

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/235750>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Психология

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Теоретические предпосылки анализа манипуляций 4

1.1. Определение понятия «манипуляция» 4

1.2. Часто используемые манипуляции и техники их распознавания 18

Глава 2. Решение конфликтов в ПАО СБЕРБАНК 24

2.1. ПАО СБЕРБАНК: характеристика 24

2.2. Решение конфликтов 26

Заключение 34

Список использованных источников 36

Умение коммуницировать играет важную роль в жизни каждого человека. Каждый день нам приходится взаимодействовать с людьми в тех или иных формах и порой в ситуациях, часто конфликтных, проводить переговоры со сторонами по поводу того или иного вопроса, предмета конфликта. В зависимости от того, как мы это умеем делать, какие технологии и навыки используем, во многом определяется наше будущее. Популярным методом общения являются манипуляции, который зачастую приводит к конфликтам.

Актуальность данной темы выражается в том, что в современном мире людям приходится постоянно взаимодействовать друг с другом. В связи с этим очень важно уметь защищаться от манипуляций, которые может применять партнёр, чтобы эффективно коммуницировать, проводить переговоры и достигать своих целей.

Объектом исследования данной работы является манипулирование сознанием в организации.

Предметом исследования являются манипуляции в конфликте.

Целью работы является выявление способов манипулятивного воздействия и противодействия им.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

1. Дать определение понятию «манипуляция»;
2. Определить причины манипулирования;
3. Определить факторы, провоцирующие манипуляции;
4. Провести анализ манипуляций, применяемый сторонами в отношении друг друга и работающего ними специалиста.

Глава 1. Теоретические предпосылки анализа манипуляций

1.1. Определение понятия «манипуляция»

Манипулирование людьми называется влиянием, при котором принятие целевым лицом мнения, товара или услуги может привести к их ущербу. О безнравственных манипуляциях говорят, когда попытка убедить или убедить наносит ущерб экономике и/или нравственному ущербу, на который влияет.

Тех, кто испытывает чувство неполноценности, неуверенности в себе или страха, легче обмануть, легко манипулировать. Манипулирование людьми преследует цели и служит для того, чтобы влиять на других людей в отношении их поведения. Понятие манипуляции в этом контексте занято отрицательно. Если вы стремитесь или достигаете положительного результата, это общение для убеждения или убеждения. Люди, которыми манипулируют, действуют не на основе собственных идей или убеждений, а на основе чужих взглядов. Направленное управление путем целенаправленного воздействия извне в основном вызывает негативные эмоции при распознавании, поскольку манипулируемый более или менее становится простым исполнителем манипулирующего и должен реагировать только в соответствии с его представлениями. В общении также можно осуществлять речевое манипулирование, например, с помощью техники вопросов. Безопасность разума может быть названа организованной профилактикой людей или организаций от манипуляций. Просвещение и эмансипация также направлены против различных видов манипуляций. Если речь идет о желаемом изменении даже со стороны целевого человека, то речь скорее идет об обучении или развитии (обучении). В информационной безопасности манипулирование людьми с целью

несанкционированного получения информации также обсуждается под термином социальная инженерия. Иногда выдвигается тезис (в том числе в нейро-лингвистическом программировании) о том, что люди манипулировали друг другом, как только они общались друг с другом. Существуют различные выражения по форме и силе. Минимальная манипуляция уже заключается в том, чтобы заставить другого слушать. Таким образом, это относится не только к целенаправленному общению, но и к простым разговорам. Таким образом, каждый всегда манипулирует любым другим, с кем имеет дело (сравните также Уолтера Г. Пайнекока). Даже в простой модели общения есть ли у передатчика намерение, которого он хочет достичь или осуществить. Даже очевидное манипулирование на самом деле беспокоит только своим отношением к тому, что манипулирующий ведет себя именно так. В этом смысле он манипулирует фактически (объективно / субъективно) рассматриваемым как активный манипулятор (покорный / доминирующий). Тот, кто допускает манипуляции, настраивает их по-другому. Таким образом, манипуляция была бы обычным делом и представляла бы собой просто влияние и, следовательно, не должна оцениваться отрицательно. Только цель и навязчивость манипуляции, например, в форме сообщения потребительской рекламы, могут обеспечить оценку. Социолог Герберт Маркузе был одним из самых резких критиков манипулирования рекламой, которая, по его мнению, полностью одномерно обуславливает людей потребительским поведением.

