit žáky se základními poznatky z oblasti psychologie prodeje. Jedná se konkrétně o seznámení s problematikou psychologie v kapitole Úvod do psychologie, ale také o základní seznámení s vybranými tématy dle ŠVP školy a dle tématického plánu prostřednictvím vybraných kapitol z obecné psychologie, psychologie osobnosti, psychologie obchodování a společenské výchovy, které jsou spolu úzce propojeny. Do studijních textů jsou dále začleněna cvičení v jednotlivých kapitolách tak, aby samotná výuka předmětu byla podložena praktickým nácvikem a ověřením získaných znalostí. Cvičení ve vyučovacích hodinách slouží rovněž k procvičení komunikačních dovedností žáků v rámci pracovní skupinky.

Dalším dílčím cílem je vytvoření kontrolních otázek na konci každé kapitoly, díky kterým si při opakování žáci mohou ověřit správnost pochopení a porozumění textů. Posledním cílem, který je v rámci této práce řešen, je vytvoření závěrečného Finálního ověřovacího testu vědomostí, který může být vyučujícímu nápomocný při klasifikaci nebo může být žáky využit jako samodiagnostický test k získání informací o úrovni získaných vědomostí.

Dílčí cíle jsou rozčleněny do obsahu celkem osmi kapitol, včetně první kapitoly popisující instituci zadavatele a kapitoly osmé, která obsahuje hodnocení vedení SOŠ.

První kapitola je teoretickou částí mé práce, ve které se zaměřuji na popis střední školy, ale také popis předmětu, pro který jsou učební texty určeny, tedy Psychologii prodeje. Tato teoretická část se soustřeďuje také na význam kontrolních otázek v jednotlivých kapitolách

a význam praktických cvičení. Nedílnou součástí je popis struktury textu a výběr vhodných použitých zdrojů.

Druhá kapitola již představuje praktickou část mé práce, kde jsem vyřešila zjištění úrovně stávajících znalostí studentů z oblasti psychologie prostřednictvím Orientačního testu. Tento test prostřednictvím zjištěných výsledků podává žákům a pedagogům představu, na jaká témata psychologie se budou v průběhu školního roku zaměřovat. Obsahuje informace o vzniku psychologie jako vědy, rozdělení odvětví psychologie a významu psychologie v obchodě.

Seznámení se základními otázkami a pojmy z obecné psychologie řeší třetí kapitola.

Otázkám psychologie osobnosti a jejím dílčím tématům je věnována čtvrtá kapitola. Zaměřuje se také na osobnost prodavače a jeho profil osobnosti.

Pátá kapitola řeší oblast společenské výchovy a zásady společenského chování nejen v oblasti obchodu, ale také v soukromém životě nebo při běžném fungování v rámci sociálních vztahů na veřejnosti.

Téma psychologie obchodování, prodeje a její aspekty, které mohou přispět ke zvýšení profesionality prodavače je soustředěno v šesté kapitole.

Sedmá kapitola vyřešila otázku Finálního ověřovacího testu vědomostí. Součástí jsou správné odpovědi k jednotlivým otázkám testu.

V práci byla použita základní metoda studium odborných textů, následně pak analýza získaných poznatků a jejich komparace. Snažila jsem se vytvořit učební texty pro žáky i učitele. Touto skutečností vysvětluji to, proč nejsou v práci uvedeny žádné obrázky. Zde ponechávám volný prostor pro fantazii, tvořivost vyučujícího, aby si mohl sebou přinést obrazové pomůcky do vyučovací hodiny (například typy optických klamů u vnímání apod.) dle vlastního úsudku.

Pro účely práce jsem se opírala zejména o monografie (Atkinson, Plháková, Nakonečný, Vybíral, Špaček, Říčan a další), které jsou uvedeny v Použitých informačních zdrojích.

V práci je minimum odkazů na webové stránky a zdroje, jelikož psané a tištěné knihy považuji za „trvalé“ zdroje, které jsou dostupné kdykoliv a komukoliv v knihkupectvích nebo knihovnách, a v případě potřeby tak čtenář není vázán na službu internetu nebo nutnost vlastnit počítač. Nečerpám také výrazně ze zahraničních zdrojů, neboť předmět Psychologie prodeje se studuje na dané škole v podmínkách České republiky. Uvědomuji si skutečnost, že zahraniční literaturou by tyto učební texty mohly v budoucnu získat jiný, širší rámec.

1 Popis SOŠ Josefa Sousedíka ve Vsetíně

Střední odborná škola Josefa Sousedíka ve Vsetíně je státní škola, jejíž historie se datuje od roku 1953. Škola v současné době díky integraci čtyř různých typů škol nabízí pestrou paletu učebních a studijních oborů. Jedná se o obory stavební, strojírenské, gastronomie a služeb a obor zemědělský. Z hlediska vzdělávacího nabízí vzdělání s maturitní zkouškou v nástavbovém studiu, obory poskytující vzdělání s maturitní zkouškou a obory poskytující vzdělání s výučním listem. Kromě klasického vzdělávání zajišťuje škola také kvalifikační kurzy, odborné přednášky, semináře a školení.

1.1 Popis školy

Škola vytváří kvalitní podmínky pro vzdělávací i výchovný proces svých žáků, které se snaží navíc podporovat například v zájmových kroužcích při škole, účastí na soutěžích na úrovni národní i mezinárodní. Žáci mají možnost využívat učebnu výpočetní techniky k práci na internetu, tělocvičnu, posilovnu apod. Svým charakterem i počtem žáků lze tuto SOŠ považovat za jednu z největších odborných škol ve Zlínském kraji. Za nutné považuji také zmínit spolupráci SOŠ Josefa Sousedíka se zahraničními školami (zejména v Rakousku a na Slovensku), spolupráci s vysokými školami a přítomnost tzv. výchovného poradenství, které je na škole externě zabezpečováno školním poradenských pracovištěm a školním psychologem. [23]

1.2 Popis předmětu

Předmět Psychologie prodeje v rámci studia oboru Prodavač 66-51-H/01 se vyučoval před sloučením škol na bývalé Střední škole obchodu a služeb Vsetín od školního roku 1996/1997. Vzhledem k tomu, že došlo ke sloučení škol v roce 2011, vyučuje se nyní na Střední odbornou školu Josefa Sousedíka ve Vsetíně. Předmět Psychologie prodeje je v oboru Prodavač zařazen do druhého a třetího ročníku s časovou dotací 1 vyučovací hodiny týdně, tedy 32 hodin ročně. Snaží se posilovat a upevňovat kompetence k učení, kompetence k řešení problémů, podporuje komunikační kompetence a kompetence sociální a personální. V rámci mezipředmětoých vazeb se posilují také kompetence informačních

a komunikačních technologií a kompetence k pracovnímu uplatnění. Obsah předmětu vychází ze ŠVP a jedná se o základní poznatky z oblasti psychologie osobnosti, sociální a obecná psychologie, psychologie prodeje. Náplň tohoto předmětu je propojena s předmětem odborný výcvik. [24]

1.3 Struktura učebních textů

Samotné učební texty k předmětu Psychologie prodeje v této práci jsou strukturovány do pěti kapitol, korespondujících s tématickým plánem vyučovaného předmětu. Jedná se o kapitolu číslo 2, tedy Úvod do psychologie, kapitolu 3 Obecná psychologie, kapitola 4 Psychologie osobnosti, kapitola 5 Společenská výchova a základy společenského chování, kapitola 6 Psychologie obchodování a prodeje. Kapitola 7 je součástí učebních textů, avšak neobsahuje žádné nové poznatky, které by vyučující měl předávat svým žákům. Jedná se o kapitolu obsahující finální test získaných vědomostí, které může vyučující použít k ověření získaných znalostí u žáků, nebo může být žáky využit jako samodiagnostický, neboť jeho součástí jsou také správné odpovědi k jednotlivým testovým otázkám.

1.4 Význam cvičení a kontrolních otázek

Do učebních textů jsou zařazena cvičení, která jsou číslována dle čísel jednotlivých kapitol a vztahují se vždy k probíranému tématu. Poslední číslice u označení daného cvičení vyjadřuje číslo cvičení v té které kapitole.

Jejich funkcí je zapojení žáků do vyučovacího procesu, jejich aktivizace v průběhu výuky, i způsob lepšího zapamatování si při osvojování daného učiva. Nezastupitelný přínos cvičení v průběhu výuky shledávám v samotném zážitku z něj, neboť žáci mají možnost si prakticky vyzkoušet nebo se alespoň krátkodobě zamyslet nad uvedeným problémem. Dalším důvodem, proč zařazuji cvičení do textů samotných je skutečnost, že právě procvičováním se některé komunikační dovednosti mohou zautomatizovat, zlepšit případně zefektivnit a mohu výrazně přispět ke zvýšení profesionality žáků v jejich budoucí profesi.

Cvičení by měla být prováděna v menších skupinkách. Komornější prostředí tak umožní ostýchavějším žákům vyjádřit své názory, postoje, myšlenky nebo zkušenosti v bezpečném prostředí pracovní skupinky. Variantou je také měnit skupiny při různých cvičeních tak, aby si žáci mohli vyzkoušet jinou roli či pozici v pracovním týmu a jejich role ve stávajícím týmu se nestaly rigidními.

Kontrolní otázky jsou zařazeny vždy na konci každé kapitoly, aby si je žáci mohli samostatně, ve skupinkách nebo společně s vyučujícím projít a ověřit si, že psanému textu porozuměli. V závislosti na kontrolních otázkách je vždy zvýrazněn odpovídající text v každé kapitole, aby žáci věděli, co je nejdůležitější.

1.5 Volba použitých zdrojů

Ve učebních textech od kapitoly číslo 2 používám zdroje, které jsou víceméně domácího, českého původu. Vycházím z předpokladu, že výuka předmětu probíhá v podmínkách České republiky, kde žáci budou následně hledat také své pracovní uplatnění.

Volba vhodných použitých literárních zdrojů je ovlivněna i mou vlastní zkušeností s konkrétní literaturou, u níž upřednostňuji přehlednost a srozumitelnost, avšak nikoliv na úkor nízké informovanosti čtenáře. Po prostudování učebnic, které lze spojovat, případně využívat při výuce předmětu Psychologie prodeje, jsem se také inspirovala seznamem použité literatury v těchto učebnicích a některými informacemi studijní texty doplňovala. Ve své práci při vytváření učebních textů preferuji monografie, učebnice a jiné knižní tituly, které považuji za „trvalejší“, než zdroje internetové.

2 Úvod do psychologie

Tato kapitola vás chce seznámit se základními pojmy psychologie, jejím významem pro obchodní činnost, ale také vám chce umožnit zjistit, na jaké úrovni znalostí tohoto předmětu se nacházíte.

Cvičení 2.1: Než začnete číst dále, pokuste se odpovědět na několik otázek v níže uvedeném **Orientačním testu**, abyste sami zjistili úroveň svého povědomí o psychologii obecně a o tom, co vás předmětu Psychologie prodeje v průběhu školního roku čeká.

1) Co je psychologie?
   a) Vědní obor o člověku
   b) Oblíbený časopis o fungování mozku
   c) Vědní obor blízký patologii
   d) Vědní obor o nadpřirozenu.

2) Co studuje psychologie osobnosti?
   a) Co si mají známé osobnosti oblékat, aby byly „in“ dle nejnovějších trendů
   b) Obecné zákonitosti lidské psychiky
   c) Člověka jako celek – osobnost s jejími vlastnostmi, projevy, utvářením a rozvojem
   d) Osobní, intimní detaily.

3) Čím se zabývá psychologie prodeje?
   a) Pouze studiem a analýzou kupní motivace
   b) Využitím psychologických poznatků v oblasti obchodu a služeb
   c) Využitím psychologických poznatků z výzkumu prožívání a chování
   d) Zkoumá obecné zákonitosti vzniku, vývoje a fungování lidské psychiky.

4) Princip „figury a pozadí“ v psychologii souvisí :
   a) S tím, jakou má kdo postavu
   b) S herní taktikou
   c) S učením a pamětí
   d) S vnímáním.

5) Sangvinik je:

a) Dynamický, živý člověk

b) Sprostá nadávka

c) Člověk, který rád pije sangrii

d) Označení pro psychicky nemocného člověka, který potřebuje psychoterapii.

6) Percepce je cizí pojem pro:

a) Postoj

b) Recepci

c) Proporci

d) Vnímání.

7) Marketing:

a) Hledá cesty, jak sladit nabídku a poptávku

b) Zabývá se výhradně tvorbou reklamy

c) Zabývá se vedením a řízením velké obchodní společnosti

d) Je označení pro menší samoobsluhu.

8) Starší lidé v roli zákazníků se vyznačují:

a) Tím, že chtějí utratit všechny naspořené peníze

b) Je jim jedno, kolik to stojí

c) Potřebují často pomoc při výběru

d) Vyžadují mít otevřenou prodejnu zejména přes poledne.

9) Kdo zdraví první na pracovišti?

a) Ten, kdo přišel pozdě do práce

b) Ten, kdo je profesně starší a zná poměry ve firmě

c) Ten, kdo je profesně mladší

d) Při zdravení na pracovišti zdraví vždy první šéf.

10) Kdo ukončuje telefonický rozhovor jako první?

a) Ten, komu je telefonováno

b) Ten, kdo telefonuje

c) Ten, kdo má v mobilu nižší kredit nebo má méně výhodný tarif

d) Ten, koho to přestane bavit jako prvního.

Správné odpovědi: 1) a, 2) c, 3) b, 4) d, 5) a, 6) d, 7) a, 8) c, 9) c, 10) b.

Psychologie patří mezi vědní obory s relativně dlouhou minulostí. Počátky historie psychologie sahají do období antiky a lze ji spojovat se jmény jako je Platón či Aristoteles, kteří se zabývali tematikou duše. Ovšem **za zakladatele psychologie jako vědy je považován Wilhelm Wundt, který založil v roce 1879 první psychologickou laboratoř v Lipsku v Německu.** Od tohoto data lze tedy hovořit o psychologii jako samostatném vědním oboru. [6, s. 6-7]

Pojem psychologie pochází z řeckého slova psyché (duše) a logos (věda**). Psychologii tedy lze definovat jako vědu, která zkoumá lidskou psychiku, studuje lidské chování, prožívání i jednání.** [15, s. 15] **Lze také říci, že*: „psychologie je vědní obor, který věnuje pozornost člověku“*.** [2, s. 7]

Jejím hlavním úkolem je: rozličné psychické děje, projevy chování a duševního dění popsat a poté vysvětlit význam těchto získaných informací. Mezi další cíle patří také předvídavost psychického prožívání, chování či jednání a možnost využít získané znalosti ke zvýšení spokojenosti a zdraví člověka. [15, s. 16-18]

Psychologie ke splnění těchto cílů používá různé nástroje, například rozhovor, aplikaci psychodiagnostických metod jako jsou testy nebo dotazníky, práci ve skupině, v oblasti výzkumu také přirozený nebo laboratorní experiment a nedílnou součástí je také statistické zpracování získaných dat.

Psychologii lze ovšem dělit dále podle toho, jak se vyvíjela v čase, co zkoumala a jaké nástroje k tomu využívala. Na základě toho **vznikalo mnoho směrů (přístupů) psychologie, například behaviorismus, biologický přístup, tvarová psychologie, psychoanalýza, kognitivní přístup apod.** [1, s. 7-13]

Cvičení 2.2: Rozdělte se do skupinek a pokuste se v týmu získat informace o některém směru psychologie. Získané informace pak předneste ostatním.

2.1 Rozdělení psychologických odvětví

Psychologie jako věda se skládá z mnoha dalších oborů, které mají ještě své podobory. Systém psychologických věd se nejobecněji dělí na: základní (teoretické) disciplíny, aplikované (praktické) disciplíny a speciální psychologické disciplíny [6, s. 10-11]

Mezi teoretické (základní) psychologické obory patří:

- **Obecná psychologie** – studuje obecné zákonitosti lidské psychiky, základní psychické procesy u duševně zdravého jedince, řeší otázky předmětu psychologie, zabývá se emocemi, poznáváním, učením, myšlením, motivací člověka atd.
- **Vývojová psychologie** – zabývá se psychickými zákonitostmi ve vývoji člověka od období prenatálního, přes narození, dětství, mládí, dospělost a stáří. Studuje, popisuje a vysvětluje jednotlivé vývojové etapy člověka.
- **Psychologie osobnosti** – zaměřuje se na individualitu člověka, zvláštnosti, odlišnosti nebo naopak podobnosti s druhými lidmi, popisuje a vysvětluje strukturu osobnosti v pojmech jako je temperament, vlastnosti osobnosti apod.
- **Sociální psychologie** – zabývá se otázkami a zákonitostmi utváření a fungování mezilidských vztahů, sociální interakcí, začleňováním člověka do sítě vztahů a skupin a vzájemným ovlivňováním lidí ve skupinách, konflikty a jejich řešením apod.
- **Psychopatologie** – řeší otázky psychických poruch, potíží či nemocí a způsoby nebo možnosti jejich léčby, nápravy nebo zmírnění obtíží. Zabývá se také aspekty, které mohou tyto poruchy vyvolávat.

Praktickými (aplikovanými) psychologickými disciplínami jsou:

- **Poradenská psychologie** – je asi nejrozšířenější oblastí psychologie, která se aplikuje v poradnách (poradny pro rodinu, pedagogicko-psychologické poradny, poradny při úřadech práce, atd.) a řeší konkrétní případy a potíže například pomoc rodičům a žákům, pomoc při volbě povolání, pomoc při zvládání obtížných životních situací, pomoc v partnerských vztazích apod.
- **Psychologie práce** – zabývá se otázkami podmínek při práci a jejich působením na pracovní výkon, otázkami psychologie trhu, psychologie nákupu a prodeje, psychologie zákazníka apod.
- **Klinická psychologie** – zaměřuje se na diagnostiku a následnou léčbu psychických poruch či potíží, ale také na psychické problémy, které mohou doprovázet některé

tělesné nemoci a řeší otázky duševní hygieny (psychohygieny). Soustřeďuje se do psychologických a psychiatrických zařízení a psychiatrických léčeben.

- **Pedagogická psychologie** – popisuje a studuje procesy učení a vyučování, tvorbu vyučovacích metod, způsobů poznávání žáka, zkoumá a řeší vztahy mezi žáky, žáky a učiteli apod.

V rámci aplikovaných psychologických disciplín vznikají neustále nové obory psychologie nebo se rozšiřují, například psychologie reklamy, marketingu, dopravy, sportu, soudní psychologie, psychologie výslechu, výkonu trestu atd. [6, s. 12]

Speciální psychologické vědy jsou například:

- **Zoopsychologie** – studuje psychiku různých zvířat.
- **Psychometrie** – zabývá se tvorbou psychologických metod, zejména testů.
- **Farmakopsychologie** – sleduje, zkoumá a popisuje účinky a působení léků, drog či různých chemických látek na psychiku člověka. [6, s. 10-12]

2.2 Význam psychologie v obchodě

Psychologie má v oblasti obchodu své nezastupitelné místo a je s ním úzce spjata. Dalo by se říci, že **kompetentního prodejce nedělá jen dokonalá znalost prodejny a prodávaného zboží, připravenost na práci v obchodě a odbornost (získaná například studiem) – nazýváno často jako „tvrdé“ dovednosti, ale také některé osobnostní charakteristiky jedince, které mohou práci v obchodě prodávajícímu usnadňovat nebo jsou dokonce nutné. Tyto bývají označovány jako „měkké“ dovednosti a jedná se zejména o schopnosti komunikační, organizační, schopnost naslouchat (není to totéž co „slyšet“), schopnost vhodně reagovat v nečekaných situacích, schopnost argumentovat, zaujmout, jednat asertivně apod.** Tyto měkké dovednosti je možné se částečně naučit nebo je získat praxí, ale je třeba o nich vědět, následně se cíleně na ně zaměřit. Samozřejmostí je, že každému jde něco jiného a každý umí něco jiného, a proto se někteří lidé musí snažit více, jiní méně, aby se těmto dovednostem naučili.

Pokud člověk pracuje v obchodě, vyplatí se mu vědět také něco o typologii zákazníka (neboť každý typ zákazníka má svá specifika), ale třeba také o psychologii barev (jak mohou barvy na zákazníky působit) apod. Povědomí o obecné psychologii (například jak

může vnímání ovlivňovat náš úsudek, vztahy či jednání se zákazníky nebo s jinými lidmi) nebo o psychologii osobnosti (například jak mohou zákazníci či různí lidé reagovat na situace v závislosti na typu temperamentu) mohou výrazně člověku pomoci nejen při vykonávání profese prodavače, ale také v osobním životě. Nedílnou součástí uplatnění psychologie v obchodě je také znalost psychologie reklamy, propagace a marketingu, o čemž je zmínka v dalších kapitolách.

