

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	PPR III
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	D-12
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	11
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-11
Název vzdělávacího materiálu:	Základy obecné psychologie; poznávací procesy
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Základy obecné psychologie; poznávací procesy

Plán učiva

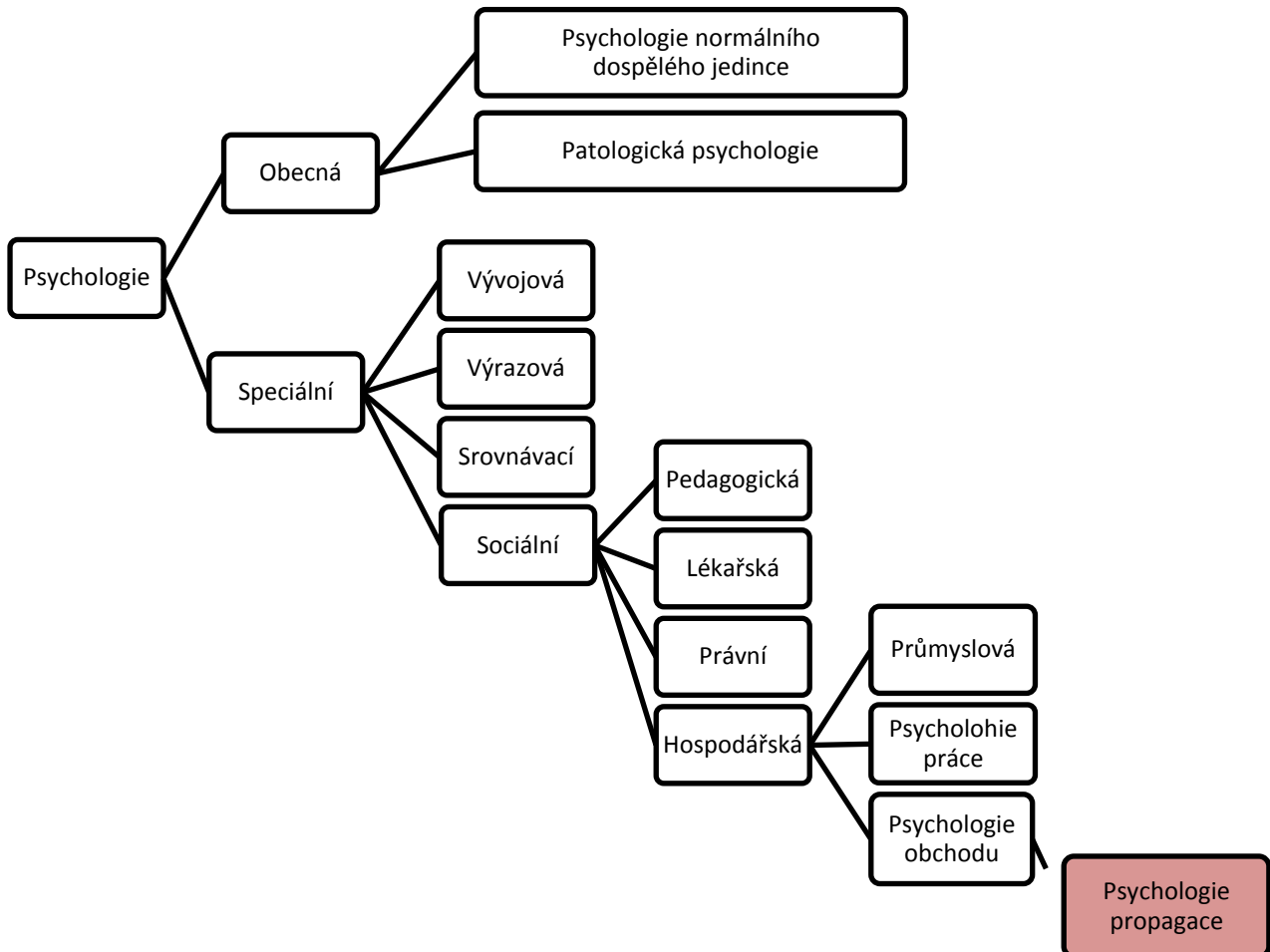
- Základy obecné psychologie.
- Co je to psychologie?
- Druhy psychologie.
- Vymezení pojmu osobnost.
- Složky osobnosti.
- Psychické procesy.
- Poznávací procesy.
- Otázky pro zopakování učiva.

Základy obecné psychologie

Co je to psychologie?

Psychologie je věda o zákonitostech psychických jevů. Zabývá se zkoumáním chování, prožívání a jednání lidí. Chce je pochopit, předvídat a formulovat. Název pochází až z 16. století z řečtiny (slovo psyché = duše, logos = věda).

Druhy psychologie



Vymezení pojmu osobnost

Osobnost je individuální dynamické spojení biologických, psychologických a sociálních aspektů každého jedince. Osobnost se vždy projevuje jako celek. Osobnost je soustavou vlastností, charakterizujících celistvou individualitu konkrétního člověka.