Насколько трудно разграничить повседневную коммуникативную практику для воздействия на сознательное решение (убеждение) и коммуникативную практику для использования слабости воли или ограниченной способности принимать решения, особенно заметно в розничной торговле. Почти каждая торговая операция использует множество психостратегических и тактических действий, которые, по крайней мере, вызывают интерес у клиента, но, по возможности, принимают решение о покупке должны вызывать, независимо от того, воспринимаются ли они сознательно или действуют бессознательно. Они могут быть направлены на любые органы чувств. Психология торговли просеивает и упорядочивает разнообразие возможностей воздействия. Они варьируются от ассортимента, поведения персонала и атмосферы магазина до направления клиентов, напольного покрытия, размещения, заполнения полок или ценовой оптики до фоновой музыки, ароматических нот или дегустаций. Например, если в супермаркете конфеты и игрушки помещаются в зону сгибания полки (зона взгляда и захвата детей) или в зону кассы („товары для квенгеля“), обвинение в манипулировании легко становится громким. Те же критики обычно не знают, что потолочные вешалки, стопоры полок, сознательно встроенные зазоры для ручек на полке и тысяча других мер также хотят повлиять на них. Однако о вредных, недобросовестных манипуляциях можно говорить только в том случае, если в отдельных случаях воля клиента отключается или если к покупке побуждают клиентов, которые сами не могут принять волевое решение (дети, умственно отсталые, слабоумные люди). Ни устному клиенту, который, вдохновленный привлекательным размещением, спонтанно покупает часы для путешествий, ни его спонтанной покупке к тому же, его решение о покупке нерационально.

Сторонники манипулятивной практики – например, в области распространения, рекламы и пропаганды – считают, что обвинения в несправедливости и опасность злоупотребления властью незначительны. Это предубеждение, с которым борется манипуляция. Манипуляция – это естественное человеческое поведение.

Напротив, отмечается, что выбор средств для оценки имеет важное значение. Манипуляция, основанная на целенаправленном обмане, была проблематичной. В негативном смысле манипуляция, например, означает уменьшение свободы действий или контроля над жертвой, или со стороны преступника, выбор несправедливых, непрозрачных или обманчивых средств, которые затрудняют противодействие. Часто о манипуляциях говорят негативно, как только кто-то считает себя жертвой манипуляции.

Просвещенность и немилость контрастируют друг с другом с точки зрения управляемости. Повседневное применение манипуляций при этом мало чем отличается от форм профессионального воздействия на людей. Однако последнее сопряжено с риском злоупотребления властью.

Часто манипулятивное поведение является частью расстройств личности.

Манипуляция часто работает таким образом, что она использует проверенные социальные принципы, чтобы подтолкнуть нас к поведению. Возьмем принцип взаимности. Мы получаем небольшой подарок, который мы, возможно, даже не хотим (например, шариковую ручку), чтобы нас могли побудить принять участие в допросе, чего мы тоже не хотим. Давайте посмотрим на принцип социальной проверенности: всем нравится есть этот сорт ванильного мороженого, тогда он должен быть хорошим на вкус, и я должен его купить. Спросите себя, обращается ли кто-нибудь сейчас к соблюдению таких социальных принципов и действительно ли в данной ситуации уместно следовать этому принципу.

Чтобы защитить себя от влияния в социальных сетях, вы должны очень внимательно изучить, из какого источника поступает информация. Если мнения других порочат или даже вызывают ненависть и отчуждение, то это тоже попытка манипуляции.

Совместная жизнь работает через молчаливые правила и соглашения в обществе. Например, социальная проверенная практика служит ориентацией, когда мы не уверены. В этом случае мы смотрим, как окружающие нас люди реагируют на ситуацию.

Методы манипулирования работают, потому что именно эти соглашения, важные для общественного блага, используются людьми.

Они являются руководством по изучению психологии (B.Sc.) в дистанционном обучении, какие интересные темы там еще преподаются-помимо области манипуляций?

Манипулирование-это небольшая, но захватывающая тема, которая рассматривается в социальной психологии и в различных областях применения. В психологии есть только интересные темы, потому что психология занимается мышлением, действиями и чувствами людей. Большинство людей находят именно это захватывающим.

В психологии занимаемся различными темами: как мы смотрим на личность, мы изучаем, как люди решают проблемы, как работает память или как мы учимся. Мы имеем дело с людьми в контексте работы: какие стили руководства оказывают влияние на сотрудников, как эффективно работают команды, как мы поддерживаем здоровье наших сотрудников в долгосрочной перспективе? Но психические расстройства и их лечение также являются предметом психологии: какие существуют психические расстройства? Как мы можем их диагностировать и лечить? Кроме того, другие области прикладной психологии также предлагают захватывающие вопросы: как мы можем поддерживать обучение на протяжении всей жизни? Как люди справляются с проблемами оцифровки? Влияют ли культурные различия на наше мышление и поведение? Видите ли, есть много интересных вопросов, которые рассматриваются в учебе.