Obecně lze říci, že díky znalosti alespoň některých poznatků z psychologie může člověk efektivněji vykonávat svou profesi při práci s lidmi celkově, zejména pak v oblasti obchodu, ale také v osobním životě může zefektivnit své způsoby jednání. [2, s. 11-12]

2.3 Kontrolní otázky ke kapitole

Pokuste se zodpovědět si následující otázky ke zjištění vašich získaných znalostí. Vyzkoušejte si to nejprve samostatně a poté si zkontrolujte odpovědi ve skupince.

Definujte pojem psychologie.
Čím se zabývá psychologie? Co studuje?
Kdo je považován za zakladatele psychologie jako vědy?
Ve kterém století vznikla psychologie – jako věda?
Jmenujte alespoň jeden psychologický směr (přístup).
Jaké jsou základní psychologické obory (disciplíny)?
Patří pedagogická psychologie do speciálních psychologických disciplín?
Čím se zabývá psychologie práce a čím se zabývá psychologie prodeje?
Co znamená pojem „měkké“ dovednosti v oblasti obchodu?
Jmenujte alespoň jednu „tvrdou“ dovednost.

3 Obecná psychologie

Jak už bylo popsáno výše, **obecná psychologie se zabývá otázkou popisu a zkoumáním obecných zákonitostí lidské psychiky, jejího vzniku, vývoje a fungování. Patří mezi teoretické obory psychologie.** Znalosti z obecné psychologie vám umožní lepší orientaci v pojmech dalších oborů psychologie (například psychologie osobnosti), ale také lepšímu porozumění některým pojmům, které jsou používány v běžné komunikaci a mluvě, a také k pochopení některých běžných psychických jevů nebo dění v v lidské psychice.

Psychiku člověka lze přirovnat k jakémusi řídícímu středisku, které umožňuje člověku usměrňovat vlastními silami jeho projevy dovnitř i navenek. [2, s. 7] Jedná se o **mysl člověka** a *„souhrn duševních dějů během celého lidského života“*. [15, s .43] Psychika je determinována (vymezena, ovlivněna) biologickými činiteli, ale také sociálními činiteli. **Mezi biologické činitele patří lidský mozek a s ním spojená nervová činnost.** Za sociální činitele lze označit zejména vliv výchovy každého z nás a vliv prostředí, ve kterém žijeme. [6, s. 13]

V souvislosti s psychikou lze hovořit také o vědomí člověka. Naše **vědomí obsahuje to, co se nám zrovna „honí hlavou“, myšlenky, které právě probíhají člověku v hlavě (například když něco vymýšlíme a v myšlenkách si formulujeme omluvu).** Naopak někdy člověk jedná tzv. podvědomě, zejména v případech, kdy se s podobnou situací už někdy setkal (například při automatickém zamykání dveří domu, když odcházíme nebo při obsluze pokladny, pokud jsme si to dostatečně procvičili a zautomatizovali). Někdy si také člověk vůbec nemusí být vědom svých myšlenek nebo projevů chování, pak hovoříme o nevědomí (například při použití různých gest, výrazu tváře, ale také nepochopitelných přání či pocitů). [2, s. 9-10]

3.1 Psychické procesy

Jak už jsme si řekli, v psychice probíhají různé psychické děje. Hovoříme zde zejména o psychických procesech, stavech a vlastnostech. Psychické procesy lze charakterizovat jako psychické děje, které probíhají v určitém čase a trvají tedy určitou dobu. [13, s. 38]

Psychické procesy lze rozdělit na poznávací (říkáme jim také kognitivní), emocionální a motivační. Budeme se jim jednotlivě dále v textu věnovat.

3.1.1 Psychické procesy poznávací

Poznávací (kognitivní) psychické procesy lze charakterizovat jako „rozum“. Patří k nim senzorické procesy (tedy takové, které jsou spojeny s našimi smysly jako je zrak, sluch, čich atd.), **ale také procesy vnímání, učení, paměti, myšlení a představivosti (neboli imaginace).** [15, s. 45]

Senzorické procesy (nazývané také jako čití) jsou uskutečňovány zejména prostřednictvím smyslů. *„Má-li jedinec přežít, musí být schopen registrovat podněty z vnějšího i vnitřního prostředí.“* [15, s.100]

A právě k tomu nám slouží smysly jako je:
Zrak, který nám umožňuje vidět, rozeznat světlo a tmu, tvary a barevné vidění prostřednictvím tyčinek a čípků na sítnici v oku. Sluch nám umožňuje slyšet. Také zprostředkovává informace o tónu a intenzitě zvuku prostřednictvím Cortiho ústrojí (Cortiho aparátu) ve vnitřním uchu. Chuť nám umožňuje rozlišovat jednotlivé chutě (jedná se o sladkou, slanou, hořkou a kyselou) prostřednictvím chuťových pohárků na jazyku. Čich nám umožňuje vnímat a rozpoznávat jednotlivé vůně prostřednictvím řasinek na nosní sliznici. Hmat nám umožňuje rozeznávat dotek, tlak, teplotu a bolest prostřednictvím různých nervových zakončení a receptorů v kůži. [15, s.108-126]

Citlivost jednotlivých smyslů lze zdokonalovat a zlepšovat jejich častějším nebo intenzivnějším používáním. Důležité je uvědomit si, že zrak a sluch patří k nejdůležitějším lidským smyslům, prostřednictvím kterých člověk získává až 80% informací. [2, s. 16]

Vnímání se cizím slovem označuje jako percepce. V procesu vnímání vznikají vjemy. Vnímání lze tedy definovat jako *„odrážení reality prostřednictvím smyslových orgánů“* a vjem jako *„výsledek percepčního procesu. To, co jedinec vnímá“.* “ [1, s.704]

Vnímání má své charakteristiky:

- Celistvost (komplexnost) vnímání znamená, že dílčí informace jsou odrazem celku.
- Výběrovost vnímání znamená, že nevnímáme vždy všechno, ale každý člověk si vybírá, co bude vnímat (ať už vědomě nebo podvědomě), tedy pouze část podnětů. [6, s. 25] Příkladem může být tzv. **"princip figury a pozadí". Tedy to, co je v popředí, bývá označováno jako figura a je vnímána ostře, jasně, výrazně. To, co je dále nebo co vnímáme nevýrazně, označujeme jako pozadí. Tento poznatek je možné prakticky uplatnit v oblasti obchodu například v reklamě, uspořádání zboží v prodejně, při tvorbě výloh a aranžování výkladních skříní.** [2, s. 16] Naopak pokud chceme, aby nějaký předmět nebyl vidět nebo snažíme-li se ho schovat, je třeba zajistit, aby se lišil od svého pozadí co nejméně. Příkladem může být nošení „maskáčů" u vojáků v terénu, aby co nejvíce splývali s prostředím nebo změny barev u chameleóna, který barvu svého těla přizpůsobuje barvě prostředí, ve kterém se nachází. [15, s. 133]

Ani proces vnímání však není dokonalý a tato jeho nedokonalost či chybovost bývá označována jako klam nebo iluze. Známými příklady jsou potom tzv. optické klamy. [2, s. 17] Oproti tomu iluze jsou spojovány s afekty nebo jinými stavy psychiky nebo stavy našeho organismu (na jejich vzniku se podílí například únava, úzkost nebo strach, kdy za tmy můžeme keř mylně považovat za skrčenou postavu). [13, s. 242]

Každé vnímání je také ovlivněno naším očekáváním dané situace nebo toho, co bude. Například když jdeme do restaurace na oběd, očekáváme, že budeme vnímat chuť jídla, naopak vychutnávání a rozlišování nějaké chuti neočekáváme, když jdeme do kina shlédnout napínavý film apod.

Pozornost je psychický proces, který má za úkol vpustit do našeho vědomí pouze určitý (omezený) počet informací nebo podnětů, aby nedošlo k jeho přílišnému zahlcení. Její **základní vlastností je výběrovost (selektivita), která umožňuje člověku vybírat si pouze ty podněty, které si přeje a chce uvědomovat a přitom ostatní podněty ignorovat.** Další vlastností pozornosti je soustředěnost (koncentrace) pozornosti, kdy vědomě zaměříme pozornost na určitý omezený počet podnětů.

Rozlišujeme 2 základní typy pozornosti:

- Bezděčná (pasivní) – kdy člověk něco vnímá neúmyslně, bez vlastního rozhodnutí.
- Záměrná (aktivní) – je řízená vědomě, nějakým úkolem, povinností nebo úmyslnou snahou [15, s. 77-81]

Představivost bývá charakterizována jako schopnost vybavit si znovu něco, co jsme již někdy v minulosti některým smyslem vnímali, například osobu, zvuk, dotek aj. [6, s. 26]

Cvičení 3.1.1.1: Pobavte se společně ve skupinkách o tom, jak jste si představovali děj nebo osoby při čtení nějaké knihy. Všimli jste si, že pokud byla kniha poté zfilmována a vy jste viděli natočený film, vaše představa hrdinů se mohla výrazně lišit od představy režiséra, který do rolí obsadil herce podle své vlastní představy?

Protože každý člověk vnímá jinak, dokáže si také každý člověk představovat něco jinak než druhý. Obecně lze rozlišit 3 základní typy představivosti:
Zrakový (vizuální) typ – člověk, který se velmi dobře orientuje zrakem a umí jej také efektivně využívat. Dokáže si velmi dobře a podrobně vybavit obrazy, věci, osoby, události apod. S tímto typem se velmi často můžeme setkat u architektů, návrhářů, výtvarníků apod.
Sluchový (auditivní) typ – člověk tohoto typu se spoléhá nejvíce na svůj sluch, velmi dobře si pamatuje melodie, slyšený text, co bylo řečeno, rytmus apod. Tento typ představivosti lze často nalézt u hudebníků.
Pohybový (motorický) typ – tento člověk si velmi dobře pamatuje pohybové aktivity (ve sportu, pohyby či kroky při tanci, manuální dovednosti, kdy mu stačí ukázat, jak se co dělá a on se to velmi rychle naučí). Najdeme jej u tanečníků, zručných řemeslníků, sportovců apod. Ve skutečnosti je většina z nás kombinací těchto typů, přičemž jeden typ převažuje. Čistých typů se objevuje velmi málo. [6, s. 28]

V obchodě je za velmi důležitou považována názorná představivost, neboť díky ní jsme schopni si například představit, jak bude vypadat uspořádání zboží v regálech, uspořádání prostoru na prodejně, vybavit si tváře známých nebo stálých zákazníků apod. [2, s. 20]

Cvičení 3.1.1.2: Zkuste si představit, jak vypadá vstup do vaší školy na místo výkonu vaší praxe. Dokážete si vybavit detaily? Jak by tento prostor mohl ještě jinak vypadat? Pobavte se spolu o možnostech ve skupinkách.

Oproti představivosti je fantazie charakterizována jako děj, při kterém vznikají představy. Nejedná se přitom pouze o znovuvybavení toho, co jsme již někdy v minulosti vnímali smysly, ale vždy je v nich něco nového, přidaného nebo

pozměněného. Příkladem využití fantazie v praxi může být literární tvorba, denní sny, pohádky apod. [15, s. 233]

Většina lidí si představuje (na základě své minulé zkušenosti s vnímáním) švestku modrou, ale ve fantazii každého z nás může být růžová, zlatá, oranžová apod. Fantazii často uplatňujeme také při čtení, například při čtení románu si děj zároveň představujeme. Fantazii lze velmi dobře také uplatnit ve své práci – můžeme si představovat, jak by mohla vypadat reklama na určitý produkt, jak by mohly vypadat výlohy nebo vystavené zboží na pultě apod. Existuje mnoho způsobů, jak v sobě fantazii rozvíjet, ovšem je třeba poskytnout fantazii dostatek času a záměrně se rozvíjení vlastní tvořivosti věnovat.

Cvičení 3.1.1.3: Pokuste se ve skupinkách navrhnout a vymyslet neobvyklé řešení ke zvýšení prodeje v oblasti prodeje knih. Poté si skupinky vzájemně mohou svá řešení sdělovat a vyměňovat.

Cvičení 3.1.1.4: Pracujte ve skupince a pokuste se společně najít co nejvíce netypických možností užití předmětů jako je například klíč, květináč, stará konvice, věšák na prádlo apod.

Myšlení

Myšlení bývá mnohými autory považováno za nejsložitější poznávací proces a úzce je s ním spojena lidská řeč. Výsledkem myšlení je nějaký nový poznatek nebo nové vědění a lze jej tedy definovat jako *„proces zpracování a využívání informací“*. [15, s. 262]

Lidské myšlení pracuje s realitou jako takovou, ale i s vjemy, představami, ale také s pojmy (což jsou zástupci reality ve vědomí člověka). [2, s. 20] Myšlení pracuje také se soudy, což *„je jednoduché sdělení, které o pojmech něco tvrdí nebo popírá“* [6, s. 28] Například: lampa vydává světlo. Stůl nevydává světlo. Spojením minimálně dvou soudů pak vzniká úsudek. Například: Eva je moje sestra (soud). Všechny moje sestry se jmenují Novotná (soud). Eva se jmenuje Novotná (úsudek).

Nástroji myšlení, ale i řeči jsou tedy pojmy, soudy a úsudky, protože se vyjadřujeme v pojmech, soudech a úsudcích. A i když nás u toho není slyšet, přesto lze hovořit o tzv. vnitřní řeči, kdy naše řeč probíhá jakoby „v duchu“. [2, s. 20-21]

Příkladem může být, když si jakoby v hlavě opakujete telefonní číslo, které se chcete naučit a opakovaně si ho přeříkáváte, nebo si v hlavě formulujete omluvu za pozdní příchod apod.

Každý člověk přemýšlí jinak a každému to trvá jinak dlouho. Někdo přemýšlí spíše abstraktně, druhý myslí spíše konkrétně, někdo spíše zobecňuje, jiný hledá spíše detaily, analyzuje situaci. U každého člověka převažují jiné tzv. myšlenkové operace. [2, s. 21]

Myšlení úzce souvisí také s fantazií. Důležitou funkcí myšlení je také rozhodování, které můžeme definovat jako *„proces výběru mezi několika různými variantami“* [15, s. 280].

Při rozhodování je dobré brát v úvahu:

1. **užitečnost a hodnotu důsledků určitého mého rozhodnutí**
2. **pravděpodobnost, se kterou určitá možnost nastane.**

Přesto se většina lidí těmito aspekty rozhodování neřídí (a nevyhledá si dostatek informací) a častěji se rozhodují na základě neúplných informací, obzvláště ženy dají často na radu svých kamarádek, na své pocity z dané situace, řídí se podle toho, co je napadne jako první a je to pro ně přijatelné apod. [15, s. 280-281]

Cvičení 3.1.1.4: Pracujte ve skupinkách a prodiskutujte, kdy pro vás bylo nějaké rozhodování velmi těžké a kdo nebo co vám v tom pomohlo? Jak nejčastěji řešíte rozhodování, kdo nebo co vám v tom pomáhá?

Učení je psychický proces záměrného získávání znalostí, vědomostí, dovedností či jiných zkušeností pro život člověka. Člověk se prakticky učí od narození po celý život.

Učení lze definovat jako *„relativně trvalé změny v chování nastávající v důsledku nácviku“*. [1, s. 704] Učení jako proces probíhá někdy bezděčně a jindy záměrně, kdy se člověk snaží zpracovat a zapamatovat si určitou informaci a musí k tomu využívat vědomě také své myšlení a vůli. [15, s. 160]

Učení můžeme dělit na:

- senzomotorické učení – tedy učení prostřednictvím pohybu a lidských smyslů – probíhá nejvíce v dětství, kdy se učíme chodit, mluvit, držet příbor, kreslit, psát apod.

- učení poznatkům – dochází k osvojování a získávání zejména teoretických poznatků a probíhá většinou ve škole
- učení při řešení problémů – kdy se učíme hledat různá řešení nebo používat kreativní myšlení, například ve škole při učení se sčítání, používání pravopisu apod., nebo učení vhledem
- sociální učení – jedná se o získávání a osvojování takových dovedností, aby člověk byl schopen fungovat ve společnosti (například komunikace, řešení problémů, konfliktů, schopnost spolupracovat s druhými apod. [6, s. 54]
- učení nápodobou – kdy se snažíme přizpůsobit naše chování podle chování druhých lidí. [10, s. 58]

Aby bylo učení efektivní, je dobré:

- **opakovat to, co se chceme naučit (například pohyb, úkon, poznatek, situaci atd.) Čím častěji opakujeme, tím se naše učení zefektivňuje a znalost zlepšuje, neboli „opakování je matka moudrosti“**
- **povzbuzovat se, že to zvládneme. Pokud budeme o svých schopnostech pochybovat, snižuje se tím také naše motivace k učení (ať už vnější nebo vnitřní, tedy proč se to chceme naučit), ale také naší sebedůvěrou, stavem organismu (jestli jsme bdělí, unavení nebo ospalí, hladoví apod.), prostředím, ve kterém se učíme nebo ve kterém k učení dochází apod.**
- **mít zpětnou vazbu – průběžně zjišťovat, co už umíme například rozborem svých předchozích chyb, ocenit se za dobře odvedený výkon aj.**
- **střídat činnosti - neučme se najednou dlouhou dobu**
- **čím více smyslů je zapojeno do procesu zapamatování při učení, tm je učení efektivnější (počítá se zde i pohyb ruky při psaní). [7, s. 64-65] Příkladem může být dělání si vlastních poznámek při učení nebo psaní slovíček při jejich učení v doprovodu jejich čtení a hlasitého opakování.**

3.1.2 Psychické procesy emocionální

Emocionální psychické procesy *„vedou ke vzniku emocí“*. [15, s. 45] Mezi základní emoce patří radost, smutek, hněv, strach a odpor a jsou člověku jaksi geneticky „dány“. Tyto emoce se objevují téměř ve všech kulturách. [15, s. 387]

Prožívání můžeme charakterizovat jako *„psychický proces, který probíhá v závislosti na poznávání, vedle něho, ale i zcela mimo poznávání“*. [2, s. 23]

Každý cit (emoce) má vždy nějaký fyziologický doprovod, který si můžeme uvědomit a doprovází jej také výraz v obličeji. Například pokud prožíváme intenzivní emoci strachu nebo vzteku, můžeme si při tom uvědomovat různé tělesné změny, které tyto emoce doprovázejí – v tomto případě se jedná o zrychlení srdečního tepu, dýchání, sucho v ústech, pocit „knedlíku“ v krku, pocení, stažení žaludku, chvění končetin nebo třes, pocit celkového zvýšeného napětí ve svalech apod. [15, s. 387]

Existuje několik forem prožívání z hlediska časového, a to:

- **Nálada - její prožívání nebývá velmi výrazné, z hlediska času trvá pravděpodobně nejdéle**
- Afekt – jedná se o prožívání prudké, rychlé, výrazné, intenzivní a z hlediska času je krátkodobé
- Vášeň – z hlediska času jde o dlouhodobé prožívání, avšak velmi intenzivní a úzce zaměřené nebo směřované, kdy prakticky vítězí city nad rozumem. [15, s. 401-402]

Emoce mají stejně jako každý psychický děj své charakteristické znaky, a to:

- Subjektivnost – prožívání je výrazně individuální záležitostí, neboť stejnou situaci mohou dva lidé prožívat naprosto odlišně a v naprosto jiné intenzitě.
- **Spontánnost (nakažlivost) – emoce se snadno přenášejí na druhé lidi. A protože *„city lze částečně ovlivnit prostřednictvím myšlení i chování“* [15, s. 404], pak může člověku se špatnou náladou pomoci například fyzická aktivita, dobrý vtip, odreagování se apod.**
- Předmětnost – emoce nevznikají jen tak, ale v kontextu k určité osobě, situaci, předmětu, nápadu apod.
- Aktuálnost – prožívání je proces, který probíhá vždy v přítomnosti.
- **Polarita – mnoho citů má svůj protipól (například radost-smutek, láska-nenávist, vzrušení-uvolnění apod.). City mohou velmi snadno přecházet z jednoho pólu na druhý, ale mohou se také míchat. Proto se může stát, že milovanou osobu začneme nenávidět apod.**

Přes všechny znaky emocí, je nejdůležitějším hlediskem libost – nelibost, na základě čehož hodnotíme naše prožitky jako kladné (pozitivní) nebo záporné (negativní). [15, s. 400]

A protože prožívání je tedy úzce spojeno s hodnocením, stejně jako poznávání, je důležité si uvědomit, že člověk často, na základě toho, co poznal, nebo co zažil, volí určité způsoby jednání vůči druhým. Například když se nám něco povede, začneme prožívat radost, pokračujeme v tom, co nám jde. S tímto se můžeme v oblasti obchodu také často střetnout. Například pokud zákazník zažívá příjemné pocity při nákupu a odchází s dobrým pocitem, pravděpodobně se jednou vrátí znovu uskutečnit nákup anebo pokud prodavač uskutečnil prodej se zákazníkem, se kterým se mu dobře jednalo a bylo mu s ním příjemně, pravděpodobně se k němu bude přirozeně chovat mile a přívětivě také při příštím nákupu. Na druhé straně, někdy až na základě našeho hodnocení, prožíváme jisté emoce. Například když zjistíme, že nějaký úkol nedokážeme zvládnout, následuje až poté prožívání zklamání, špatná nálada apod. [19, s. 127]

Cvičení 3.1.2.1: Vyzkoušejte si nějakou nepříjemnou situaci ve skupince, která by mohla nastat (například zákazník zjistil, že nemá dostatek peněz na zaplacení a vy nemáte terminál pro příjem plateb kartou, přístroj vám odmítá přijmout kartu nebo vám nefunguje, nemáte dostatek drobných na vrácení peněz z velké bankovky, zákazník trvá na větší slevě zboží, zákazník platí falešnou bankovkou…apod.) Jak situaci zvládnete? Dokážete to s úctou, slušností k zákazníkovi a osobním klidem? Jak danou situaci vyřešíte?

