

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:	12
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-12
Název vzdělávacího materiálu:	Citové a motivační procesy
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Citové a motivační procesy

Plán učiva

- Citové procesy.
- Emoce.
- Základní emoce.
- City.
- Apatie.
- Motivační procesy.
- Motivace.
- Druhy motivů.
- Otázky pro zopakování učiva.

Citové procesy

Emoce

Emoce jsou vnitřní hnutí vznikající na zásah přímo z vnějšího prostředí nebo zprostředkovaně na základě představ a vzpomínek z paměti.

Emoce mohou chování člověka aktivovat nebo brzdit.

Emoce provází **vegetativní změny** (změna tlaku, zrychlení dechu, pocení, zrudnutí ...) a průvodní **vnější projevy** (mimika, gesta, tón hlasu, postoje ...).

Základní emoce

- **Kladné** (radost).
- **Záporné** (strach, smutek, vztek).

City

Trvalejší emoční vztahy člověka ke skutečnosti. Jsou trvalejší, hlubší, vývojově pokročilejší než emoce. Mají delší vývoj (láska, nenávisť, náklonnost, soucit, vášeň ...).

Apatie

Apatii můžeme definovat jako kompletní nedostatek emocí a motivace, netečnost a lhostejnost, pasivitu, zeslabení zájmů a reakcí vůči vjemům, snížení afektivní a pudové stránky života.

Motivační procesy

Motivace

Termín motivace je odvozen z latinského slova „moveo“ – hýbám. Motivace ovlivňuje to, proč se člověk chová určitým způsobem.

Motivy = pohnutky

Motivy jsou faktory, které vzbuzují, udržují a zaměřují chování k určitému cíli. Aktivují nás k činnosti, která nám splní (uspokojí) to, co nám zrovna chybí. Motivy bývají definovány jako vnitřní příčiny chování.

Druhy motivů

- Potřeby.
- Návyky.
- Zájmy.

- Hodnoty.
- City.

Potřeby

Jeví se nám jako stav nedostatku něčeho (nouze nebo strádání) projevující se určitými nároky, které mohou být uspokojeny jistými zásahy nebo činnostmi (např. mám hlad, chci se uplatnit v zaměstnání, chci číst, potřebuji vyprat prádlo ...).

Vztah motivace a potřeb

Potřeba startuje proces motivace = motivační napětí.

Návyky

Jedná se o vypěstované mechanismy, kvůli nimž je člověk nucen ze zvyku jednat tak, jak to má naučené nebo jak mu velí společenské zvyklosti (musím si vyčistit zuby, musím jít v 10 hodin spát, ve 12 obědvat, když někoho potkám, tak ho pozdravím apod.)

Zájmy

Člověka motivuje k činnosti to, co ho nějakým způsobem baví, zajímá (chci se naučit lyžovat, chci si koupit štětce na malování, chci jít večer tančit atd., protože mě to baví).

Hodnoty

Člověk má potřebu jednat v souladu se svými morálními zásadami (musím pomoci příteli, který má problémy, nevezmu si nic, co mi nepatří ...).

City

- a) Potřeba emočně reagovat (smát se, plakat ...).
- b) Potřeba řešit nejprve to, k čemu máme kladný vtaah (např. ve vztahu k lidem, kteří jsou nám sympatičtí, činnosti, které máme rádi apod.).

Frustrace

Když volní úsilí nevedlo k dosažení cíle (potřeby nebyly naplněny), dostavuje se pocit neuspokojení (frustrace). Frustraci provází nepříjemné pocity tenze, napětí apod.

Otázky pro zopakování učiva

1. Co jsou to emoce a city?
2. Vyjmenuj základní emoce.
3. Co je to apatie?
4. Jaké existují druhy motivů?
5. Jak se nazývá stav neuspokojení potřeb, který provází nepříjemné pocity tenze a napětí?

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.