Учебники, монографии, брошюры

1. Семенов, А.В. Конфликтология. Рос. акад. наук, Пущин. Науч. центр, Ин-т экономики, Акад. эконом. развития. – Пушино: ПНЦ РАН, 2018.

Диссертации и авторефераты диссертаций

2. Деккушева, А.Д. Конфликт в организации: социологический анализ : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Деккушева Асият Джараштыевна; [Место защиты: Пятигор. гос. технол. ун-т]. - Пятигорск, 2010. - 148 с.

Периодические издания

3. Аппельберг К., Романов К., Хейккила К., Хонкасало М. и Коскенвуо М. (1996). Межличностные конфликты как предиктор инвалидности: последующее исследование 15 348 финских работников. Журнал психосоматических исследований, 40, 157-167.
4. Bodtker, AM & Jameson, JK (2001). Эмоция в формировании конфликта и его трансформация: приложение к организационному управлению конфликтами. Международный журнал по управлению конфликтами, 12, 259-275.
5. Хан, SE (2000). Влияние локуса контроля на ежедневное воздействие, преодоление и реактивность на работу межличностных стрессоров: дневниковое исследование. Индивидуальность и индивидуальные различия, 29, 729-748.
6. Jehn KA & Bendersky C. (2003). Внутригрупповой конфликт в организациях: непредвиденная перспектива конфликта-результата-отношения. Исследование организационного поведения, 25, 187-242.
7. Kittusamy, NK, & Buchholz, B. (2004). Вибрация всего тела и постуральный стресс у операторов строительной техники: обзор литературы. Журнал исследований безопасности, 35, 255-261.
8. Нараянан Л., Менон С. и Спектор, ЧП (1999). Стресс на рабочем месте: сравнение гендера и профессий. Журнал организационного поведения, 20, 63-73.
9. Newton, TJ & Keenan, A. (1985). Справиться с трудовым стрессом. Human Relations, 38, 107-126.
10. Рахим, М.А. (2010). Управление конфликтами в организациях. Пискатауэй, Нью-Джерси: издательство транзакций.
11. Рейни Д. (1995). Источники стресса среди судей бейсбола и софтбола. Журнал прикладной спортивной

психологии, 7, 1-10.

12. Schermerhorn, JR (1993). Управление производительностью. Хобокен, Нью-Джерси: John Wiley & Sons Inc.
13. Джанда М. Сожги свое портфолио! То, чему не учат в дизайнерских школах. – СПб: Питер, 2018. 384 с.
14. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 263 с.
15. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 367 с.
16. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.
17. Дрецинский В. Методология научных исследований. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 324 с.
18. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 310 с.
19. Коломийцева, Е. Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации / Е. Ю. Коломийцева // Вестник МГУКИ. — 2012. — № 2 (46). — С. 220—224.
20. Кочеткова, М. О. Блогосфера как рекламная площадка: динамика речевого жанра блога под влиянием рекламных интенций / М. О. Кочеткова // Вестник Томского государственного университета. — 2015. — № 394. — С. 35—42.
21. Никишина, Е. А. Речевой жанр писем читателей в газеты (на материале эмигрантских и советских газет 20-х гг. XX в.): дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Никишина. — Москва, 2013. — 574 с.
22. Рабенко, Т. Г. Жанры естественной письменной русской речи в вариантологическом аспекте: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т. Г. Рабенко. — Кемерово, 2018. — 50 с.
23. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. 320 с.
24. Рэнд П. Дизайн. Форма и хаос. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2018. 208 с.
25. Рязанцев А.В. Тексты, которые продают. Повышение прибыли без бюджета. – М.: Омега-Л, 2017. 122 с.
26. Савельев Д., Крюкова Е. 100+ хаков интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2018. 314 с.
27. Саенко К. Маркетинговый детектив или ангелы и демоны продаж. – М.: Велигор, 2018. 310 с.
28. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018 год. 272 с.
29. Самсонова Е. Если покупатель говорит «нет». Работа с возражениями. – СПб: Питер, 2019. 176 с.
30. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]; под ред. М. М. Васильевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 366 с.
31. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В.А. Ачкасова [и др.]; под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 350 с.
32. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб: Питер, 2019. 272 с.

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/235750>