3.1.3 Psychické procesy motivační

Motivace je v psychologii definována jako *„stav dodávající energii a směr činnosti jedince“*. [1, s. 695]. Jedná se tedy o psychický proces, při kterém vnitřní hnací síly jedince podněcují nebo zaměřují jeho jednání.

Motivy (vnitřní pohnutky) k nějakému jednání, činnosti *„bývají považovány za zdroje motivace, za vnitřní, subjektivně specifické hnací síly každého jedince“*. [2, s. 34] Projevují se tím, *„že buď chceme něco získat, nebo se pokoušíme něčemu vyhnout“*. [15, s. 319]

Obecně můžeme hovořit o motivaci (stejně tak jako o motivech) vnější nebo vnitřní. Vnější motivace znamená, že to, co děláme, děláme kvůli tomu, abychom získali nějakou odměnu či zisk. Vnitřní motivace vede k takovým činnostem a aktivitám, které jsou uspokojující, naplňující samy o sobě a máme z nich vnitřně dobrý pocit. Při zkoumání motivace člověka

se tedy zjišťují příčiny prožívání, chování a jednání. Ne vždy si ovšem naše motivy plně uvědomujeme. Motivace má proto své nezastupitelné místo v oblasti obchodu a je jí přiřazována velká důležitost.

Obecně lze hovořit o motivech:

- **Sebezáchovných – známe je jako „pud sebezáchovy“, který se snaží zajistit přežití člověka (například při naplnění potřeby hladu, žízně apod.) nebo živočišného druhu (například rodičovské, sexuální motivy apod.).** [15, s. 320-321]
- Stimulačních - vycházejí z předpokladu, že lidé jsou aktivní a projevují se zvídavostí, hravostí a vyhledáváním různých zážitků. [15, s. 357]
- Sociálních motivech – ovlivňují mezilidské vztahy (jedná se například o naplnění potřeby úspěšného výkonu, potřeby moci, potřeby sdružování neboli afiliace, ale také potřebu přisvojovat si a uchovávat věci [15, s. 371-372]
- Individuálních motivech – vedou ve většině případů k *„uchování vnitřního řádu“*. [15, s. 382] Patří sem například naplnění potřeby sebeurčení, snaha najít smysl života aj.

3.2 Kontrolní otázky ke kapitole

Pokuste se zodpovědět si následující otázky ke zjištění vašich získaných znalostí. Vyzkoušejte si to nejprve samostatně a poté si zkontrolujte odpovědi ve skupince.

Čím se zabývá obecná psychologie?
Co je to psychika?
Vyjmenuj biologické činitele, kteří determinují lidskou psychiku.
Co je obsahem našeho vědomí?
Jaké znáte psychické procesy?
Jak vysvětlíte psychické kognitivní procesy?
Jaký je smyslový orgán sluchu a zraku?
Kolik základních druhů chutí jsme schopni vnímat?
Vysvětlete princip „figury a pozadí“.
Co znamená selektivita pozornosti?
Jaký je rozdíl mezi představivostí a fantazií?
Co znamená motorický typ u představivosti?
Jak postupovat při rozhodování?

Jak nejlépe zefektivníme učení?

Co znamená, že emoce mají fyziologický doprovod?

Co jsou to nálady?

Vysvětlete pojem spontánnost emocí.

Co je to polarita emocí?

Co jsou to sebezáchovné motivy?

4 Psychologie osobnosti

Pokud si kladete otázku, proč se máte učit poznatky a znalosti z psychologie osobnosti, pak se ptáte správně. Vybrali jste si za své budoucí profesní uplatnění v oblasti obchodu. Vaší náplní práce nebude pouze „levně koupit, draze prodat“. Vaší náplní bude kontakt s lidmi v oblasti obchodu, zejména s těmi, kteří se nazývají zákazníci. Znalost jejich osobnosti, znalost o možnostech jejich osobnostní struktury současně při znalostech z obecné psychologie vám mohou dát kvalitní základ pro efektivní a úspěšné jednání s nimi (a to nejen v obchodě), neboť v rámci své profese budete také jednat s kolegy, nadřízenými, majiteli apod.

Psychologie osobnosti patří, jak již víme, **mezi základní (teoretické) psychologické disciplíny (obory).** Osobnost jako pojem je v psychologii chápána poněkud jinak, než například v sociologii, historii, politologii, showbyznysu apod.

Každý člověk na světě je jedinečný a individuální. Nelze na světě nalézt lidi se stejnými schopnostmi, vlohami, temperamentem, výchovou, sociálním prostředím, charakterem, city. To lze vidět například u sourozenců nebo dvojčat, kdy přestože mají stejnou výchovu, stejné životní prostředí, nebudou nikdy naprosto identická, jelikož každé z dětí má jiné vrozené dispozice (jiný temperament, vlohy, schopnosti atd.) Tyto skutečnosti je třeba si uvědomovat také při prodejní činnosti. Každý zákazník je jiný a je třeba k němu přistupovat jinak. V základní orientaci v přístupu k osobnosti zákazníka nám může pomoci právě psychologie osobnosti. Prostřednictvím znalostí z psychologie osobnosti můžeme lépe odhadnout některé osobnostní charakteristiky zákazníka a podle toho volit vhodné způsoby přístupu k němu tak, aby byl spokojen a vrátil se do obchodu znovu.

V psychologii je osobnost chápána jako *„individuální jednota biologických, psychologických aspektů, je utvářena ve vztazích mezi lidmi a ve společnosti a v nich se také projevuje“.* [7, s. 31]

Obecně platí, že pokud se chceme zabývat osobností druhých nebo se ve druhých lidech lépe vyznat, měli bychom začít od sebe a umět se dobře vyznat sami v sobě. Vlastní sebepoznání nám může pomoci odhalit vlastních sklony, vlastnosti, schopnosti, ale také

stíny nebo nedostatky, které nás mohou někdy vést ke zkreslenému vnímání druhého člověka. [18, s. 12-13]

Naše chování a jednání v různých situacích ovlivňují dvě skupiny faktorů, a to:

- Vnější vlivy – jedná se o výchovu, kulturní a sociální prostředí, ve kterém se nacházíme.
- Vnitřní vlivy – jedná se o schopnosti, temperament, charakter, rysy osobnosti a vlohy. [5, s. 21]

Vývoj osobnosti probíhá od početí (kdy dítě dostává genetické informace od svých rodičů, ale formuje jej i skutečnost, jestli bylo chtěné či nechtěné), přes prenatální období, narození prakticky po celý život. Pro rozvoj osobnosti je důležité každé vývojové období. Například významnou roli v prenatálním období hrají zejména první 3 měsíce, kdy je důležitý psychický i fyzický stav matky, jestli kouří, požívá alkoholické nápoje, užívá nějaké léky, jaké má psychické rozpoložení apod. V období prvního roku věku (kojenecké období) si dítě vytváří první citové vazby zejména k osobám blízkým. Do třetího roku věku (batolecí období) se začíná poprvé prosazovat osobnost dítěte (například temperament) a začíná se také formovat charakter dítěte, jehož formování dále pokračuje v období předškolního věku. Ve školním věku dítě stále více rozvíjí své sociální dovednosti, neboť se nepohybuje pouze v prostředí rodiny, ale také mezi spolužáky, kamarády, patří do nějaké party apod. V období puberty (asi 12-15 let) si osobnost dítěte snaží hledat vlastní prostor, přičemž sociální dovednosti nejsou natolik rozvinuty, aby se to obešlo bez občasných konfliktů či nedorozumění. V období adolescence (do 20 let) se osobnost člověka snaží „měnit svět“, zažité rituály, tradice apod. Avšak v dospělosti (od 20 let) většinou společenské normy přijímá, osobnost se stává samostatnou, člověk zakládá vlastní rodinu, ustaluje se jeho žebříček hodnot. Ve stáří dochází k dalším změnám osobnosti, neboť si člověk uvědomuje přítomnost možných nemocí doprovázejících stáří, vlastní nemohoucnost nebo svou smrt.

Z hlediska teorií osobnosti, kterých je nemalý počet, bychom měli zmínit **známou teorii osobnosti Sigmunda Freuda, která předpokládá, že osobnost každého člověka se skládá ze tří subsystémů. Jedná se o Id, Ego a Superego.** Id lze přirovnat k našemu nevědomí – dělá si samo, co chce a co mu dělá dobře, řídí se pouze principem slasti. Ego se řídí principem reality a snaží se přenášet požadavky Id do praktického života. Ego je na

rozdíl od Id vědomé. Superego je tvořeno omezeními, zákazy, příkazy, co by se mělo nebo nemělo a tím, co nám rodiče vštěpovali v dětství. [6, s. 34-35]

Mezi další známá jména, která se zajímala o psychologii osobnosti, bezesporu patří také C.G.Jung, E.Fromm, E.H.Erikson, G.W.Allport, R.B.Cattell, C.Rogers a mnoho dalších.

4.1 Aktivačně-motivační vlastnosti jedince

Lidé jsou většinou druhými hodnoceni podle činů, které vykonali. Jejich jednání a činnosti lze pozorovat již od narození. Prvními pozorovateli naší činnosti jsou rodiče, prarodiče, blízká rodina, v pozdějším věku je naše jednání sledováno ve škole, později v zaměstnání, které vykonáváme. Základní podmínkou činnosti člověka je jeho aktivace. [6, s. 52]

Člověk se na rozdíl od zvířat liší kromě jiného také větší možností volby a rozhodování, neboť si může zvolit to, co chce dělat nebo jaké činnosti vykonávat, ale také způsoby, prostředky, jakými toho dosáhnout a jak uspokojit své potřeby. Díky výchově a svědomí člověk dokáže hodnotit svá přání a zvažovat, nakolik jsou pro něj naléhavé i přijatelné. Dokáže zvážit, co je naléhavější nebo naopak morálně přijatelnější. [18, s. 239]

Potřeby a motivy

Touto problematikou se již obecně zabývala kapitola 3.1.3.

„Motivační vlastnosti jsou trvalé charakteristiky osobnosti, které podmiňují nebo přímo určují, jak často, jak silně a jakým způsobem se bude v prožívání a chování lidí uplatňovat ta či ona motivační síla.“ [16, s. 183]

Psychologický slovník definuje motiv jako *„pohnutku, příčinu činnosti“*. [9, s. 110] V zásadě rozdělujeme motivy na vrozené (nenaučené) a získané (naučené). Například při péči o děti hovoříme o vrozeném pudu záchovy rodu, naproti tomu péče o nemocného je projevem lásky k bližnímu.

Základním motivem, jenž podněcuje nebo vyvolává činnost každého jedince, jsou potřeby. Potřeba je v psychologii osobnosti definována *jako „stav osobnosti odrážející rozpor mezi tím, co je dáno, a tím, co je nutné (nebo se jeví osobnosti jako nutné) pro přežití a rozvoj,*

stav podněcující osobnost k činnostem zaměřeným na odstranění tohoto rozporu". [18, s. 239]

Jedná se tedy o určitý pocit nedostatku, který člověk subjektivně prožívá. Například potřebujeme si koupit nové boty – takto to pociťujeme my subjektivně jako nedostatek něčeho (bot), ale rodiče to ze svého pohledu nemusí pociťovat jako potřebu. Potřeba tedy může být chápána jako základní motiv, protože člověka aktivuje.

Abraham Maslow vytvořil tzv. pyramidu potřeb, která předpokládá, že nejprve musí být uspokojeny a naplněny potřeby nižší, aby se poté mohly rozvíjet a naplňovat potřeby vyšší.

Budeme-li jmenovat potřeby od nejnižších (tedy vespod pyramidy), začneme biologickými (tělesnými) potřebami a pudy – jedná se zejména o potřebu vzduchu, jídla, pití, vyměšování a spánku. Po uspokojení těchto potřeb, se můžeme zaměřit na uspokojování dalšího stupně pyramidy – potřebu bezpečí (tedy potřebu fyzického bezpečí, soukromí, domova atd.). Na dalším vyšším stupni se nachází potřeba lásky, sounáležitosti – resp. milovat a být druhými milován, potřeba kontaktu a pohlazení. Mezi další vyšší potřeby pak patří v pyramidě A. Maslowa potřeba sociální pozice, sebeúcty, vlastní důstojnosti a uznání druhými lidmi. Nejvyšší potřebou v Maslowově pyramidě je potřeba seberealizace jako tendence rozvíjet sebesamého, vlastní schopnosti a kompetence a uskutečnit v životě nějaký svůj cíl. [18, s. 245-246]

Dalo by se říci, že potřeby ovlivňují zaměřenost člověka. Nevznikají samovolně, ale propojují se s vnějšími popudy (vnější pobídky, incentivy). Pohnutky k určitému jednání, které vznikly spojením vnitřní potřeby člověka s vnější pobídky (incentivem), lze chápat jako motivaci člověka. [10, s. 47]

Motivace je také proces, v jehož průběhu *„soubor vnitřních hnacích sil podněcuje a zaměřuje každé lidské jednání, a to i v případě, že si člověk jednotlivé dílčí pohnutky (motivy) plně neuvědomuje".* [2, s. 34] Motivaci jako psychický proces můžeme rozdělit na motivaci vnitřní (například učím se psychologii, protože mě to osobně zajímá) nebo motivaci vnější (učím se psychologii, aby mi dobrá známka z ní zlepšila celkový prospěch a dostala od babičky za vysvědčení peníze). S potřebami jsou úzce spjaty také které další motivační síly jako zájmy, návyky, hodnoty, postoje, city a citové vztahy a jiné.

Zájmy mohou být chápány jako ***„zvláštní druh motivačních sil“.*** [16, s. 194]

Jeho **základem jsou opět potřeby. Každý zájem vychází z nějaké činnosti, která člověka baví nebo těší. Pokud lze něco ve struktuře osobnosti snadno měnit, pak jsou to právě zájmy.** [16, s. 195-196]

Zájmy lze roztřídit do tří základních kategorií:

- **Zájmy o ideje** – mohou být vědecké (zjišťují, proč jsou některé věci, jaké jsou, proč tak fungují), literární nebo zájmy o estetické vnímání nebo vyjádření.
- **Zájmy o lidi** – mohou být kontaktní (setkávat se s lidmi kvůli prospěchu či zisku) nebo sociální (setkávat se s lidmi kvůli nim samotným).
- **Zájmy o věci** – mohou být systematizační (zájmy o sbírání něčeho nebo třídění materiálů) nebo materiální (jedná se o zacházení s věcmi, rostlinami, zvířaty atd.). [18, s. 254]

Zájmy lze rozvíjet aktivně, tedy činností (tím, že hraji fotbal) nebo pasivně, tedy prožíváním (tím, že fandím, sleduji zápasy v televizi). Důležitou roli hrají také zájmy profesní, které se spojují ke konkrétní vykonávané pracovní činnosti. Přestože jsou v mládí zájmy nepříliš stálé a často se mění, je dobré, když si mladí lidé vyberou svou budoucí profesi právě na základě dlouhodobějšího zájmu. [2, s. 36-37]

<u>Cvičení 4.1.1:</u> Prodiskutujte ve skupinkách, co právě vás vedlo k výběru vaší profese? Kdo nebo co se na tom výrazně podílelo? Zjistěte, kolik z vás (pokud někdo) vybíralo tuto profesi z vlastního zájmu.

Ideály

Pokud hovoříme o ideálech, tak v rámci psychologie osobnosti představují *„motivy s dlouhodobými účinky“*. [2, s. 37]

Za ideály můžeme považovat různé vzory, modely, mohou mít podobu nejrůznějších životních cílů. Například pokud se chceme stát dobrým obchodním zástupcem, je třeba si stanovit v životě takové cíle, kterých chceme dosáhnout (a kterých lze dosáhnout) a uzpůsobit tomu naše jednání a prostředky, jak toho dosáhnout. K tomu, abychom byli úspěšní k dosažení svých ideálů, je třeba vytrvalosti a volního úsilí, nestačí jednat pouze na základě krátkodobých, aktuálních nebo situačních motivů, tedy potřeb nebo zájmů. Volní

úsilí a vytrvalost jsou vlastnosti osobnosti, které člověku napomáhají v překonávání překážek a v dosahování vytýčených cílů, nejčastěji v dlouhodobější perspektivě.

Návyky

Na rozdíl od dovedností jsou návyky více zautomatizovány – příkladem může být kolébavá nebo rychlá chůze, která je charakteristická pro určitého jedince. Žádoucí návyky nám mohou velmi usnadnit život (například používání příboru, rychlé ranní oblékání), naopak nežádoucí návyky se nesnadno odstraňují (například upovídanost, kouření apod.). Psychologický slovník definuje návyky jako *„opakováním získaný sklon k vykonávání určitého úkonu nebo činnosti“*. [9, s. 118]

Jedná se tedy o získané *„zautomatizované způsoby jednání v určitých opakujících se situacích“*. [2, s. 36]. Poprvé se člověk s návyky setkává v raném věku vlivem výchovy (například získávání návyku čistit si zuby po každém jídle), ale později také vlivem sebevýchovy (například neodkládat úkoly na později).

Zlozvyk je potom *„hovorový výraz pro záporný návyk“*. [9, s. 241]

Cvičení 4.1.2: Pokuste se ve skupinkách zjistit mezi sebou, jaké jsou vaše nejčastější zlozvyky? Co vy osobně považujete za svůj vlastní zlozvyk? Dokázali jste už někdy nějaký svůj zlozvyk překonat? Jak se vám to povedlo a co nebo kdo vám v tom pomáhal?

Vůle

Volní jednání představuje ***„psychický proces, kterým člověk vědomě a úmyslně řídí svoji činnost zaměřenou na dosažení vytýčených cílů a překonává překážky. Úlohou vůle je dále kontrolovat chování jedince, aby bylo v souladu s jeho vnitřním systémem hodnot“.*** [6, s. 55]

Volní jednání je řízené naším vědomým rozhodnutím. Například pokud nás někdo osočí nebo slovně napadne, tak při impulzivním jednání zareaguji rychle bez ohledu na další důsledky toho, co říkáme. Při volním jednání budeme reagovat pomaleji a předtím, než něco na svou obranu řekneme, zvážíme důsledky a své možnosti a promyslíme, jak budeme postupovat dál. Proces volního jednání se uskutečňuje v několika fázích:

- přípravná fáze – důležitou roli představuje důvod proč něco dělat. Přijímáme zodpovědnost za své rozhodnutí, že chceme nebo musíme něco udělat a následně formulujeme svůj cíl nebo záměr (co konkrétně dělat). Následně zvažujeme možnosti, aktivujeme v sobě všechny procesy, které jsou důležité pro realizaci zadaného cíle nebo záměru.
- Vlastní jednání – usměrňujeme a regulujeme své vlastní jednání a prováděnou činnost.
- Cílová fáze – je charakteristická kontrolou, jestli jsme na správné cestě k cíli. V případě, že je cíl naplněn, hodnotíme celé naše jednání a to, co probíhalo.
- Přechodná fáze – zde si vnitřně zhodnocujeme nově získanou zkušenost či prožitek, ukládáme jej do paměti. Pokud ovšem pro naše volní jednání bylo zapotřebí vynaložení velké aktivizace celého organismu, odpočíváme v této fázi a čerpáme síly na další jednání.