Psychická struktura osobnosti je tvořena psychickými vlastnostmi a osobnostními rysy. Psychické vlastnosti osobnosti jsou relativně trvalé vlastnosti osobnosti, kterými se vyznačuje, ovlivňují prožívání a myšlení, na jejich základě můžeme předpovídat, jak se člověk zachová či jak bude jednat. Rysy osobnosti jsou psychické vlastnosti člověka, projevují se chováním a jednáním, jsou příznačné pro určitého jedince. Těmito vlastnostmi se odlišuje od ostatních.

Složky osobnosti

- 1) **Fyzická (biologická) stránka** (tělesné vlastnosti jako např. vzhled, zdravotní stav, fyzická kondice, pohlaví, věk, atd.).
- 2) **Sociální stránka** (zařazení do společnosti, jeho sociální role).
- 3) **Psychická stránka** (psychické stavy, procesy a vlastnosti).

Psychická struktura osobnosti

Struktura osobnosti je tvořena uspořádáním psychických vlastností a rysů osobnosti.

Psychické vlastnosti osobnosti

Jsou to relativně trvalé charakteristiky jedince, kterými se vyznačuje a které ovlivňují chování, prožívání či myšlení. Na jejich základě můžeme předvídat, jak se člověk zachová, jak bude jednat apod. (intelekt, temperament).

Risy osobnosti

Jsou psychické vlastnosti člověka, které se projevují v jeho chování a jednání. Jsou příznačné pro určitého jedince a odlišují ho od ostatních.

Psychické vlastnosti

- Temperament.
- Charakter.
- Inteligence.
- Schopnosti.
- Motivy a postoje.
- Vůle.

Psychické procesy

Duševní život člověka se skládá z:

- Poznávacích procesů (vnímání, fantazie, myšlení a řeč, představy atd.).
- Citových procesů (emoce a city).
- Motivačních (volních) procesů.

Poznávací procesy

Podněty

Podněty působí na smysly člověka. Člověk podněty vnímá prostřednictvím smyslových receptorů (oči, uši, hmatová čidla, chuťové pohárky, nos ...) a mozek přijatou informaci zpracovává. Také propagační prostředky jsou z psychologického hlediska podněty.

Paměť

Je to schopnost uchovat podněty (je základem duševního života). Podstatou paměti je ukládání informací a jejich opětné využívání. Fyziologickým základem paměti je vytváření dočasných stop a spojů ve vědomí, to je závislé na intenzitě a délce trvání podnětů.

Vnímání

Přímé smyslové vnímání předmětů a jevů (vidíme, slyšíme, chutnáme ...).

Vjem

Výsledek vnímání, souhrnný odraz předmětů a jevů, jejich vlastností vnímaných všemi smysly (konkrétní jablko, které leží před námi, je červené, sladké, kulaté, hladké a voní).

Počitek

Odraz pouze jedné vlastnosti předmětu či jevu vnímané jen jedním smyslem (kytka voní, jablko je sladké ...).

Pojem

Odraz obecných podstatných vlastností předmětů či jevů v našem vědomí – pochopení podstaty předmětů či jevů (například máme zafixováno, že jakýkoliv pes obecně má čtyři nohy, hlavu, uši, čenich, ocas, po těle srst a štěká).

Vnímání prostoru

Vnímání hloubky, vzdálenosti, polohy předmětů, velikosti a objemu tvarů či prostorového uspořádání.

Vnímání času

Vnímání vzniku, trvání a zániku dějů.

Vnímání pohybu

Vnímání vlastního pohybu.

Vnímání cizího pohybu.

Pozorování

Záměrné, soustředěné vnímání směřující k určitému cíli. Zaměřujeme se na vlastnosti pro nás důležité, nikoli na ty, které jsou nápadné.

Pozornost

Zaměřenost a soustředění psychické činnosti na určité vnější nebo vnitřní podněty.

Selektivita vnímání

Každý člověk přijímá v danou chvíli jen ty podněty, které chce, potřebuje, nebo ty, které ho zaujmou (např. člověk, který hledá inzeráty na zaměstnání, v určitou dobu ty ostatní přehlídí).

Myšlení

Myšlení je chápání souvislostí mezi podněty a jevy. Myšlení může být konkrétní nebo abstraktní.

Poznávání skutečnosti probíhá ve 2 fázích:

1. Smyslové poznávání (vnímání).
2. Myšlení (na základě počitků a vjemů probíhá myšlení, které umožňuje chápání souvislostí mezi předměty a jevy), např. z komína stoupá dým. Smysly poznáváme jeho vlastnosti (zápach, barvu, formu ...). Dále začneme přemýšlet, že se v domě topí a že asi bude někdo doma.

Otázky pro zopakování učiva

1. Čím se zabývá psychologie?
2. Co jsou to podněty?
3. Jaký je rozdíl mezi vnímáním, pozorováním a myšlením?
4. Co je to počitek, vjem a pojem?

5. Co je to pozornost?

Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.