Podívejme se na konkrétní příklad procesu volního jednání: Přípravná fáze - Dívce se líbí chlapec, její motivací je touha seznámit se s ním. Rozhodne se, že se s ním chce seznámit, probírá si v hlavě možnosti, jak to udělat (oslovit ho, neoslovit, poslat kamarádku atd.) Rozhodne se pro oslovení a přemýšlí jak to udělat. Realizace - dívka chlapce osloví (tedy jedná). Podle toho, jak chlapec reaguje a jak ho ona sama vnímá, reguluje si komunikaci, mimiku, gesta atd. Cílová fáze – chlapec s ní navazuje kontakt, komunikuje (cíl byl dosažen). Dívka se cítí příjemně, sebevědomě (protože dosáhla svého cíle). Přechodná fáze – dívka je v chlapcově společnosti, cítí se dobře. Vnitřně hodnotí, že se osvědčilo, vyplatilo jej oslovit jako první a ukládá si to do paměti. Chlapec ji zve do bufetu na něco k pití, proto z její strany není nyní třeba žádné výrazné aktivity jako na počátku a organismus proto „odpočívá“. [6, s. 56]

K vůli a volnímu jednání se mohou také vázat některé volní vlastnosti, při nichž se vůle výrazně uplatňuje. Většinou se ovšem vztahují k situačnímu kontextu. V tomto smyslu můžeme hovořit o vlastnostech jako je cílevědomost, vytrvalost, sebeovládání a sebekázeň, otužilost (ve smyslu tělesném, kdy jsme vůlí schopni si vypěstovat odolnost při snášení chladu, únavě, bolesti apod.), důslednost, rozhodnost, ale také neústupnost, nepovolnost, tvrdohlavost. [1, s. 229-236]

4.2 Výkonové vlastnosti jedince

K podání jakéhokoliv výkonu potřebuje jedinec příslušné schopnosti. Schopnosti a úroveň jejich rozvoje je individuální záležitostí stejně jako osobnost každého člověka.

Schopnosti

Psychologický slovník definuje schopnosti jedince jako *„soubor předpokladů nutných k úspěšnému vykonávání určité činnosti, dovednosti“*. [9, s. 188] Jedná se tedy o takové vlastnosti osobnosti, které nám umožňují naučit se různým činnostem a vykonávat je. Tyto schopnosti mohou být numerické, paměťové, prostorové, verbální, umělecké, sportovní aj. Schopnosti nejsou vrozené. Vyvíjí se však na základě vrozených předpokladů, tedy vloh, ale souvisí také s výchovou, životními a společenskými podmínkami. [6, s. 39]

Inteligence

Atkinson definuje inteligenci jako *„schopnost učit se ze zkušenosti, uvažovat v abstraktních pojmech a účelně se vypořádávat se svým prostředím“*. [1, s. 692]

Při testování nebo zkoumání inteligence používáme speciálních testů (měření IQ). **IQ znamená *„inteligenční kvocient“*.** [14, s. 89] **Jedná se o konkrétní číselnou hodnotu.** V současné psychologické praxi se ovšem upřednostňuje užívání tzv. intelektového pásma. Pásma průměrné inteligence (tedy jakési normy) dosahuje asi polovina populace.

Kromě IQ se v poslední době připisuje také značná důležitost EQ (emocionální inteligence). IQ měří schopnosti, zato EQ v sobě obsahuje vlastnosti jako je například *„vnímání a motivace sama sebe, sebedisciplína, vytrvalost, sebeovládání, trvalé pracovní zaujetí, empatie a zvládání mezilidských vztahů“*. [14, s. 57]

Paměť je *„schopnost zaznamenávat životní zkušenosti“* [15, s. 193], ale představuje také *„schopnost člověka přijímat, uchovávat a znovu si vybavovat předchozí zkušenosti, a to delší dobu po ukončení podnětu nebo situace, která jej vyvolala“*. [6, s. 32]

Paměť má několik fází – jedná se o vštípení, kdy jsme schopni si něco zapamatovat, následně uložit informaci do paměti, dále schopnost uchovat v paměti uložené informace a nakonec schopnost znovuvybavení zapamatované informace.

Paměť dělíme podle délky uchování obsahu na:

- Ultrakrátkou (senzorickou) – uchovává informace, které nám přicházejí do vědomí ze smyslů, kde je následně zpracována důležitost této informace.
- Krátkodobou – kapacita této paměti je 5-9 informací, pokud si máme například zapamatovat seznam věcí, které máme nakoupit, telefonní číslo apod.
- Střednědobou – zde dochází k přechodu informací z krátkodobé do dlouhodobé paměti a důležité je emoční ladění informace.
- Dlouhodobou – slouží k uchování velkého množství informací, obsahů a zkušeností, například když se učíme slovíčka cizího jazyka nebo násobilce, anebo bezděčně tím, že určitou situaci prožijeme znovu a zopakujeme si ji. [15, s. 196-204]

Zapomínání je běžným jevem, který doprovází paměť. Zpočátku je velmi rychlé, ale postupně se tento proces zpomaluje. [15, s. 191-194]

Tyto zákonitosti je třeba brát v úvahu například při školním učení. Proto je tolik důležité opakování, jak je uvedeno výše, aby učení bylo efektivní. Paměť patří k psychickým procesům, ale je to také schopnost člověka, kterou lze zdokonalovat tréninkem, tím, že ji používáme a učíme se.

Cvičení 4.2.1: Přečtěte si každý sám následující seznam slov a ihned se ho pokuste zopakovat slovně nebo napsáním na papír:
Tabule, mrak, časopis, stín, strom, tričko, pes, světlo, papír, lavička, křída.

Cvičení 4.2.2: Pokuste se po přečtení reprodukovat naučené:
VED-RON-IK-DON-EM-ÁR-ÁD.
[15, s. 200]

Z následujících cvičení vidíte, že pravděpodobně si budete (u prvního cvičení) nejlépe pamatovat slova na konci, nebo ze začátku. Nejhůře asi slova uprostřed seznamu. Při opakování slov bývá nejsnadnější zapamatování a vybavení právě slov na konci seznamu nebo u krátkých slov. U druhého cvičení pravděpodobně nebylo jednoduché si obsah zapamatovat, protože nedává smysl. Pokud si však všimneme, že tato kumulace písmen obsahuje větu: vedro nikdo nemá rád, budeme ji reprodukovat velmi dobře. Proto je při učení a zapamatování informací důležitá smysluplnost a porozumění tomu, čemu se učíme.

4.3 Dynamické vlastnosti

Dynamické vlastnosti člověka se nejvíce projevují v jeho temperamentu. Jde o *„soubor vrozených vlastností, které determinují prožívání a chování osobnosti“*. [5, s. 21]

Jedná se takové o vlastnosti, které se vztahují k reagování, které jsou pro daného jedince charakteristické, a kterými se jedinec projevuje.

Asi **nejznámější typologií temperamentu je typologie starořeckého lékaře Hippokrata, který rozlišoval lidi podle toho, jaká tekutina, která v těle koluje, má převahu. Tedy u sangvinika převažuje krev, u cholerika žluč, u melancholika černá žluč a u flegmatika hlen. H. J. Eysenck** na poznatky z tohoto dělení navázal **a popisuje osobnost a její temperament z hlediska dvou dimenzí – jedná se o introverzi-extroverzi a labilitu-stabilitu. Člověka introvertního lze popsat slovy: tichý, uzavřený, trpělivý, rozvážný, s užším okruhem přátel, plánující, s bohatým vnitřním životem atd. Extrovertního člověka lze charakterizovat slovy společenský, živý, otevřený, družný, má rád změnu, zaměřený spíše na vnější svět, impulzivní atd. Labilní člověk bývá označován jako neklidný, s častou změnou nálad, úzkostný, nevyrovnaný, obtížně se přizpůsobující, úzkostný atd. Stabilní člověk bývá popisován jako emočně stálý, vyrovnaný, sebevědomý, dobře se přizpůsobující změnám apod.** Z těchto dimenzí vzniká jejich vzájemným propojením klasifikace osobnosti podle temperamentu na:

- Sangvinický typ – jedná se o stabilního extroverta
- Cholerický typ – jedná se o labilního extroverta
- Flegmatický typ – charakterizovaný jako stabilní introvert
- Melancholický typ – jako labilní introvert. [6, s. 40-41]

Kombinace těchto dimenzí nám následně upřesní obraz temperamentu:

Sangvinik – je veselý, optimisticky naladěný, občas se přeceňuje a nedokončuje započatou práci. Rychle chápe nové situace, přizpůsobuje se změnám a rád se pouští do nových věcí. V zájmech a zálibách je spíše nestálý a rychle ztrácí elán, pokud jej něco přestane bavit. Špatně snáší stereotypní, jednotvárnou, ale také namáhavou práci. Je společenský a družný. Bývá nepozorný a roztržitý a má sklon jednat unáhleně.

Cholerik – je neklidný, vznětlivý, stále někam spěchá a je netrpělivý. V jednání bývá rázný a přímý, v hádce pohotový. Pracuje nesoustavně, spíše nárazově a umí riskovat. Je

rozhodný, hovoří rychle, má výraznější mimiku a používá rázná gesta. Dokáže se rozhodovat a jednat rychle. Mívá náhlé změny nálad a dráždí jej nedostatky.

Flegmatik – je klidný. V práci důsledný, vždy dokončuje započaté činnosti, nerad přechází od jedné započaté práce k druhé a neplýtvá silami. Hůře se přizpůsobuje novým situacím nebo změnám. V rozhodování je opatrný a uvážlivý. Je spíše mlčenlivý, hovoří klidně, bez výrazného vzrušení, mimiky, neužívá mnoho gest. Je trpělivý a vytrvalý, i když někdy pomalý. Ve vztazích je dobrosrdečný a stálý. Nemění často své zájmy a má rád ve všem pořádek přesnost.

Melancholik – je nesmělý, ostýchavý, málo si věří a z neúspěchů bývá sklíčený. Je citlivý na pochvalu nebo výtku či kritiku. Uzavírá se sám do sebe, je snadno zranitelný a velmi citlivý. Dobře snáší samotu a nesnadno navazuje kontakt s cizími lidmi. Nebývá sdílný, nesvěřuje se druhým se svými myšlenkami a pocity. Hovoří nevýrazným, tichým hlasem. Je náročný na sebe i své okolí a urážlivý. Bez výhrad se podřídí a spoléhá na pomoc svého okolí. [18, s. 201-202]

Cvičení 4.3.1: Pokuste se podle výše zmíněných charakteristik odhadnout podle toho, jak sami sebe znáte, jaký typ temperamentu se projevuje u vás. Nezapomeňte, že vyhraněný typ se v realitě objevuje zřídkakdy, a proto je možné, že se budete cítit jako kombinace dvou charakteristik. Zaměřte se na to, která by u vás převládala a buďte k sobě upřímní. Jde o vaše sebepoznání. Následně diskutujte ve skupince, kterým typem temperamentu disponují podle výše uvedených charakteristik ostatní ve skupince. Sami zjistíte, nakolik se vaše osobní vnímání sebesama shoduje nebo liší od vnímání vaší osoby druhými lidmi.

Existuje mnoho dalších typologií, kterými se v různých historických etapách zabývali mnozí psychologové.

4.4 Charakter

Charakter vyjadřuje povahu člověka a označuje takové vlastnosti člověka, které úzce souvisí s jeho morálkou. S našimi vnitřními principy, zásadami, vnitřním přesvědčením se nerodíme, ale v průběhu života je získáváme a utváříme si je. Poprvé se s nimi setkáváme v dětství, kdy nám rodiče říkají a určují, co se má, jak to má být, co se může nebo nesmí

atd. Postupně, jak dítě tyto požadavky přijímá, zvnitřňuje si je a stávají se z nich osobní morální zásady a postoje, kterými se člověk sám později vnitřně řídí. [10, s. 41]

Charakterovými vlastnostmi můžeme rozlišovat podle toho, jaký má člověk:

- Vztah k druhým lidem – jestli umí projevovat druhým důvěru, umí spolupracovat, ochotně pomáhat, být oporou pro druhé atd.
- Vztah k práci a uskutečňování cílů – jedná se charakteristiky jako je vytrvalost, odpovědnost, rozhodnost.
- Vztah k prostředí – tedy jaký má vztah k přírodě a věcem okolo.
- Vztah k sobě samému – jedná se o vlastní sebepojetí, sebeobraz, sebevědomí, sebehodnocení a značně závisí na tom, jak člověk sám sebe vnímá. [7, s. 41-42]

4.5 Vztahově-postojové vlastnosti

Postoje mají ve struktuře naší osobnosti své nezastupitelné místo. Postoj můžeme charakterizovat *jako „příznivé nebo nepříznivé ustálené hodnocení a reakce na předměty, lidi, situace a další aspekty světa“*. [1, s. 698]

Jedná se o určitou získanou osobnostní dispozici, která podněcuje k určitému chování nebo jednání při poznávání určitého jevu (ke kterému se vztahuje) a jeho emočního hodnocení. Například můžeme mít kladný nebo záporný postoj k vyučovanému předmětu, učiteli, škole, hokejovému klubu atd. Ke vzniku postoje přispívají obzvláště potřeby a sociální aspekty jako jsou: vliv rodiny, partnera nebo vrstevnické skupiny aj. Z toho důvodu například má rodina jako celek kladný postoj k náboženství, ke vzdělávání, vrstevnické skupina má kladný postoj k určité hudební skupině apod. [7, s. 54]

Postoje si však vytváříme také sami na základě našich předchozích zkušeností. Je výhodné znát své vlastní postoje, alespoň ty vědomé, abychom věděli, jak s nimi případně dále pracovat.

Postoj vyjadřuje naše hodnocení lidí, věcí, situací, vztahů, světa atd. Toto hodnocení představuje povětšinou vědomě prožívání našich osobních hodnot. Hodnotou může být zdraví, láska, perspektivní vztah, zajímavá práce, výchova dítěte, hmotné zabezpečení atd. Každý z nás má svůj vlastní žebříček hodnot (hierarchii hodnot), ve kterém bývá patrné,

čemu bychom dali před čím přednost. Známým druhem postojů jsou předsudky. Jedná se o většinou převzaté (například z rodiny), tradičně udržované postoje. Lze je měnit s obtížemi. Pokud bychom chtěli měnit svůj postoj, je vhodné se snažit nejprve dosáhnout postoje neutrálního, a až poté jej měnit určitým směrem. [6, s. 44-45]

Cvičení 4.5.1: Sepište si seznam, kde bude váš vlastní žebříček hodnot tak, jak ho máte v současnosti osobně nastaven, přičemž to, co vy osobně považujete za hodnotu, je ponecháno čistě na vás. Ve skupince si následně své obsahy porovnejte. Možná zjistíte, že se zájemně podobáte, možná se budete lišit, proto jsou postoje i hodnoty individuální záležitostí.

City, emocionalita

Jak už jsme si řekli, postoje souvisí s hodnocením a hodnocení samo v sobě obsahuje vždy emocionální zabarvení (buď se nám to líbí nebo nelíbí). Bohužel ne vždy se nám podaří dosáhnout vytýčeného cíle přesně tak, jak bychom si to představovali. Někdy se nám dokonce nepodaří dosáhnout cíle vůbec. Psychologie osobnosti nám ukazuje, že tak jak jsou lidé rozdílní, tak je rozdílná i jejich schopnost vyrovnat se s nezdarem, což většinou nebývá provázeno libými pocity. To jsou záležitosti běžného života.

Pokud by se však jednalo o **závažné strádání (deprivaci), důležitým aspektem bude náš věk, nakolik budeme toto strádání prožívat a také, jaká pomoc nám v tomto případě bude poskytnuta. Nejzávažnějším druhem strádání je pravděpodobně deprivace citová (například když v dětství dojde k odloučení od rodiny, dítě v rodině citově strádá z nedostatku uspokojení potřeby lásky apod.)**. Pokud hovoříme o **„frustraci“, pak se jedná o strádání, při kterém bylo naše snažení se zmařeno v důsledku nějaké překážky nebo bariéry.** Například dívce se líbí chlapec a chce se s ním seznámit. Na cestě k úspěšnému dosažení tohoto cíle může narážet na překážky vnitřní (nevěří si, je ostýchavá atd.), ale také překážky vnější (chlapec již má partnerku, bydlí ve vzdáleném městě atd.). Dlouhodobá frustrace pro nás důležitých potřeb nebo zájmů může vést k řadě obtíží: těžko se soustředíme, špatně se nám učí cokoliv nového, jsme roztržití, stále na své trápení nebo problém myslíme atd. **Člověk pak může reagovat na frustraci následovně:**

- **Utíká do fantazie – kdy často sníme a představujeme si ideální stav.**
- **Projevuje sklony k agresivitě – obzvláště tam, kde vidí agresivní chování ve svých vzorech (například u rodičů).**
- **Apatie, rezignace – kdy člověk ztrácí zájem o cokoliv.**

- **Vytěsnění, potlačení – kdy člověk to, co souvisí s jeho frustrací, často zapomene, poplete (například poplete čas schůzky, na které tuší, že dojde k rozchodu s partnerem) apod.** [10, s. 49-52]

Pokud je frustrace dlouhodobá, může se u člověka dostavovat stres. Psychologický slovník definuje stres jako *„chorobu století“* jako *„nadměrnou zátěž neúnikového druhu vedoucí k trvalé stresové reakci“*. [9, s. 200]

Časté nebo intenzivní prožívání nadměrné reakci, stresu může být spojeno s různými psychickými nebo fyzickými reakcemi či chorobami jako je vysoký krevní tlak, žaludeční vředy, nespavost, poruchy pozornosti apod. [6, s. 48]

4.6 Sociální percepce

Cvičení 4.6.1: Pracujte ve skupinkách a představte si každý za sebe, že jste personálním ředitelem. Na přijímací pracovní pohovor za vámi přijdou 2 muži, kteří mají stejné vzdělání, stejně vyhovují požadavkům firmy, přijmout můžete pouze jednoho. Oba si připravili zadaný projekt, který vám mají při pohovoru prezentovat a je pouze na vás, kterého z nich přijmete do pracovního poměru.
Petr – předvedl vám puntičkářsky a velmi precizně vypracovaný projekt. Při prezentaci se díval do země a žmoulal si tužku v ruce. Na dotazy vám odpovídal holými větami, očividně byl nervózní, mrkal, těkal očima po místnosti atd.
Pavel – předvedl vám schematický a nepříliš vypracovaný a podrobný projekt. Při prezentaci odpovídal na vaše dotazy s úsměvem, díval se vám přímo do očí, používal klidná a mírná gesta. Přestože nebyly jeho odpovědi vždy přesné a konkrétní, hovořil jasně a rozvážně.
Koho tedy přijmete, pane řediteli? [5, s. 24]

Jelikož nejsme na světě sami a lidé se dostávají do kontaktu s jinými lidmi, vzájemně se tím také ovlivňují. Dochází mezi nimi k tzv. sociální interakci.

Psychologický slovník hovoří o interakci jako o *„vzájemném aktivním působení, ovlivňování jedinců, skupin a prostředí“*. [9, s. 81]

S interakcí úzce souvisí pojem sociální percepce. Jedná se o výsledek poznávání (tedy vjemů, představ, mínění) a hodnocení druhých lidí a podílí se na vytváření vzájemných vztahů mezi lidmi. U sociální percepce stejně jako u vnímání může rozlišovat figuru a pozadí. V praxi to znamená, že nějaká osoba, vlastnost, jev nebo věc může být jednou osobou vnímána jako něco podstatného nebo významného (tedy jako figura) a druhou osobou vnímána jako něco nepodstatného a nedůležitého (tedy jako pozadí). [11, s. 11]

Cvičení 4.6.2: Pracujte ve skupince. Napište každý za sebe ke každé osobě ve skupince 3-4 vlastnosti, které vy vnímáte, že daná osoba má a jsou pro ni charakteristické. Až se k vám dostanou všechny lístečky, možná zjistíte, že se některé opakují, ale jiné jsou zase ojedinělé a vyskytují se pouze jednou nebo méně často. Záleží vždy na tom, jak nás druzí lidé vnímají. Shodují se charakteristiky, které se k vám dostaly od druhých lidí s těmi, které vy si myslíte, že máte?

Poznávání druhých lidí jde ruku v ruce s prožíváním. A protože naše prožívání je subjektivní, stejně tak poznávání druhých lidí bývá subjektivní (resp. nebývá objektivní), což sebou nese přítomnost mnohých zkreslení. Z tohoto důvodu je vždy výhodnější, když můžeme druhého člověka poznávat delší dobu, což v obchodnické praxi nelze vždy uskutečnit. Výjimku mohou tvořit stálí zákazníci, kteří se k nám do obchodu vracejí opakovaně. Důležitou roli v sociální percepci zaujímá aktuální psychické rozpoložení posuzující osoby (pokud má špatnou náladu, hodnotí spíše negativně, má-li veselou náladu, hodnotí spíše pozitivně).

Mezi chyby v posuzování a hodnocení druhých vlivem sociální percepce patří:

- **Haló efekt** – vzniká tehdy, když jedna výrazná (kladná nebo záporná) charakteristika osoby nás na základě prvního dojmu ovlivní natolik, že je předčasně zobecníme bez toho, aniž bychom si ji následně ověřili (například děti, které nosí brýle, hodnotíme jako chytřejší, hovorného nebo výmluvného člověka hodnotíme jako inteligentního, naopak člověku s nepříjemným hlasem nebo vzhledem můžeme připisovat negativní vlastnosti apod.)
- **Projekce** – probíhá tehdy, pokud se druhým lidem snažíme připisovat podobné vlastnosti, motivy, postoje, nedostatky jako máme. Výstižně tuto chybu vnímání vyjadřuje známé rčení: Podle sebe soudím tebe.
- **Předsudky a stereotypy** – jedná se o emocionálně založené, většinou nevědomé posuzování skupin nebo jedinců. Například hodnocení člověka podle barvy pleti,

vlasů, výšky atd. Tedy v praxi posuzování typu: Róm pracovat nechce, blondýna mnoho rozumu nepobrala, malý vzrůstem chce dominovat, protože má napoleonský komplex atd.

- **Černobílé vidění** – jedná se naopak o posuzování zaměřené pouze na kladné nebo záporné stránky osobnosti člověka, kterého posuzujeme. [2, s. 48]

Důležité je uvědomit si, že takto můžete i vy vnímat zákazníka, který za vámi přichází. Zákazník zase nějak vnímá vás.

Cvičení 4.6.3: Jistě máte každý svůj oblíbený obchod nebo obchod, kam často chodíte (nemusíte v něm nutně nakupovat). Když tam vstoupíte, jaký je váš první dojem? Co se vám tam líbí? Co vám naopak vadí? Prodiskutujte ve skupinkách, máte-li podobný názor a podobné pocity nebo odlišné.

Chceme-li alespoň trochu někoho „objektivně“ hodnotit, berme vždy v úvahu také jeho chování, sociální pozici a roli, ale i prostředí, ve kterém k hodnocení dochází. [11, s. 15]

Sociální percepce dále úzce souvisí s **komunikací**.
Komunikace znamená *„obecně přenos informace, spojení. Realizuje se jako verbální komunikace (ve formě řeči) nebo neverbální komunikace. Smyslem sociální komunikace je orientace na partnera téhož druhu (jedince, sociální útvar). Je základem sociálních vztahů mezi lidmi, pojítkem (tmelícím prvkem) všech sociálních skupin“*. [14, s. 99]

Mezi hlavní funkce komunikace s druhými lidmi patří: informovat, instruovat, přesvědčit nebo pobavit. [21, s. 23].

V obchodě ovšem nestačí člověka (zákazníka) jen poznat, neboť pro naše úspěšné jednání je třeba se s ním umět domluvit. Je třeba umět zjistit, co si přesně zákazník přeje, v ideálním případě spojit jeho poptávku s vaší nabídkou. Důležité je přitom si uvědomovat, že prodejce je tady pro zákazníka, nikoliv naopak.

Jak už jsme uvedli výše, verbální komunikace se uskutečňuje prostřednictvím řeči (jde tedy o to, co říkáme, čili o obsah našeho sdělení), a to také v oblasti prodeje. Nezanedbatelný význam má ovšem v procesu komunikace také neverbální komunikace (resp. to, jak to říkáme, tedy o formu a způsob toho co sdělujeme, ale beze slov).

Cvičení 4.6.4: Pokuste se prodiskutovat ve skupince (a procvičovat tím své komunikační dovednosti), která slova ve větách používáte nejčastěji. Často si toho sami nevšimneme, dokud nás na to někdo druhý neupozorní. Jedná se o slovíčka, která se jakoby vtírají do komunikace, zejména pokud začínáme hovořit nebo chceme získat čas k tomu, co říci apod. (například takže, prostě, jo, no ne?, jako, třeba atd.) Stejně tak se zaměřte na svá vlastní gesta, která nejčastěji používáte. Pokud si nejste vědomi svého oblíbeného nebo častého gesta, mohou vám pomoci v jeho odhalení ostatní ve skupince.

Neverbální komunikace se děje prostřednictvím našich gest, pohyby hlavou, celým tělem, postoji těla, výrazy obličeje (mimikou), očním kontaktem, vzdáleností mezi komunikujícími osobami, tělesným kontaktem, ale také intonací, tónem hlasu, oblečením, případně jinými aspekty našeho výzoru a vzhledu.
Verbální komunikace se uskutečňuje veskrze při ústní komunikaci a telefonním styku.

Cvičení 4.6.5: Prodiskutujte ve skupince, kdo z vás se nejvíc nebo nejčastěji usmívá. Kdo se naopak usmívá málo nebo nejméně často? Pokuste se na to dnes nebo od následujícího dne na krátkou dobu zaměřit a usmívat se více (ovšem nikoliv ve smyslu ironických úsměvů). Zaznamenejte si, jestli došlo poté ve vašem okolí k nějakým změnám nebo ke změnám u vás samotných. Zamyslete se nad tím, na koho se usmíváte nejčastěji.

Důležité je uvědomovat si, že komunikovat se učíme komunikací s druhými. Komunikace je dovednost, kterou lze praxí zdokonalovat. S efektivní komunikací také souvisí pojem asertivita, což vyjadřuje přiměřené prosazování svého požadavku, oprávněných svých práv při respektování práv druhých.

4.7 Profil osobnosti prodavače

Cvičení 4.7.1: Zkuste si každý sám sepsat své silné stránky i rezervy (tedy nedostatky) v souvislosti s povahovými vlastnostmi (IQ, EQ, temperament, volní vlastnosti atd.), které si myslíte, že máte vzhledem ke své budoucí profesi. Vzájemně si je ve skupince porovnejte. Na kterých vlastnostech se nejvíce s ostatními shodujete? Které vlastnosti, dovednosti nebo schopnosti byly nejčastěji jmenovány?

Pro vaši budoucí profesi bude nejpodstatnější poznání osobnosti prodavače. Pokud se podíváte na jakoukoliv nabídku volného pracovního místa, většinou tam naleznete nejen požadavky na profesní způsobilost, ale také požadavky na osobnostní charakteristiky.

Cvičení 4.7.2: Pracujte ve skupince a vytvořte seznam osobnostních kvalit, kterými by měl podle vás prodavač disponovat, aby byl ve své profesi úspěšný a měl velké šance na přijetí do pracovního poměru. Jednotlivé skupinky si posté srovnají své výsledky.

Z hlediska praxe lze vymezit určité **osobnostní předpoklady či kvality, které by se v osobnostním profilu prodavače měly objevit.** Jedná se například o:

- **Alespoň průměrné rozumové schopnosti (vyšší jsou taktéž vítány)**
- **Dobrou úroveň komunikačních dovedností**
- **Minimálně průměrnou paměť**
- **Velmi dobré organizační schopnosti**
- **Spíše extrovertní zaměření**
- **Zájem o oblast obchodu a zájem o zákazníky (orientace na zákazníky a obecně na lidi a jejich potřeby)**
- **Odolnost vůči stresu a zátěži**
- **Manuální zručnost**
- **Minimálně průměrné matematické schopnosti**
- **Pohotovost k jednání aj.** [2, s. 42]

Je samozřejmé, že každý **zaměstnavatel se snaží předem poznat a odhadnout svého potencionálního pracovníka. Dělá to nejčastěji prostřednictvím jeho životopisu, rozhovoru s ním, někdy také pozorováním jeho práce, pomocí referencí z předchozích zaměstnání nebo z praxe, ale také na základě zdravotního nebo psychologického posouzení.** Při pohovoru se zaměstnavatelem je tedy dobré se připravit po všech stránkách a počítat s otázkami typu:

Proč chcete pracovat v našem obchodě?

Proč máme přijmout právě vás? Čím nám budete ku prospěchu?

Jak se díváte na zákazníky?

Popište nám nějakou situaci, kdy jste se dostal/a do nepříjemné situace se zákazníkem a jak jste ji vyřešil/a? apod.

Cvičení 4.7.3: Každý z vás někdy nakupoval v pultovém obchodě nebo byl obsloužen prodavačem. Zamyslete se nad tím, co se vám na prodejci líbilo, čím vás upoutal, čím vás naopak odradil, co se vám nelíbilo. Prodiskutujte vzájemně ve skupince, čím vás prodávající upoutal a přitom výsledkem nemuselo být to, že jste zboží koupili.

4.8 Kontrolní otázky ke kapitole

Pokuste se zodpovědět si následující otázky ke zjištění vašich získaných znalostí. Vyzkoušejte si to nejprve samostatně a poté si zkontrolujte odpovědi ve skupince.

Čím se zabývá psychologie osobnosti?
Kdy se začíná formovat osobnost člověka?
Co víte o teorii osobnosti Sigmunda Freuda?
Popište pyramidu potřeb.
Co můžete říci o zájmech v rámci psychologie osobnosti?
Jaký rozdíl mezi IQ a EQ? Co znamenají tyto zkratky?
Jaké máme fáze paměti?
Co znamená volní jednání?
Vysvětlete Hippokratovu typologii temperamentu.
Popište Eysenckovu typologii temperamentu.
Popište osobnostní charakteristiky cholerika.
Vysvětlete pojem deprivace a frustrace.
Uveďte příklad reagování člověka na frustraci.
Jmenujte některé chyby v sociální percepci.
Jaké osobnostní charakteristiky by se měly objevovat u prodavače?
Podle čeho zaměstnavatel hodnotí uchazeče o volné pracovní místo prodavače?

5 Společenská výchova a základy společenského chování

Možná se vám bude zdát, že všichni známe základy společenského chování a žádnou jinou společenskou výchovu nepotřebujete. Ano, máte pravdu. Většina rodičů dobře naplňuje svou rodičovskou roli a naučí své děti jíst příborem, pozdravit známé osoby, poděkovat babičce za dárek apod. Společnost se ovšem vyvíjí dál a s ní se mění a jdou kupředu také nové požadavky na chování ve společnosti. Pokud se o ně aktivně nezajímáme, snadno se tak můžeme dostat do neznámé společenské situace, nebo do situace, ve které se nebudeme cítit jistě, a proto nám nebude příjemná. Ladislav Špaček, známý autor v oblasti komunikace a etikety uvádí: *„Dobré chování, příjemné stolování, ohleduplnost a potřeba vzbuzovat v ostatních pocit radosti je klíčem k úspěšnému a šťastně prožitému životu“*. [20, s. 66],

5.1 Význam společenského chování pro práci v obchodě

Dnes pravděpodobně nikdo nezpochybňuje skutečnost, že zdvořilost a slušné chování nám otvírá cestu k lidem, ke komunikaci s nimi, k navázání vztahů, ale také k tomu, abychom se sami cítili dobře z toho, že se druzí lidé cítí s námi dobře. Stejně tak se budeme cítit dobře my, pokud je nám zdvořilost ze strany druhých lidí projevována. Znalost zásad společenského chování je považována za základ. V oblasti obchodu můžeme najít specifika, kterých si nemusíme být vždy plně vědomi. Společenské chování v obchodě přestavuje úroveň naší sociální zdatnosti a schopnosti pohybovat se ve společnosti. Poukazuje na kultivovanost osobnosti prodavače, ale také kultivovanosti osobnosti člověka samotného.

5.2 Všeobecné zásady společenského chování

Jakmile se dostaneme z rodinného prostředí do širší společnosti, zjistíme, že si nejsme všichni rovni. Zásady společenského chování opravdu začínají u zjištění, že některé osoby jsou považovány za společensky významnější.

Za společensky významnější osoby jsou považováni zejména ženy, starší a naši nadřízení. Z toho je třeba vycházet v jednotlivých společenských situacích jako je například podávání ruky, zdravení, představování, vcházení do dveří atd. Jelikož funkce spolu s věkem nejsou vždy ze situace patrné, jediné, oč je možné se opřít je pohlaví. Že se jedná o ženu je všem patrný a nezpochybnitelný fakt. Pokud uvažujeme o funkci, jedná se o nejméně podstatný a pomíjivý znak ze tří výše jmenovaných, jelikož někdo může být dnes ředitelem, zítra řádovým pracovníkem. Kromě těchto pravidel vycházejících ze sociálního postavení je ovšem nutno se také řídit zdravým rozumem. [20, s. 19-21]

5.3 Chování ve společnosti, společenský takt

Chování ve společnosti a etiketa má tedy svá specifika, které sice s vývojem společnosti mohou zaznamenávat různé změny, avšak některé jsou v dané kultuře dlouhodobě neměnné.

Představování tvoří důležitou složku jevů ve společnosti. Bez představení jako bychom nebyli součástí dané společnosti, dokonce se v ní můžeme cítit jako vetřelci.

Při představování platí, že muž se představí jako první, ale žena je ta, kdo podává ruku jako první (neboť žena je považována za společensky významnější osobu, jak jsme si již řekli výše). Ten kdo se představuje, musí tedy počkat, až mu druhá osoba ruku nabídne nebo podá. Seznamování by také mělo být doplněno úsměvem. Při představování bychom měli zřetelně vyslovit své jméno a příjmení. V opačném pořadí se představují pouze Maďaři. Pokud nás představuje třetí osoba, měla by uvést také tituly. Pokud je uveden titul, nemusí se již dodávat "pan" nebo „paní", jelikož titul toto oslovení nahrazuje. Ke jménu je vhodné připojit zdvořilostní frázi „těší mě", „ráda vás poznávám" apod. U přestavování bychom měli stát. Při představování je dobré vždy uvést ke jménu také stručnou charakteristiku představované osoby. Pokud je nás více (tedy minimálně 2 páry) je vhodné, pokud muž ve společensky méně významném páru (třeba věkově) představí nejprve sebe svému protějšku, pak jeho partnerce a poté představí svou partnerku. [20, s. 20-24]

<u>Cvičení 5.3.1:</u> Pokuste se představit, že jste na společenské akci a chcete svého partnera seznámit s Lucií Bílou a Karlem Gottem. Jak to uděláte? Sehrajte si společně scénku.

Zdravení všichni známe: dobrý den, dobré ráno, dobrý večer, dobrou chuť apod. Je žádoucí zdravit všechny, které známe, třebaže jen od vidění – alespoň na dálku pokynem hlavy. Zdravíme ovšem také lidi neznámé, a to tam, kde jsme sami, například v menším obchodě, ve společné chodbě domu, v čekárně u lékaře, na lesní cestě apod. Nezdravíme při vstupu do velkých prostor (supermarkety, letištní haly apod.). Nezdravíme ani v hromadné dopravě ve velkých městech jako je tramvaj, trolejbus, metro apod. Nevhodné by ovšem bylo nepozdravit při vstupu do autobusu na vesnici. S pozdravem (stejně jako při představování) bychom se měli alespoň letmo usmát. **První zdraví vždy společensky méně významná osoba. V praxi to znamená, že zdraví muž ženu, podřízený nadřízeného, ten kdo přichází ke skupině lidí nebo vstupuje do místnosti (například do čekárny). Ve skupině první pozdravíme ženy a starší osoby, poté až muže a mladší osoby.** [20, s. 24-26]

Podávání ruky

Cvičení 5.3.2: Pokuste se ve skupinkách prodiskutovat, proč si vlastně podáváme ruku? Odkud se tento jev vzal a jaký měl smysl? Poté si vaše výsledky vzájemně sdělte.

Zásadou při podávání ruky, je mít ruce čisté. Nepodáváme si ruku přes překážku (stůl, prodejní pult apod.). Oba lidé by při podávání ruky měli stát. Stisk ruky by měl být pevný, krátký (trvající asi 1 vteřinu). Dlouhé potřásání rukou, poplácávání na zádech není na místě. Pokud se nám často potí ruce, utřeme si ji předtím do kapesníku, který máme v kapse.

Podáváme vždy pravou ruku, a to i přesto, že jsme leváci. **Ruku podává jako první vždy společensky významnější osoba (tedy žena, starší, nadřízený).** Při podávání rukou bychom neměli mít oblečeny rukavice. Pokud máme, sundáme si je. Uvědomme si, že podáváním ruky v historii naši předkové poukazovali na skutečnost, že nedrží v ruce žádnou zbraň, přicházejí za námi v míru. [20, s. 26-27]

Cvičení 5.3.3: Utvořte trojice a podejte si mezi sebou vzájemně ruku. Pak vytvořte další trojici a podejte si ruku s dalšími spolužáky, se kterými jste předtím v trojici nebyli. Cítíte rozdíl v pevnosti, délce stisku apod. Zkuste si popovídat, čí stisk byl pro vás nejpříjemnější.

Polibek na přivítanou nebo na rozloučenou

Na přivítanou se většinou nelíbáme s cizími lidmi nebo těmi, které neznáme. Většinou pro tento společenský akt máme již vytvořený okruh lidí, se kterými se takto zdravíme. Jedná se o náznakové gesto, rty by se tváře neměly vůbec dotknout, o mlasknutí nemluvě! [20, s. 32-33]

Oslovování

Pokud se nám někdo představí jako „Pavel Nový“, oslovíme ho dále jako „pane Nový. Pokud se nám tentýž člověk představí stejně a přidá-li nám k tomu svou vizitku, kde je uvedeno Ing. Pavel Nový, pak jej budeme oslovovat „pane inženýre“. Při oslovování používáme vždy pouze tituly vedené před jménem. Všechny ženy oslovujeme jako „paní“ bez ohledu na to, jedná-li se o ženu vdanou nebo svobodnou, tedy bez ohledu na její rodinný stav, který mnohdy ani neznáme. [20, s. 36-39]

Tykání a vykání

Pokud někoho oslovujeme, pak je na nás, zda-li použijeme pouze příjmení nebo jméno dotyčné osoby se zachováním vykání. Tedy „pane Nový“ nebo „Karle, řekněte mi…“. **Pokud bychom chtěli dotyčné osobě tykat, je k tomu třeba souhlasu obou stran. Tykání vždy navrhuje osoba společensky významnější.** Tykání a vykání je u nás dlouhou dobu zakořeněno a často se liší v jiných státech (tedy jiný kraj, jiný mrav). Pokud si jednou potykáme, nelze tuto skutečnost již nikdy více vzít zpět. [20, s. 39-41]

Společenský takt, ohleduplnost a úcta k lidem jsou považovány za důležité složky společenského kontaktu. Být taktní představuje umění vžít se do situace druhého, jednat tak, jak bychom si sami přáli, aby bylo v takové situaci jednáno s námi. Významnou roli zde hraje schopnost být citlivý a vnímavý k potřebám, snahám nebo přáním, ale také citům druhého člověka. Taktní člověk dokáže upozornit druhého člověka na nějaký nedostatek, aniž by se ho dotkl. [17, s. 25]

5.4 Péče o zevnějšek

Přestože je psychologie považována za vědu o člověku a o jeho nitru, často je možné se setkat s tím, že zpočátku, jak jsou hodnoceny knihy podle obálek, domy na první pohled podle fasády, zboží podle obalu, obchody podle výkladní skříně, tak jsou hodnoceni lidé

podle oblečení, jejich úpravy a vnějších projevů (tedy chování a jednání). Samozřejmě je podstatnější a významnější to, jaký je člověk uvnitř a nakonec se o kvalitách člověka stejně dozvíme, ale ne hned. Do té doby nám může uniknout mnoho zajímavých příležitostí. Proto je důležité pečovat o své nitro, ale také o svůj zevnějšek.

Skutečností je, že na vzhledu záleží. **Při prvním setkání s někým, máme vzájemně pouze asi 30 vteřin k tomu, abychom si o sobě vzájemně vytvořili nějaký první dojem.** Během této doby pravděpodobně o sobě vzájemně nezjistíme, jaké máme povahové charakteristiky, dosažené vzdělání, zaměstnání, společenské postavení apod. Avšak zjistíme, na základě vnímání a hodnocení, jestli je nám daná osoba sympatická nebo nesympatická. [4, s. 4]

Můžeme zde využít znalostí o sociální percepci, konkrétně to, **že náš pozitivní, vizuální vzhled může způsobit haló efekt (a budou nám také připisovány pozitivní osobnostní charakteristiky). Jedná se o běžný jev, kterým takto můžeme být vnímáni, hodnoceni nejen zákazníkem, ale také kolegy v práci, nadřízenými, potenciálním zaměstnavatelem, potenciálním partnerem apod. Mezi obecnější pravidlo tedy patří to, abychom se snažili vypadat čistě, slušivě a byli vhodně oblečeni pro různé příležitosti**, neboť jinak chodíme oblečení na koupaliště, jinak na zimní stadion, jinak do školy a jinak do divadla nebo na diskotéku. **Nutné je si také uvědomit, jaká firemní kultura se udržuje u toho kterého zaměstnavatele. Jeden vyžaduje nošení společenského oděvu, kdy se nemusí jednat nutně o obleky, saka, kravaty, kostýmky apod., ale požadavkem může být nošení tmavých kalhot a košilí u mužů nebo téhož včetně možnosti sukní u žen. V jiné firmě je zvykem nosit neformální oblečení typu rifle, tričko apod.**

Důležitými aspekty při tvorbě vlastní image je:

- vhodnost (tedy aby náš výzor odpovídal profesi, kterou vykonáváme),
- atraktivita (přestože je jasné, že nevypadáme jako atraktivní slavní lidé z obálek časopisů, můžeme se pokusit vypadat péčí o sebe, svou hygienu, vzhled atd. v přijatelné míře),
- dostupnost (zvažovat také svůj finanční rozpočet a časové možnosti),
- sebejistota (projevovat svou sebedůvěru nejen vzhledem, ale hlavně svým chováním, jednáním vůči druhým lidem, a to zejména v běžných životních situacích). [4, s. 9]

5.5 Zásady společenského chování na pracovišti

Zásady společenského chování na pracovišti začínají už v době, kdy docházíte na určité smluvní pracoviště pro výkon vaší odborné praxe. Pokračuje potom na tomto nebo jiném pracovišti při přijímacím pohovoru s vaším případným zaměstnavatelem. Je důležité uvědomit si, že při prvním osobním kontaktu se zaměstnavatelem nejde o samotný verbální projev (pokud se neuskutečňuje prostřednictvím telefonního rozhovoru), ani o vaše známky, jaké máte na škole, ale jde hlavně o celkový dojem, jaký v druhém člověku zanecháte.

Proto je nutné znát také zásady společenského chování v oblasti profesní:

- Hlavním pravidlem je zde určení, že společensky významnější osobou je vždy šéf nebo nadřízený. **Tedy podřízený (nehledě na to, jedná-li se o starší osobu nebo ženu) zdraví vždy svého nadřízeného jako první.** Pokud žena řeší, zda by měla pozdravit svého mladšího šéfa jako první, pak jednoznačně ano. Na věk a pohlaví se nebere ohled. Existují ovšem i galantní šéfové, kteří svou podřízenou pozdraví jako první. [20, s. 25]
- **Při podávání ruky na pracovišti podává jako první ruku nadřízený svým podřízeným přesto, že se jedná o staršího nebo ženu.** [20, s. 27]
- **Tykání na pracovišti je pouze na šéfovi, aby nám jej nabídl**, neboť je to šéf, kdo určuje, nakolik familiérní pracovní vztahy bude mít se svými pracovníky, resp. podřízenými. A pokud tato situace nastane, prakticky není možno ji odmítnout. Na druhou stranu je možné, aby mladá podřízená navrhla svému staršímu nadřízenému, aby jí tykal. V tomto případě je možné tuto nabídku odmítnout. [20, s. 41]
- Pokud někomu dáváme vizitku, tak to děláme proto, že se chceme s naším komunikačním partnerem ještě někdy setkat, udržovat s ním kontakt nebo tehdy, pokud máme obtížně zapamatovatelné jméno nebo nesrozumitelné jméno. Vizitku dáváme také tehdy, pokud ji dá někdo nám. [20, s. 34]
- Pokud přijde vedoucí osoba do místnosti na pracovišti, kde sedíme, povstaneme, případně mu nabídneme místo k sezení. [17, s. 116-117]
- Uvědomte si, že v zaměstnání stejně jako v rodině se objevuje větší pravděpodobnost vzniku nějakého konfliktu, jelikož sdílíme s kolegy, nadřízenými atd. poměrně hodně času. Snažme se proto vycházet s druhými přátelsky, kamarádsky, vzájemně si pomáhat, uznávat jejich zásluhy, ale také se učit z jejich zkušeností, které nám mohou být jednou ku prospěchu.

- Do místnosti šéfa vcházíme až po zaklepání a na jeho vyzvání a zdravíme jako první.
- Nechodíme se ptát desetkrát denně na nějakou maličkost, ale raději si sepíšeme dotazy a zeptáme se poté šéfa při jednom setkání.
- Využijme znalostí z oblastí prožívání, kde jsme se naučili, že emoce jsou nakažlivé. Budeme-li se často usmívat a šířit kolem sebe pozitivní náladu, pravděpodobně budeme oblíbenější, než když si budeme neustále na něco stěžovat, někoho pomlouvat nebo se mračit.
- Pokud má vedoucí v naší přítomnosti soukromý telefonát, nebo pokud za ním přijde v naší přítomnosti návštěva, kterou očekává, taktně se s krátkou omluvou vzdálíme.
- Vhodné je také přizpůsobení se firemní kultuře z hlediska ošacení. Pokud si jím nejsme první den v novém zaměstnání jistí, raději se oblékneme o něco lépe, než se od nás očekává.

5.6 Chování v rodině

Rodina je prvním prostředím, ve kterém se setkáváme se společností druhých a jsme její součástí. Většinou v ní vyrůstáme od narození, proto je také chování v ní méně formální, než například ve společnosti spolupracovníků nebo spolužáků. Některé zásady chování v rodině bychom si měli osvojit v předškolním věku, například to, že se jí u prostřeného stolu, pije se ze sklenic (nikoliv z lahve), neskáčeme druhým do řeči, použité špinavé prádlo dáváme na místo tomu určené, po použití toalety po sobě splachujeme, myjeme se každý den, zdravíme, poděkujeme, k prarodičům se chováme s větší úctou než například k sourozencům apod. Přestože je chování v rámci rodiny méně formální, měli bychom se snažit neslevovat z jeho zásad. Jednak se nám tím zautomatizují určité sociální dovednosti, jejichž použití ve společenském životě se pro nás stane jednodušší a také si tím jednou do své vlastní rodiny přineseme hodnotné zvyky a návyky, které budeme předávat svým dětem.

5.7 Stolování a jeho zásady

Základy stolování jsou nám vštěpovány už v dětství. Samozřejmě existují rozdíly, jak stolovat a stravovat se doma, a jak na veřejnosti. V rámci pravidel stolování je také nutné

rozlišovat, kde budeme stolovat, například jedná-li se o bufet, stánek, hostinec, restauraci, bistro, cukrárnu apod.

Samozřejmě také záleží na situaci a našem úmyslu, s jakým jsme „podniku“ přišli, zda-li chceme pouze naplnit hladový žaludek a uspokojit potřebu jídla nebo přicházíme jídlo vychutnat, posedět u sklenky nebo ochutnat zákusek apod. Pokud bychom chtěli uspořádat hostinu o všech chodech, výčet by byl v tomto pořadí: aperitiv, studený předkrm, polévka, teplý předkrm, hlavní jídlo, dezert, káva (a případně koňak). [17, s. 196-198]

Pokud se rozhodneme pro restaurační zařízení a chceme společníkovi (nebo ženě) prokázat úctu, měli bychom vcházet do dveří jako první. Toho druhého tím uvádíme. Volné místo u stolu většinou hledá muž, pokud neprovedl předchozí rezervaci. Je zvykem, že společensky významnější osoba usedá na příjemná místa (například zády ke zdi, odkud má výhled na celou místnost). My potom usedáme naproti. Pokud si nás obsluhující nevšimne ihned, neměli bychom na něj pískat, luskat prsty nebo se hlásit jako ve škole. Vhodnější je upoutat pozornost obsluhujícího tím, že se s ním snažíme navázat oční kontakt a nepatrným gestem jej přivolat. [17, s. 199-201]

Žena se u stolu nijak neupravuje, nemaluje, ani nečeše. Aperitivem si nepřiťukáváme, ale pouze gestem naznačíme. **Víno vybírá hostitel a také jej ochutnává, může výběr přenechat hostovi nebo si nechat poradit od obsluhy. Vrátit víno můžeme pouze za předpokladu, že je zkažené, nikoliv proto, že jsme si zvolili druh vína, který nám nechutná.** Začíná jíst první ten, kdo je společensky významnější osoba nebo žena. Během společenského stolování je běžné nepřát si „dobrou chuť“, což je běžné v domácím prostředí. U stolování ve společnosti neplatí totéž, co ve školce, kdy nám říkali, abychom jedli rychle a nemluvili u toho. Konverzace u stolu by měla být vtipná, nepouštíme se do konfliktních témat, hovorech o chorobách, sporů, politických úvah apod. [20, s. 142-152]

Co se týče placení, pokud někoho zveme, je zřejmé, že platíme (ať už se jedná o muže nebo ženu). Při placení konkrétně v restauraci je zvykem dávat spropitné, pokud jsme s obsluhou i jídlem spokojeni. Jeho výše se pohybuje okolo 10% z ceny útraty. Záleží vždy na naší spokojenosti. Pokud ovšem nejsme spokojeni, nemusíme nechávat spropitné žádné. [17, s. 200-201]

5.8 Zvyklosti při společenských událostech

Za společenskou událost můžeme považovat téměř cokoliv. Nicméně rozhodující je, nakolik je tato záležitost formální. Zlatým pravidlem ovšem vždy zůstává: Nechodit tam, kam nás nikdo nepozval.

Pozvánky, pokud jsme nějakou obdrželi, bereme ji sebou na akci. Na pozvánkách je možné najít různé zkratky, například **„R.S.V.P." říká, abychom vždy hostiteli svou účast na akci potvrdili nebo se omluvili.** Obdobnou zkratkou je „RLO" (Račte Laskavě Odpovědět). Pokud obsahuje pozvánka zkratku „Regres only", znamená to, omluvit se pouze v případě neúčasti na akci. Vždy si všímáme, jestli je pozvánka směřována k jedné osobě nebo také k doprovodu. Co se týče příchodu: do divadla chodíme přesně, na návštěvy s asi desetiminutovým zpožděním, do restaurace s maximálně desetiminutovým zpožděním. [20, s. 210-215]

Cvičení 5.8.1: Pracujte ve skupince a vymyslete společně text pro akci a jeho rozvržení na pozvánce. Pracujte tak, abyste se shodli.

Návštěva

Pokud nás pozve na návštěvu společensky významnější osoba, je nevhodné ji odmítat. Oblečení volíme podle toho, v jak formálním nebo neformálním vztahu s hostitelem jsme. Vhodné je něco přinést sebou ve formě dárku. **Na návštěvu (na rozdíl od obchodních nebo pracovních setkání) chodíme asi o 10 minut později, než jsme se domluvili. Není vhodné přijít dokonce dřív, než je smluvený čas setkání.** Návštěvu ukončuje host, proto je žádoucí, aby hosté věděli předem, kdy bude vhodné odejít. [20, s. 156-159]

Ples představuje jednu z nejvyšších forem společenského setkání. Patrné je to z atmosféry, oblečení přítomných, ale také z chování. Po příchodu se usazujeme podle čísel stolu, který máme rezervovaný. Samozřejmostí je představit se lidem, kteří s námi u stolu budou sedět. Žena by měla sedět po pravici muže a první tanec by měl patřit jí. Poté může muž tančit s jinými partnerkami, avšak platí pravidlo, že pokud někdo požádá mou taneční partnerku o tanec, měl bych jako muž vyzvat k tanci partnerku toho druhého. [20, s. 236-239]

Poslední rozloučení vykonáváme po úmrtí blízkého. Je vhodné kondolovat pozůstalým osobám (tedy těm, kteří jsou podepsaní na smutečním oznámení). Kondolencí vyjadřujeme

soustrast osobně nebo písemně, nikoliv po telefonu. **Na smuteční obřad se oblékáme konzervativně. Čím bližší nám byl zesnulý člověk, tím tmavší oblečení bychom si měli obléci.** Přes pohřební službu (uvedenou na smutečním oznámení) je možné poslat do obřadní síně kytici nebo věnce, případně je přinést sebou na obřad. [20, s. 193-196]

V neposlední řadě jsou společenskými událostmi také svatby, zásnuby, oslavy všeho druhu (ať už se jedná o oslavu narozenin nebo při ukončení studia), pohřby, poslední rozloučení, návštěvy divadla, křtiny apod.

Cvičení 5.8.2: Diskutujte ve skupinkách a vzájemně si sdělte zkušenosti, kdy jste ze společenského hlediska nevěděli, jak jednat a jak jste z ní nakonec vyvázli. Může se také jednat o společenskou situaci, v níž jste nebyli úspěšní – jak jste se v ní zachovali, případně, jak jste se z ní poučili?

5.9 Kontrolní otázky ke kapitole

Pokuste se zodpovědět si následující otázky ke zjištění vašich získaných znalostí. Vyzkoušejte si to nejprve samostatně a poté si zkontrolujte odpovědi ve skupince.

Kdo je považován za společensky významnější osobu v rámci etikety?
Kdo zdraví první?
Kdo podává ruku první?
Kdo navrhuje tykání jako první?
Co je to společenský takt a jak se projevuje?
Kdo zdraví v práci první a kdo komu podává ruku?
Je vhodné, aby starší žena nabídla v práci tykání jako první mladšímu šéfovi?
Jaký je vztah mezi prvním dojmem a péčí o svůj zevnějšek?
Co vyjadřuje firemní kultura? K čemu nám to bude?
Jaká platí pravidla při vcházení do restaurace a při objednávání vína?
Je vhodné přicházet na návštěvu o 15 minut dříve?
Co znamená zkratka R.S.V.P. a kde ji najdeme?
Jak se oblékáme na poslední rozloučení se zesnulým člověkem?

6 Psychologie obchodování a prodeje

S pojmy psychologie obchodování, obchodní činnosti, obchodu apod. souvisí také pojem marketing, propagace, reklama a jiné. Přestože dosavadní texty byly důležité k pochopení dalších souvislostí a uvědomění si důležitosti oboru psychologie v oblasti obchodu, v této kapitole se zaměříme konkrétně na využití psychologie ve vaší budoucí profesi. Psychologie obchodování v sobě zahrnuje nejen stranu prodejce, ale také stranu zákazníka (zejména jeho psychologické charakteristiky) a stranu samotného produktu (zboží nebo služby a jeho vlastnosti), neboť to jsou hlavní složky, díky kterým dochází k obchodování samotnému.

Nákup a prodej lze z hlediska psychologického chápat také jako *„výraz bezprostředního vztahu mezi prodávajícím a kupujícím“*. [2, s. 80]

Cvičení 6.1: Pracujte ve skupinkách a pokuste se definovat pojmy: zákazník versus spotřebitel. Popište a vysvětlete rozdíly mezi jednotlivými pojmy.

Pokud se zamyslíme nad činnostmi, které lidé v jednotlivých rolích vykonávají, pak si uvědomíme, že **spotřebitel je obecný pojem (neboť v sobě zahrnuje vše, co spotřebováváme i tehdy, když to zrovna nenakupujeme). Zákazníkem je pak člověk, který provádí samotný nákup a platí za něj. Například zákaznicí je maminka, která nakupuje dětské oblečení pro své dítě, tedy spotřebitele daného zboží.** [22, s. 31-32]

6.1 Vývoj a struktura potřeb

Potřeby v našem životě nejsou vždy ustálené a mění se na základě životních situací a věku. Jsou mezi nimi také interpersonální rozdíly. Struktura potřeb vychází s Maslowovy pyramidy potřeb, kdy nejprve člověk musí uspokojit potřeby nižší, poté až potřeby vyšší. V praxi to znamená, že člověk, který pochází ze sociálně slabších poměrů, pravděpodobně nebude řešit otázku značky kupovaného oblečení, když nemá ani dostatek peněz na nákup základních potravin apod.

Pokud si ujasníme samotný **model spotřebního chování, zahrnuje** v sobě **4 části:**

- **Vnitřní faktory** spotřebitele – motivy, postoje, očekávání a potřeby v cílové skupině
- **Podněcování stimuly, motivy** – například kvalita, cena, dostupnost produktu apod.
- **Vnější faktory** – například rodina, finanční situace spotřebitele, časový tlak apod.
- **Stupňovitost chování spotřebitele –** začíná upoutáním pozornosti, jejím zaměřením, přes úmysly nakoupit a končí samotným nákupem zboží. [22, s. 34]

Potřeby tedy stojí na prvním místě. Spotřební chování a nakupování je dále úzce spojeno s rozhodováním. **Pokud celý proces zjednodušíme, tak v ideálním případě se nakupující musí 1) rozhodnout koupit nějaké zboží, poté 2) rozhodnout navštívit určitý obchod nebo nákupní středisko, 3) je musí navštívit a konečně 4) koupit určité množství daného zboží (protože, pokud by nekoupil, nejedná se o spotřební chování, uskutečnění procesu nákup-prodej).** Nebudeme-li hovořit o nákupu věcí denní potřeby (potraviny), tak například auto, pračka, televize, kolečkové brusle apod. označujeme jako „zboží dlouhodobé spotřeby“. Pokud například potřebujeme koupit pračku, nejedná se o „potřebu pračky“, ale o potřebu udržovat své oblečení v čistotě. Můžeme samozřejmě prát v ruce – tedy potřebujeme opravdu onu pračku? A pokud ano, tak se sušičkou nebo bez ní? Pokud jsme ji měli předtím a pokazila se, proč potřebujeme novou a neupravíme starou? A pokud se jedná o první nákup (například notebooku), proč ho potřebujeme koupit teď a ne příští měsíc, nebo proč jsme už dávno nekoupili? [12, s. 251-258]

Gretz a Drozdeck uvádí, že **kupním motivem může být prakticky cokoliv, co je vlastní zákazníkovi, tedy: *„možná alternativa, vzhled, značkové jméno, čistota, důvěra, pohodlí, zdvořilost, zvědavost, úvěr, závislost, zábava, zvláštní služby, strach, chtivost, zvyk, identifikace, image, impuls, peníze, potřeba, výkon, tlak vrstevníků, prestiž, ceny, zisk, kvalita, vztah, bezpečnost, servis, životní úroveň, vhodnost, prodejní doba“.*** [8, s. 138]

<u>Cvičení 6.1.1:</u> Pokuste se sepsat každý za sebe na papír 3-5 důvodů, proč půjdete do jednoho konkrétního obchodu si koupit oblečení. Stejně tak napište 3-5 důvodů, proč byste si chtěli koupit určitý byt nebo dům. Dále napište 3-5 vlastností, které máte rádi u své blízké osoby a 3-5 důvodů volby určité restaurace nebo kavárny. Čerpejte z výše uvedeného seznamu. Když úkol splníte, pročtěte si své odpovědi znovu a zjistěte, které důvody/potřeby/vlastnosti atd. se vám opakují. A sdělte si je vzájemně ve skupinkách. To budou pravděpodobně vaše kupní motivy a potřeby.

6.2 Zájmy, záliby, sklony a jejich vliv na rozsah potřeb

V současné době člověk ke svému spokojenému životu potřebuje určité produkty (výrobky, služby apod.). Pro konečného spotřebitele, čili zákazníka, je podstatné to, nakolik dokáže rodáky uspokojit jeho potřeby, ale odráží také jeho životní standard. Výrobce by měl počítat s potřebami spotřebitele, životním stylem spotřebitelů, pro které je produkt určen, ale také s módními trendy a s možnostmi změn v užívání produktu. Při tvorbě výrobku se snažit působit na potřebu lidí lišit se od ostatních, ale také na finanční možnosti nebo společenské postavení. Prodavač potom pokračuje v úsilí výrobce vytvářet určitý obraz o produktu tím, že jej vhodně prezentuje, poukazuje na určité vlastnosti, zejména přednosti výrobku, ale také uvádí možnosti jeho využití. [22, s. 106-107]

Cvičení 6.2.1: Protože vlastní odpovědnost znamená uvádět své zájmy do souladu se zájmy druhých lidí, je důležité si uvědomovat, co je pro mě osobně důležité, ale také jaké potřeby mají druzí lidé.
Napište si každý své osobní životní moudro na kousek papíru a položte je doprostřed tak, aby na ni všichni ostatní viděli. Jakmile si prohlédnete všechna moudra druhých osob, vyberte si tu moudrost, kterou považujete pro sebe za nejdůležitější a odůvodněte, proč jste si ji vybrali a proč je pro vás důležitá.

Naše zájmy, záliby a sklony se velmi úzce podílí na nakupování a mají výrazný podíl na našich potřebách. Vzájemně se propojují. S množstvím nabídky se také rozšiřuje náš rozsah potřeb. Příkladem může být zavedení na trh nového produktu firmy Dove. Jedná se o hydratační šampon. Reklama říká, že naše vlasy potřebují hydrataci. Přestože je na trhu konkurence v oblasti šamponů obrovská, výsledkem je, že šampon Dove, má vysokou prodejnost. Kolik zákazníků předtím vědělo, že vlasy „potřebují“ hydrataci? Potřeba „hydratace vlasů“ do té doby neexistovala nebo nebyla významná. Reklama na daný produkt tak vytvořila v povědomí veřejnosti novou potřebu. [22, s. 145-146]

6.3 Kupní motivace zákazníka

Cvičení 6.3.1: Pokuste se vymyslet, jak při rozhovoru zaujmout určité zákazníky (například mladší osoby, maminky s dětmi, bohaté lidi, sociálně slabší osoby apod.). Co osobně můžete udělat pro to, abyste je v rozhovoru zaujali a motivovali?

Motivace zákazníka může být různorodá stejně tak jako zákazník sám. Existuje mnoho typologií zákazníka. Nejčastěji uváděnou je **typologie Gretze a Drozdecka,** kteří vytvořili charakteristiky 4 základních typů zákazníků. Pokud je dokážeme identifikovat a odhadnout, může nám to výrazně napomoci v jednání s nimi a lépe tak zjistit jejich potřeby a motivaci ke koupi. **Jedná se o dimenzi osobnostního typu: vůdčí (dominantní) - podřízený (submisivní) typ, který je doplněn charakteristikami nepřátelský - přátelský typ:**

- **Sociabilní typ (podřízený a přátelský)** – potřebou tohoto typu je mít dobré vztahy s druhými, „jde s davem“, rád si nechá poradit, neboť má potíže s rozhodováním. Jednání s ním bývá bezproblémové, když mu dáte najevo, že si ho vážíte.
- **Byrokratický typ (podřízený a nepřátelský** – jeho potřebou je nevybočovat z davu, nerad riskuje, jedná konzervativně. Bývá nedůvěřivý a často hledá důvody, proč bychom něco neměli zkoušet nebo proč něco nepůjde, také se špatně rozhoduje. Při jednání s ním je důležité nenaléhat na něj. Pomůže nám laskavý, vstřícný a trpělivý přístup, případně ignorovat některé jeho nepříjemné poznámky nebo výrazy.
- **Diktátorský typ (vůdčí a nepřátelský)** – jeho potřebou je snažit si prosadit svou, mít vždy pravdu, předvést se. Může se jevit jako agresivní a dávat nám najevo svou nadřazenost, což nebývá příjemné. Potřebuje od nás cítit, že si ho vážíme jako zákazníka „na úrovni“, ale není vhodné vůči němu projevovat přílišnou úslužnost nebo podřízenost nebo naopak reagovat autoritativně. Důležité je ujistit ho, že mu chcete rozumět i vyhovět
- **Výkonný typ (vůdčí a přátelský)** – respektuje druhé, ale má potřebu dělat si o věcech vlastní názor. Většinou přesně ví, co chce nebo potřebuje, je přátelský a zdvořilí. Jedná se s ním dobře, obzvláště pokud k němu budeme přistupovat s vysokou úrovní profesionality a budeme mít o produktu dostatečné informace, aby je mohl použít k vlastnímu rozhodnutí. [8, s. 79-101]

Kromě zákazníka samotného je při motivaci ke koupi podstatná také osobnost prodávajícího (o které jsme hovořili v kapitole 4.7, ale zmíníme se ještě v kapitole 6.6) a prostředí, ve kterém se prodej odehrává.

Místo prodeje a nákupní podmínky tvoří další aspekt, ovlivňující naše rozhodnutí k nakupování. Je prokázáno, že lidé raději cestují za nákupy do centra města, než aby nákup uskutečnili ve své ulici, čtvrti, i když je druh obchodu stejný a dostupný po všech stránkách. Důležitou roli hraje současný fenomén nákupních center, ale i jejich atraktivita, velikost a jejich vzdálenost od místa bydliště. Pro konečného zákazníka bývá důležité, jaké další atrakce se v blízkosti nákupního centra, které hodláme navštívit, nacházejí. Hovoříme zde o tzv. gravitačním efektu. Studie ukazují, že lidé nakupují dle této „přitažlivosti" (gravitace), která je přímo závislá na velikosti centra a nepřímo úměrná době, po kterou musíme cestovat, abychom do daného centra dojeli. Tedy obecně řečeno: je nám jedno, jak dlouho tam pojedeme, hlavně že tam bude obchod, který chceme navštívit a mnoho dalších velkých obchodů a jiných atrakcí (typu multikina, restaurace, bistra apod.) [12, s. 264-265]

Dalším **důležitým aspektem při rozhodování o nákupu je fyzické prostředí (navazujeme zde na kapitolu 6.6), ale také estetika daného prostředí. Z tohoto hlediska zde může hrát důležitou roli psychologie barev.** Každá z nich působí na člověka jinak - barvy teplé (žlutá, červená, oranžová) působí dynamicky až dráždivě a studené (modrá, bílá, černá, fialová, šedá, zelená) naopak zklidňují a napomáhají soustředění nebo relaxaci. Podle typu obchodu je dobré volit barvy interiéru, ale také barvy vlastního oblečení. Teplé výrazné barvy splňují funkci signální (upozorňovací).

<u>Cvičení 6.3.2:</u> Diskutujte ve skupinkách, jakou barvu máte nejraději a proč? Mění se to někdy nebo je to ustálená preference? Pokuste se také zjistit nebo odhadnout, jaké pocity ve vás dané barvy vyvolávají. V jaké barvě místnosti se vám nejlépe učí a proč? V jaké místnosti a její barvě se vám nejlépe spí?

6.4 Vznik a vývoj skupinového a veřejného mínění

Veřejné mínění je v centru zájmu marketingového zkoumání.

Podle Bedrnové a Pauknerové marketing představuje *„systémový přístup usilující o propojení všech složek trhu a jejich vzájemných vztahů: počínaje výrobci, přes obchodníky*

až ke spotřebitelům, dále ke zboží a obchodní činnosti s jejími přirozenými protipóly – prodejem a koupí". [2, s. 109-110]

Marketing v sobě zahrnuje jak činnost výzkumnou, výrobní, propagační, ale také zpětnovazebně-kontrolní. **Výzkum trhu je jakýmsi průzkumem veřejného mínění o určitém jevu, situaci, produktu apod. Může se soustřeďovat na analýzu konkrétního zboží, reklamy, podniku, trhu apod., ale také na motivaci zákazníků a její další zkoumání, nebo na oblast ekonomického chování spotřebitelů.** Marketing se tedy snaží o spojení a sladění nabídky a poptávky, výroby a odbytu z hlediska ekonomického, psychologického a sociologického. Zjištění skupinového nebo veřejného mínění se skládá z dílčích fází:

1) musíme si nejprve formulovat problém a stanovit si oblast zkoumání (co vlastně chceme zkoumat a zjistit?). Svůj záměr musíme rozpracovat do největších podrobností a určit si to, čemu budeme věnovat největší pozornost.
2) Musíme určit zdroje informací - ujasníme si, odkud budeme čerpat. (Kde tyto informace nejdeme a získáme?)
3) Musíme se připravit na sběr samotných dat – jedná se o přípravu a sestavení dotazníku (který je časově nenáročný, ideálně s omezeným množstvím odpovědí typu ano/ne/nevím), ankety (obsahuje méně otázek než dotazník s předem předepsanými odpověďmi) nebo krátkého rozhovoru (který je časově velmi náročný a získáme jej od menšího počtu lidí za stejnou dobu)
4) Musíme si ujasnit a určit vzorek lidí, neboť jeho výběr může značně ovlivnit naše získané výsledky. Jedná se tedy o počet dotazovaných osob, jejich přibližný věk, pohlaví, profesi, příjmovou kategorii apod.)
5) Následuje samotný sběr dat, který je náročný na výběr tazatelů, kteří musí být spolehliví, s dobrou úrovní komunikace a organizačních schopností, ale také pružní a emfatičtí.
6) Poslední fází je analýza a interpretace získaných dat. Výsledky jsou podrobeny statistické analýza, zjištěné údaje se zobecňují a získaný „obraz" veřejného mínění na určitý produkt, podnik, situaci apod. je zpracován do obsáhlé výzkumné zprávy. Je užitečné poznatky z těchto výsledků následně zařadit do propagační činnosti a tvorby reklamy. [2, s. 110-114]

Cvičení 6.4.1: Vytvořte ve skupinkách dotazník nebo anketu na zjištění veřejného mínění na určitý konkrétní produkt, případně nezájem spotřebitelů o něj. Ujasněte si kde, případně jak získáte konkrétní informace.

6.5 Formy propagace a reklamy, vliv na jednání zákazníka

Propagace a reklama představují druh komunikace na trhu. Propagaci lze charakterizovat jako *„cílevědomou koncepční činnost komunikačního charakteru, která zprostředkovává specifické podněty určitým sociálním skupinám se svébytnými sociodemografickými (danými pohlavím, věkem, místem bydliště, profesí, společenským postavením apod.) nebo zájmovými charakteristikami“*. [2 s. 84]

Propagace se uskutečňuje prostřednictvím výrobních podniků, obchodních společností, propagačními agenturami, ale také jednotlivými spotřebiteli. Reklama je součástí propagace a zajišťují si ji podniky z vlastních zdrojů nebo si k tomuto účelu najímají reklamní agentury. **Cílem propagace je ovlivnit žádoucím způsobem kupní chování spotřebitelů, laicky řečeno: uskutečnit prodej. Pro efektivní propagaci je nutné volit vhodné propagační prostředky** podle různých kritérií – například podle:

- druhu smyslů, na které mají působit (na zrak, such nebo oboje zároveň apod.)
- užitých technických prostředků a jejich formy (tištěné materiály, noviny, zvukové, světelné nebo audiovizuální reklamy)
- místa působení (jsou-li v prodejnách nebo na veřejném prostranství)
- doby působení (jak dlouho mají působit – dlouhodobě nebo krátkodobě)
- šíře a intenzity působení (jedná se o působení na jednotlivce, úzké nebo široké veřejnosti a jak má být toto působení a ovlivňování silné).

Je třeba si uvědomit, že nadměrným užíváním propagace se může sama o sobě stát neúčinnou, v horším případě může mít dokonce škodlivý účinek, kdy dojde k „přesycení“ spotřebitelů a ti v důsledku toho například změní značku. Naopak účinnou se propagace stává v závislosti na původnosti, působivosti a přesvědčivosti užitých komunikačních prostředků. [2, s. 84-85]

Důležitým aspektem propagace je také lidský faktor – a to jak ve formě prodavače (který působí na zákazníky), tak ve formě zákazníka (který svými referencemi působí na další potenciální zákazníky). Dobré veřejné mínění a povědomí o konkrétním obchodě nebo

prodejně způsobuje, že konkrétní produkty spojené s tímto obchodem veřejnost přijímá, hodnotí pozitivně, neboť mají pozitivní zkušenost a jejich vnímání (percepce) bývá touto minulou zkušeností ovlivněna.

Reklama je druhem opakované propagace na konkrétní produkt nebo službu. Je zaměřena na určitou cílovou skupinu, je podávána veřejnosti stručnou, avšak výraznou formou (zejména působením na emoce). Neúspěch reklamy může ovlivnit například samotný výrobek (nízkou kvalitou), nevhodná reklama (příliš málo nebo naopak příliš málo opakování reklamy), špatně zvolený adresát (některé výrobky pro muže nakupují spíše ženy), konkurence reklam (kdy se na jeden podobný výrobek zaměřuje více výrobců, oslabuje se tím účinek na zákazníka) apod. Nejúčinnější jsou reklamy slovně vizuální, se slabší intenzitou, avšak s vhodným emocionálním podbarvením.

Druhy reklamních prostředků mohou být:

- **Placená reklama** (figuruje pravděpodobně jako nejčastější prostředek prostřednictvím televize, rozhlasu, novin a časopisů, billboardů, ploch na vylepení plakátů apod.).
- **Poštovní propagace** (kupóny zajišťující slevu nebo dárek při jejich uplatnění, letáky, osobní dopisy, ankety apod.).
- **Styk s veřejností** (zprávy pro tisk, členství v klubech, věrnostní karty, články v časopisech, přednášky apod.).
- **Telemarketing** (oslovování zákazníků přes telefon, anketami přes telefon, při kterém můžete něco získat, servis, zodpovídání dotazů apod.).
- **Reklama přímo v obchodě „na place“** (prostřednictvím výloh, výkladních skříní, osvětlení, poutače, cedule, akční nabídky a slevy apod.).
- **Speciální propagace** (prostřednictvím reklamních vzorků a materiálů jako jsou klíčenky, diáře, kalendáře, záložky do knih, dále netradičních forem jako jsou létající balony, autobusy, chodící figuríny apod.). [2, s. 87-90]

Mezi faktory, které mohou ovlivňovat nákupní rozhodování spotřebitele, patří:

- Obal výrobku – prakticky nám zprostředkovává jakýsi obraz daného produktu, z hlediska psychologie pro zákazníka tvoří s produktem jednotu a má vliv na naše nákupní rozhodování. Aby si obal zachoval svou psychologickou funkci: měl by být jedinečný (tedy odlišný od ostatních), měl by oslovovat cílovou skupinu, pro kterou je určen, musí se „sám prodávat“, musí být ekologický, musí obsahovat všechny údaje dle zákonných norem (resp. dostatečně zákazníka informovat) a musí zejména plnit ochrannou funkci produktu.

- Cena – jedná se bezpochyby o faktor, který působí na zákazníka. Může být vnímám jako ukazatel kvality výrobku nebo služby. V posledních letech na zákazníka téměř neustále působí různé typy slev, výhodných či akčních nabídek. Existují na různých úrovních a důležité je také, jak jsou označovány (například „Cenový masakr!“, „Horké ceny!“, „Cenová bomba!“ apod.). Výrobek však nesmí být zákazníkem vnímán jako příliš levný, jinak by mohla být zpochybněna jeho kvalita.
- Značka – je považována v psychologii prodeje za určitý fenomén, který ovlivňuje naše spotřební chování, jelikož vyvolává u spotřebitele značné emocionální pohnutky nebo hodnocení, a to zejména díky subjektivnímu vnímání různých značek a pocitů, které v zákazníkovi vyvolávají. [22, s. 172-201]

Cvičení 6.5.1: Vyberte si ve skupince nějaký produkt a pokuste se na něj společně vymyslet a vytvořit reklamu. Zvolte si cílovou skupinu, pro kterou je produkt určen. Zaměřte na ni svou reklamní kampaň. Dejte reklamě podobu (například zpracujte v powerpointu, vytvořte kartičky se slogany apod.) Ve skupině bude na počátku zvolen vedoucí, který na konci zhodnotí vaši aktivitu během plnění úkolu (například nápaditost, iniciativu, ochotu spolupracovat, spolehlivost atd.). Sám se také bude zapojovat do vaší společné práce – jste tým! Vy potom ohodnotíte vedoucího z pozice podřízených (například přístupnost novým myšlenkám a nápadům, ochotu vyjednávat, přísnost, spravedlivost, vedení týmu apod.)

6.6 Předpoklady úspěšného obchodování

Dobrým prodejcem, prodavačem nebo obchodníkem se člověk většinou nerodí. Je důležité mít odbornou kvalifikaci ve smyslu odborné způsobilosti, osobnostní rysy, které jsou alespoň částečně v souladu s vykonávanou profesí, a také povědomí o komunikaci nebo nejlépe osvojenou komunikační obratnost. Předpokladem je existence zákazníka a také produktu. Pokud se tyto 3 aspekty propojí, v jejich průniku bude úspěšně realizován obchod.

Komunikace: Z. Vybíral ve své knize Psychologie lidské komunikace uvádí vlastnosti „zdravě komunikujícího jedince“. Můžeme jmenovat například:

- Snaží se pozitivně vidět sám sebe a věří si
- Umí pracovat na tvorbě kompromisu

- Je otevřený změnám a rozmanitosti názorů, myšlenek a přístupů
- Nezamlouvá, nemlží, neodbíhá od tématu
- Dokáže hodnotit, až si vyslechne celou informaci a bedlivě při tom naslouchá druhým.
- Pokud ustoupí, pak neobviňuje atd. [21, s. 220]

Mezi další charakteristiky zdravé komunikace, které Vybíral uvádí, patří:

- Neodkládat odpovědi na pozdější dobu, ale pokusit se reagovat „tady a teď“
- Projevovat zájem o druhého (tomu přizpůsobit přátelský výraz tváře, oční kontakt, aktivní naslouchání, přívětivý hlas, trpělivost
- Schopnost projevovat humor apod. [21, s. 214-216]

Z hlediska úspěšného obchodování je důležité umět zákazníkovi naslouchat, ale na druhé straně se umět také ptát. **Mezi základní předpoklady úspěšného obchodování (kromě jiného) patří dobré komunikační schopnosti, konkrétně tedy: umět navodit přátelskou atmosféru, plynule se vyjadřovat, dát druhému prostor k vyjádření se, pozorně mu naslouchat, abychom předešli případnému nedorozumění, vhodně se ptát a klást vyjasňující otázky a umět rozhovor vhodně ukončit. Samozřejmostí je dobrá slovní zásoba, absence vulgárních výrazů, schopnost omluvit se, pokud něco pokazíme nebo spleteme, neskákat zákazníkovi do řeči apod.**

Osobnost: Aby se člověk stal prodavačem na vyšší úrovni, je třeba mít adekvátní vzdělání, neustále pracovat na svém sebezdokonalování ve své profesi (což je uskutečňováno nejlépe praxí). Vhodné je ovšem také osvojení si kromě znalostí zboží, které prodáváme, také některé znalosti psychologie a zásad společenského chování na pracovišti (i mimo něj). Většinou ať chceme nebo ne, je na nás poznat, jestli nás práce baví a pozná to nejen náš vedoucí, ale také zákazník. Důležité je tedy ujasnit si hned na počátku, co je pro nás (jako prodavače) důležité a co méně. Na čem trváme, ale z čeho jsme v rámci svého profesního uplatnění ochotni slevit.

Prostředí: Pokud se odkloníme od osobnosti prodejce, dalším důležitým aspektem úspěšného obchodování je také fyzické prostředí obchodu, konkrétně tedy:

- Čistota prostředí, hygiena a čistota ovzduší
- Hluk a osvětlení prodejny
- Teplota v daném prostoru
- Nábytek, vybavení a technické zařízení prodejny

- Uspořádání prodejny [3, s. 78]

Společným jmenovatelem pro pracovní prostředí a zaměstnance (i zákazníka) je bezpečnost všech osob v daném prostoru, ale také bezpečnost práce. Ze strany prodavače je nutné vědět, co je dobře a co je špatně, co se smí a co je zakázáno. Nesmí se například konzumovat alkohol či jiné psychoaktivní látky na pracovišti, kouřit při výkonu své práce, chovat se hrubě k zákazníkovi, mít pohoršující oblečení, nepřiměřeně se chovat k zákazníkovi, opustit pracoviště v době výkonu své práce bez svolení apod. [3, s. 98-99]

Naopak musí se: dodržovat pracovní smlouva a co je v ní ujednáno (například druh pracovního poměru, místo výkonu práce, odměna za provedenou práci apod.), ale také pracovní doba, dodržovat zásady bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci, udržovat obchodní tajemství apod. Je také nutností seznámit se se všemi aspekty v rámci bezpečnosti práce (například počtem lidí v prodejně nebo na pracovišti, platem, benefity, pracovní dobou, typem pracovního úvazku, s vedením a nadřízenými….)

Cvičení 6.6.1: Zamyslete se a pokuste si vzpomenout, co vám například na základě vaší osobní zkušenosti (ať už z hlediska zákazníka nebo prodávajícího) nejvíce vadí v obchodě nebo na prodejně v rámci fyzického prostředí a co je pro vás osobně velmi důležité nebo naopak nedůležité. Prodiskutujte své zkušenosti ve skupince.

6.7 Etické hledisko koupě a prodeje

Etické hledisko patří v oblasti obchodní činnosti k velmi důležitým. V etice každého obchodníka se zrcadlí jeho celková osobnostní, ale také profesní kultura. Etika nejen v oblasti obchodu souvisí s hodnotami, morálkou, tradicemi a normami společnosti, ve které žijeme, ale také s pravidly a zákony, které v ní platí, ať už jsou psané nebo nepsané. Jedná se o mravní filozofii, která zahrnuje pravidla dodržování základních hodnot (například spravedlnost, pravdomluvnost, poctivost, plnění zadaných slibů nebo dodržování uzavřených smluv apod.). Etikou označujeme *„soubor morálně žádoucích norem a hodnot“*. [2, s. 117]

Přestože může být dodržování etických zásad v obchodě (a nejen v obchodě) někdy obtížné (například u pravdomluvnosti, kdy pravda je často subjektivní záležitostí a každý

občas máme svou pravdu), je třeba důsledně dbát na to, abychom vědomě a úmyslně nezkreslovali skutečnost, neobelhávali zákazníky, neuváděli je v omyl vědomě (například netvrdili zákazníkovi, že: tento tělový krém je fantastický a nejlepší ze všech, vhodný pro každého a sami ho používáme…, a přitom jsme si ho nikdy sami nezakoupili ani nevyzkoušeli).

Z pohledu jednotlivce je možné etiku projevovat ve vztahu k sobě samému, k zaměstnavateli, zákazníkům, konkurenci, kolegům, ale také ke státu nebo životnímu prostředí. **Mezi základní etické normy nebo zásady platné v oblasti obchodu patří například:**

- **Plnit zadané sliby, dodržovat uzavřené smlouvy, a v případě ohrožení jejich plnění, včas upozornit všechny strany, kterých se to týká.**
- **Dodržovat stanovené termíny stejně jako kvalitu.**
- **Neužívat firemní peníze nebo kapitál pro svou osobní potřebu.**
- **Nepomlouvat zákazníky, produkty, dodavatele.**
- **Přiznat způsobenou škodu, případně poté usilovat o její nápravu.**
- **Nevyžadovat nebo neposkytovat úplatky apod.** [2, s. 118-120]

Cvičení 6.7.1: Diskutujte ve skupinkách a vyměňte si vzájemně zkušenosti o tom, jestli jste se v oblasti obchodu setkali s neetickým přístupem. Čeho se to týkalo? Jak jste se při tom cítili?

Z pohledu psychologie se s etikou nebo schopností jednat dle etických zásad nebo etického kodexu člověk nerodí. Tyto principy si osvojuje až v průběhu života a nejvíce je ovlivněn výchovou, která nám formuje naše svědomí. Pokud se v průběhu výchovy nepodařilo v člověku zformovat takovéto svědomí, může být pak běžným jevem, že člověk bude jednat neeticky. **S neetickým jednáním v oblasti obchodu je možné se setkat například v reklamě, která může přehánět, neoprávněně nadsazovat nebo vychvalovat přednosti produktu, může používat tzv. polopravdy, využívat nátlaku vůči potenciálnímu zákazníkovi, nepřiměřeně nebo nepravdivě porovnávat konkurenční výrobky apod.**

6.8 Psychologické otázky obchodování

Charakter úspěšného prodeje ovlivňuje:

- **Místo prodeje** (prostředí, jeho barvy, způsob prodeje apod. – místem prodeje může být obchod nebo například stánek. V menších prodejnách se setkáváme s pultovým prodejem (kde je role prodavače nezbytná, neboť je tím, kdo pomáhá zákazníkovi v rozhodování ke koupi), u velkých obchodních společností se jedná o prodej samoobslužný, a to v marketech, supermarketech nebo hypermarketech. Zde by měl prodavač dbát na pravidelné doplňování zboží, jeho přehlednost (například důležité zboží má být ve výši očí, v koších nebo regálech) a všímat si zákazníků, kteří potřebují pomoc (často i v orientaci v obchodě).
- **Druh zboží a způsob jeho prodeje** – úzce spolu souvisí, neboť některé zboží lze objednávat v klidu domova prostřednictvím internetu, katalogů, e-shopů (například knihy aj.) jiné zboží je nutné si tzv. „ochytat“ a vyzkoušet (například vůně a parfémy)
- **Obchodník** – jeho osobnostní charakteristiky a profesionalita, tak jak jsme o tom pojednávali v kapitole 4.7 a 6.6.
- **Kultura prodeje** – zde hraje roli celková úroveň prodejních prostor, fyzické, estetické prostředí a působení barev (viz. kapitola 6.3 a 6.6), ale také kultura a zejména kultivovanost prodavače (viz. Kapitola 4.7, 6.6, ale také kapitola 5). Zákazník očekává, že prodavač je zde pro něj, nikoli naopak, proto by se také prodavač neměl opomíjet obsluhu zákazníka nebo si vyřizovat soukromé hovory v době, kdy jsou zákazníci obsluhováni (nebo v horším případě čekají, až budou obslouženi!). Vhodné je také oslovit zákazníka ve správný čas – tedy dát mu prostor pro orientaci, avšak nenechat ho toulat se zmateně po obchodě, pokud vidíme, že „něco“ hledá. [2, s. 102-105]

<u>Cvičení 6.8.1:</u> Pokuste se zaměřit na oslovování zákazníků a pozorujte na místě výkonu své praxe také jiné zkušené prodavače. Stejně tak když půjdete do jakéhokoliv obchodu, pokuste se sledovat, za jak dlouho budete osloveni a jak vám to bylo nebo nebylo příjemné. Pokuste se poté sdělit si ve skupinkách vaše vzájemné postřehy a zkušenosti, ze kterých se můžete leccos naučit.

Aby každý pracovník mohl dobře pracovat, potřebuje k tomu určité pracovní podmínky. Každá profese vyžaduje jiné nároky na osobnost pracovníka a poskytuje také jiné pracovní podmínky. Ovšem stejně jako v obchodě platí pořekadlo „Náš zákazník, náš pán“, tak platí také pořekadlo „Spokojený zaměstnanec, spokojený zákazník“.

Cvičení 6.8.2: Sepište si nejprve sami, co je pro vás osobně v práci nejdůležitější (tak jak to zjišťujete například v průběhu své praxe) a proč. Porovnejte si své odpovědi s ostatními ve skupince a sepište společně, jaké by na pracovišti měly být podmínky, aby vám v práci bylo dobře a byli jste v ní spokojeni (vycházejte z reálných možností).

6.9 Kontrolní otázky ke kapitole

Pokuste se zodpovědět si následující otázky ke zjištění vašich získaných znalostí. Vyzkoušejte si to nejprve samostatně a poté si zkontrolujte odpovědi ve skupince.

Popište fáze (části) spotřebního chování.
Jaký je rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem?
Co může být kupním motivem pro zákazníka?
Co víte o typologii zákazníků?
Co rozumíme pod pojmem estetika prostředí?
Jak se zjišťuje veřejné mínění?
Co je cílem propagace?
Jaké znáte druhy reklamních prostředků?
Které komunikační schopnosti by měl mít úspěšný prodavač?
Jmenujte některé základní zásady etických norem platných v oblasti obchodu.
Co je v obchodě považováno za neetické chování?
Co ovlivňuje úspěšnost prodeje?

7 Finální ověřovací test vědomostí

V následujícím testu možnost si ověřit vaše získané znalosti z oblasti psychologie prodeje, tak jsme jimi procházeli v jednotlivých kapitolách číslo 2 – 6.

7.1 Finální ověřovací test vědomostí

1. Jaké cíle si klade psychologie?

a) osvětlit a osvítit širokou veřejnost svými znalostmi

b) popsat, vysvětlit, předvídat psychické děje

c) diagnostikovat psychické poruchy, umísťovat psychicky nemocné nebo narušené jedince v ústavech k těmto účelům zaměřeným

d) definovat pojmy, které se vztahují k lepšímu pochopení lidské psychiky

2. Kdo je považován za zakladatele psychologie jako vědy?

a) Sigmund Freud

b) Cicero

c) Abraham Maslow

d) Wilhelm Wundt

3. Co je předmětem zkoumání psychologie osobnosti?

a) zkoumá obecné zákonitosti lidské psychiky - schopnosti, pozornost, paměť atd.

b) soustřeďuje se na výzkum psychických jevů

c) zaměřuje se na individualitu člověka, zvláštnosti, odlišnosti nebo naopak podobnosti s druhými lidmi

d) zabývá se vývojem jednotlivých vývojových období člověka

4. Systém psychologických věd se dělí na:

a) primární a sekundární

b) základní, aplikované, speciální

c) obecné a speciální

d) teoretické, teoreticko-praktické, praktické, preventivní

5. Lidská psychika je determinována:

a) biologickými a sociálními činiteli

b) racionálními a iracionálními činiteli

c) věkem, prostředím, pohlavím, vývojem

d) strukturou osobnosti

6. Výsledkem percepčního procesu je:

a) podnět

b) hodnocení

c) vjem

d) představivost

7. Pozornost dělíme na:

a) bezděčnou a záměrnou

b) konkrétní a abstraktní

c) názornou a logickou

d) vědomou, nevědomou, náhodnou a podvědomou

8. To, že city se snadno přenášejí na druhé lidi, označujeme pojmem:

a) předmětnost

b) polarita

c) aktuálnost

d) spontánnost

9. Stav osobnosti odrážející rozpor mezi tím, co je dáno, a tím, co je nutné (nebo se jeví osobnosti jako nutné) pro přežití a rozvoj, stav podněcující osobnost k činnostem zaměřeným na odstranění tohoto rozporu označujeme v psychologii jako:

a) prožívání

b) hodnota

c) potřeba

d) zájem

10. Pokud si máme zapamatovat seznam věcí, které máme nakoupit nebo telefonní číslo, použijeme k tomu paměť:

a) ultrakrátkou

b) krátkodobou

c) střednědobou

d) dlouhodobou

11. Označte pravdivý výrok.

a) Temperament není vrozený.

b) Temperament je získaný.

c) Charakter je získaný.

d) Charakter je vrozený.

12. Haló efekt je:

a) chyba komunikace

b) chyba pozornosti

c) chyba sociální percepce

d) chyba paměti při zapomínání

13. Za společensky významnější osoby považujeme zejména :

a) ženy

b) starší

c) naši nadřízení

d) všechny uvedené možnosti.

14. Při představování:

a) muž se představí jako první, ale žena podává ruku jako první

b) muž se představí jako první a podává ruku ženě jako první

c) žena se představuje jako první, ale muž podává ruku jako první

d) žena se představuje jako první a ruku nepodává

15. Kdo zdraví jako první?

a) většina zdraví jedince, když přichází ke skupině

b) žena staršího muže

c) nadřízený podřízeného

d) mladší muž ženu

16. Kdo zdraví v práci jako první?

a) nadřízený podřízeného

b) podřízený nadřízeného

c) profesně mladší profesně staršího

d) vždy muž ženu nehledě na věk a pracovní pozici, kterou vykonávají

17. Podle typologie zákazníků rozlišujeme typ:

a) aktivní, pasivní, agresivní

b) introvert, extrovert, vůdčí, submisivní

c) sociabilní, byrokratický, diktátorský a výkonný

d) přátelský, nepřátelský, obchodnický, šetřivý

18. Co může ovlivňovat naše rozhodnutí o nakupování:

a) místo prodeje a nákupní podmínky

b) naše potřeby

c) osobnost prodavače

d) všechny uvedené odpovědi jsou správné

19. Věrnostní karty, které dávají obchodníci svým zákazníkům, se nazývají:

a) speciální propagace

b) reklama přímo v obchodě

c) styk s veřejností

d) placená reklama

20. Soubor morálně žádoucích norem a hodnot v oblasti obchodu představuje pojem:

a) etika

b) etiketa

c) sdružení ochrany spotřebitele

d) jakost zboží

7.2 Správné odpovědi k finálnímu ověřovacímu testu znalostí

1. b), 2. d), 3. c), 4. b), 5. a), 6. c), 7. a), 8. d), 9. c), 10. b),

11. c), 12. c), 13. d), 14. a), 15. d), 16. b), 17. c), 18. d), 19. c), 20. a).

8 Hodnocení vedení školy

Autorka svou prací řeší aktuální požadavek Střední odborné školy Josefa Sousedíka Vsetín na vytvoření nového, moderního, výukového materiálu pro předmět Psychologie prodeje oboru Prodavač.

Pedagogové školy, kteří vyučují tento předmět, doposud postrádali ucelené učební texty, a proto je hlavním přínosem autorčiny práce komplexní pojetí vytvořeného výukového materiálu. Autorce se podařilo shrnout poznatky z několika psychologických disciplín do jednoho celku.

Hlavní část práce je systematicky a přehledně členěna do jednotlivých kapitol, které přesně korespondují s tematickým plánem předmětu Psychologie prodeje a tím i se školním vzdělávacím programem. Autorka jednotlivé kapitoly zpracovala vhodnou formu a metodikou. V úvodu každé kapitoly seznamuje čtenáře s tématem a možnostmi využití dané problematiky v praxi. V hlavní, teoretické, výkladové části srozumitelně, čtivě a odborně správně objasňuje čtenáři danou problematiku a k jejímu pochopení využívá zajímavých, názorných příkladů z prodejní praxe i jiných životních situací. Velkým přínosem práce jsou praktická cvičení, která jsou součástí textu každé kapitoly a která podporují dovednosti a kompetence žáků, jež jsou důležité pro vykonávání prodejní činnosti. Kontrolní otázky na konci každé kapitoly umožňují vyučujícímu získat zpětnou vazbu o tom, zda žáci porozuměli danému tématu.

Na závěr je třeba autorku pochválit za tuto práci, která obohacuje možnost vyučujících využívat učební text přímo určený pro daný předmět a obor.

Střední odborná škola
Josefa Sousedíka Vsetín

Mgr. Marek Wandrol
Statutární zástupce ředitele SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín

ZÁVĚR

Ve své závěrečné práci jsem si stanovila cíl vytvořit učební texty pro obor Prodavač k předmětu Psychologie prodeje a seznámit tím žáky se základními poznatky předmětu Psychologie prodeje. Tento cíl byl vyřešen prostřednictvím kapitol číslo 2 až 6.

Dílčími cíli bylo seznámení s problematikou psychologie v kapitole Úvod do psychologie, s vybranými tématy dle ŠVP školy a tématického plánu prostřednictvím vybraných kapitol z obecné psychologie, psychologie osobnosti, psychologie obchodování a prodeje, společenské výchovy.

Dalším cílem bylo vytvořit systém cvičení, který by podpořil praktickou stránku výuky. Cíl byl splněn tak, že jednotlivá cvičení jsou zakomponována v textu v příslušných kapitolách a potažmo také slouží k procvičení komunikačních dovedností studentů, neboť v užším, bezpečném kruhu svého pracovního týmu mají možnost v rámci uvedených cvičení se otevřeně vyjadřovat k jednotlivým tématům a úkolům.

Další cíl vytvořit seznam kontrolních otázek ke každé kapitole byl vyřešen vytvořením otázek k ověření porozumění učiva na konci každé kapitoly. Může být použit ke shrnutí učiva vyučujícím nebo ke skupinové práci studentů.

Poslední dílčí cíl vytvořit závěrečný (finální) test získaných vědomostí byl vyřešen konstrukcí kapitoly 7, doplněné správnými odpověďmi na jednotlivé testové otázky.

Všechny cíle zadané v této závěrečné práci byly splněny. Problém učebních textů byl tedy komplexně vyřešen.

Práce byla v pilotním projektu ověřená na SOŠ Josefa Sousedíka ve Vsetíně. Pilotní provoz ukázal na obsáhlost textů a menší přehlednost při dohledávání správných odpovědí na kontrolní otázky na konci každé kapitoly. Připomínky uživatelů byly odstraněny - práce byla zestručněna a v závislosti na kontrolních otázkách je vždy zvýrazněn odpovídající text v každé kapitole

Do rutiny byl projekt zařazen v září 2012.

Závěrečné hodnocení uživatelů bylo kladné a byl vyhodnocen pozitivní přínos této práce. Práce byla v konečné verzi obhájena před vedením Střední odborné školy Josefa Sousedka ve Vsetíně.

Také vedoucí práce práci schválil a doporučil k obhajobě.

Práce bylo dodána k využití Střední odborné škole Josefa Sousedíka ve Vsetíně.

Práce byla podrobena kontrole na plagiátorství.
Výsledek s datem vložení 14.1.2013 zaslaný formou emailu:
„K vloženému souboru nebyl v databázi nalezen žádný podobný dokument. (Podobnosti menší než 5 % se zanedbávají a nelze k nim zobrazit výpis shodných pasáži textu.)“.

ABSTRAKT

Martina VESELÁ

Učební texty k předmětu Psychologie prodeje pro obor Prodavač 66-51-H/01 na SOŠ Josefa Sousedíka ve Vsetíně. Závěrečný projekt. Evropský polytechnický institut, s.r.o. Hodonín

Vedoucí práce: PhDr. Alena Hlavicová

Klíčová slova: psychologie prodeje, obecná psychologie, psychologie osobnosti, psychologie obchodování, společenská výchova.

Tato práce se zaměřuje na oblast Psychologie prodeje, neboť cílem práce je vytvořit učební texty pro žáky a učitele oboru Prodavač, kteří mají ve svých vyučovacích předmětech předmět Psychologie prodeje.

Tato práce je určena pro Střední odbornou školu Josefa Sousedíka ve Vsetíně, která tento obor nabízí ke studiu. Učební texty odpovídají tématickému plánu pro daný předmět a daný obor.

Vlastní učební texty jsou rozděleny do pěti kapitol – jedná se o kapitolu Úvodu do psychologie, Obecné psychologie, Psychologie osobnosti, Společenské výchovy a Psychologie obchodování a prodeje. Na konci každé z nich je možné najít kontrolní otázky ke zjištění porozumění daného textu.

Tyto kapitoly jsou doplněny první kapitolou, která představuje teoretickou část práce, kde je představena střední škola, předmět, volba zdrojů a struktura textu. Poslední kapitola obsahuje závěrečný test získaných vědomostí.

ABSTRACT

Martina VESELÁ

The educational texts to the subject The Psychology of sales for Salesman branch 66-51-H/01 at The Secondary Training School Josef Sousedík in Vsetín. The final project. Evropean Polytechnic Institut, Ltd. Hodonín

Supervisor: PhDr. Alena Hlavicová

Key words: Psychology of sales, General psychology, Personality psychology, Traiding psychology, Social education.

This work focuses on the psychology of sales, because the aim of this work is to create educational texts for students and teachers for Salesman specialization, who have in their curriculum the subject of sales psychology.

This work is intended for The Secondary Training School Josef Sousedík in Vsetín that this specialization offers for studying. These educational texts correspond to the thematic plan for the subject and its specialization.

Self educational texts are divided into five chapters - it is a chapter of Introduction to psychology, General psychology, Personality psychology, Social education, and Psychology of trading and sale. At the end of each chapter is possible to find control questions to determine understanding of the text.

These chapters are complemented by the first chapter, which represents the theoretical part of this work, where The Secondary Training School, the subject, the choice of sources and the structure of the text is presented. The last chapter includes The Final test of gained knowledge.

POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE

Knihy, monografie:

[1] ATKINSON, R. L., ATKINSON, R. C., SMITH, E. E. a kol. *Psychologie.* Praha: Nakladatelství Portál, s.r.o., 2003. 751 s. ISBN 80-7178-640-3.

[2] BEDRNOVÁ, E., PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie obchodní činnosti pro střední odborná učiliště.* Praha: Nakladatelství Fortuna, 2004. 128 s. ISBN 80-7168-899-1.

[3] BEDRNOVÁ, E., PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie obsluhy a služeb pro střední odborná učiliště.* Praha: Nakladatelství Fortuna, 1997. 104 s. ISBN 80-7168-515-1.

[4] BIXLER, S., NIX-RICE, N. *Profesionální image.* Brno: Nakladatelství Computer Press, 2006. 217 s. ISBN 80-251-1057-5.

[5] ČADOVÁ, B., PETRŽELOVÁ, J., ČERMÁKOVÁ, M. *Maturitní otázky. Občanský a společenskovědní základ.* Praha: Nakladatelství Fragment, 2008. 224 s. ISBN 978-80-253-0600-0.

[6] DOLEŽALOVÁ, L., VLKOVÁ, M. *Občanský a společenskovědní základ. Psychologie.* Kralice na Hané: Nakladatelství Computer Media s.r.o., 2010. 72 s. ISBN 978-80-7402-060-5.

[7] GILLERNOVÁ, I., MALOTÍNOVÁ, M. *Psychologie pro střední školy.* Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1994. ISBN 80-04-26587-1.

[8] GRETZ, K. F., DROZDECK, S. R. *Psychologie prodeje.* Praha: Nakladatelství Victoria Publishing a.s, 1992. 312 s. ISBN 80-85605-03-1.

[9] HARTL, P. *Psychologický slovník.* Praha: Jiří Budka, 1996. 297 s. ISBN 80-901549-0-5.

[10] HELUS, Z. *Psychologie pro střední školy.* Praha: Nakladatelství Fortuna, 2003. 119 s. ISBN 80-7168-876-2.

[11] KOHOUTEK, R. a kol. *Základy sociální psychologie.* Brno: Akademické nakladatelství CERM, 1998. 181 s. ISBN 80-7204-064-2.

[12] LEA, S. E. G., TARPY, R. M., WEBLEY, P. *Psychologie ekonomického chování.* Praha: Nakladatelství Grada, 1994. 824 s. ISBN 80-85623-93-5.

[13] NAKONEČNÝ, M. *Základy psychologie*. Praha: Nakladatelství Academia, 1998. 590 s. ISBN 80-200-0689-3.

[14] PALÁN, Z. *Výkladový slovník. Lidské zdroje.* Praha: Nakladatelství Academia, 2002. 280 s. ISBN 80-200-0950-7.

[15] PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie.* Praha: Nakladatelství Academia, 2004. 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3.

[16] ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti.* Praha: Nakladatelství Orbis, 1973. 325 s. ISBN 510-21-852.

[17] SMEJKAL, V., BACHRACHOVÁ, H. *Velký lexikon společenského chování.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 356 s. ISBN 978-80-247-1560-5.

[18] SMÉKAL, V. *Pozvání do psychologie osobnosti.* Brno: Nakladatelství Barrister&Principal, 2002. 517 s. ISBN 80-85947-80-3.

[19] ŠIMEK, J. *Lidské pudy a emoce.* Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. 215 s. ISBN 80-7106-121-2.

[20] ŠPAČEK, L. *Nová velká kniha etikety.* Praha: Nakladatelství Mladá fronta, 2008. 288 s. ISBN 978-80-204-1954-5.

[21] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Nakladatelství Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2.

[22] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje:

[23] SOŠ Josefa Sousedíka Vsetín [online]. [cit. 2013-01-22]. Dostupný z WWW: http://www.sosvsetin.cz/charakteristika-skoly/

[24] ŠVP 66-51-H/01 Prodavač [online]. [cit. 2013-01-22]. Dostupný z WWW: http://www.sosvsetin.cz/download/prehled-oboru/svp-prodavac.pdf

Seznam zkratek

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
SOŠ	střední odborná škola
ŠVP	školní vzdělávací plán
Tzv.	tak zvaný