

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/referat/307112>

Тип работы: Реферат

Предмет: Социальная психология

Введение 3

1. Понятие группы и коллектива в отечественной психологии 4

2. Социально-психологический климат в коллективе 10

3. Социально-психологические проблемы взаимодействия руководителя и сотрудников в коллективе 13

Заключение 16

Список литературы 18

Введение

В современных условиях формирование социума показывает, что во многом продуктивная деятельность организации зависит от грамотного и умелого руководства. Управление человеческими ресурсами является ключевым элементом любого бизнеса. Создается соответствующая социально психологическая среда, в которой осуществляется трудовой резерв, вырабатываются навыки, люди удовлетворение получают от своей работы и общественное признание собственных достижений.

Потому в создании социально психологического климата руководители крупных компаний все чаще ощущают потребность. Ведь всякие инновации - как идеологические, так и технические - управляются и применяются людьми, от них зависит результативность и успех работы компании на рынке.

Любой коллектив - это группа людей, объединенных для той или иной совместной деятельности.

Недостаточное внимание к психологическим и социальным аспектам управления приводит к нездоровым взаимоотношениям в коллективе, что уменьшает производительность труда. Как показывает практика, вырабатывание здорового морально-психологического климата, воспитание чувства коллективизма и товарищества более активно в формировании рыночных отношений.

Следовательно, чтобы воздействие на коллектив было максимально эффективным, нужно не только знать морально-психологические характеристики отдельных специалистов, но и психологические и социальные характеристики отдельных коллективов и групп, но и осуществлять контроль.

Для данных целей применяются социально-психологические методы, которые представляют собой набор конкретных методов воздействия на личные отношения и связи, которые возникают в рабочих коллективах, а также на социальные процессы, которые происходят там. В их основе лежит применение моральных стимулов к труду, они воздействуют на личность с помощью психологических приемов, чтобы превратить управленческую задачу в внутреннюю потребность человека, осознанный долг. Данное достигается с помощью техник, которые носят личный характер (авторитет, личный пример и т. д.).

Главная цель использования данных методов - формирование положительного социально-психологического климата, так как во многом будут решены учебные, экономические и организационные задачи. Иными словами, цели, которые установлены командой, могут быть достигнуты с помощью человеческого фактора, который является одним из наиболее существенных критериев эффективности и качества работы.

Способность учитывать «человеческий фактор» разрешит руководителю целенаправленно действовать на коллектив, для работы создавать благоприятные условия и в конечном итоге создавать коллектив с одной целью и целью.

Разные стороны проблемы нашли отражение в трудах таких авторов О.С. Виханского, В.Р. Веснина, Н.Л. Зайцева, Ю.Ф. Гордиенко, А.Я. Кибанова, Л.В. Карташовой, В.А. Спивака и других.

Целью данной работы является изучение социально-психологических проблем взаимодействия в системе руководитель-группа-сотрудник.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- Изучать понятие группы и коллектива в отечественной психологии;
- Рассмотреть социально-психологический климат в коллективе;
- Проанализировать социально-психологические проблемы взаимодействия руководителя и сотрудников в коллективе

Работа состоит из трех глав, введения и заключения, в конце представлен список литературы.

1. Понятие группы и коллектива в отечественной психологии

Психолог А. Адлер полагает, что человек, который не интересуется своими собратьями, в жизни испытывает самые большие трудности и причиняет самый большой вред окружающим. Именно в среде подобных людей и появляются неудачники.

Главной формой социального объединения людей выступает малая группа. Малая группа представляет собой относительно небольшое число непосредственно контактирующих индивидов, которые объединены общими задачами или целями. Малая группа создается благодаря определенной потребности общественного разделения труда и тех человеческих потребностей, которые появляются в жизни каждого из нас (признание, общение). При данных отношениях, которые складываются в процессе конкретной совместной деятельности и на её основе, играют ставящую роль в развитии и формировании группы. Со временем происходит психологическое оформление появившейся группы, превращение ее в такую общность, которой свойственны все психологические характеристики группы. В зависимости от особенностей деятельности и способа возникновения малые группы в организации могут быть неформальными (неофициальными) и формальными (официальными).

Как полагает американский психолог Э. Мейо, впервые предложившего данное деление, формальная (официальная) группа отличается тем, что в ней четко назначены положения её членов, роли всех участников группы распределены строго, а также указана «структура власти». Формальные группы являются элементарной ячейкой социальной организации, возникновение которых обусловлено нуждой реализации соответствующих функций. Иными словами, их появление вызвано производственными нуждами организации, и ею задано. Примерами формальной малой группы является всякая группа, созданная в условиях конкретной деятельности: бухгалтерия компании, её канцелярия, экономический или юридический отделы. Структура и отношения в подобных группах регулируются в административно-правовом порядке, а цели деятельности задаются руководством организации.

Неформальная (неофициальная) группа представляет собой объединение лиц, которое не имеет фиксированных должностей, статуса, целей и иных атрибутов. В неформальной группе нет явно регулируемого членства, правил вступления или выхода. Неформальная группа также имеет нормы взаимоотношений и свою определённую структуру, но данные нормы нигде не регламентированы, а отношения назначаются непосредственно личными качествами людей. Примеры подобных групп – дружеские компании в быту или на работе. Неформальные взаимоотношения регулируются внутренними особенностями группы, которые вырабатываются вследствие психологического, а не правового взаимодействия людей. Как правило, неформальные (неофициальные) группы вырабатываются, под воздействием внутри организации противоречивых интересов, как поощряющийся руководством (конфликты между «консерваторами» и «новаторами»), негласная между 2-3 мини-группами работников состоятельность, так и появляющихся под действием независимых от воли руководства, объективных причин (отличия в социально-демографических характеристиках, которые имеются, вызывает выработку групп «стариков» и «молодых», мужчин и женщин) [7, с.8].

Порой, стремление сотрудников к образованию неформальных групп – это определённый способ их самозащиты от методов управления, которые используют менеджеры фирмы. В зависимости от важности для человека норм и правил, которые приняты в той или иной группе, выделяются так называемые эталонные (референтные) группы и группы членства. Для любого индивида группа может рассматриваться с точки зрения его ориентации на групповые ценности и нормы. Референтная группа является группой, на которую ориентируется человек, чьи нормы поведения, идеалы и ценности он разделяет. Иногда референтная группа назначается как группа, в которой человек стремится сохранить или быть членом. Рассмотрев воздействие референтной группы можно констатировать, что данная группа оказывает существенное на формирование личности, её поведение в группе. Этот тезис можно объяснить тем, что принятые в группе стандарты поведения, установки, ценности выступают для индивида в качестве неких образцов, на которые он опирается в своих решениях и оценках.

Антиподом референтной группы является группа членства: человек является членом данной группы, но остается внутренне равнодушным к её нормам поведения, ценностям и целям. Он анализирует группу как место своего пребывания в социуме, далёкое от его ценностных ориентаций и установок. В качестве примера рассмотрим следующую ситуацию. Отдел маркетинга внешнеторговой фирмы как малая группа для одних сотрудников может быть референтной группой, что предопределяет их поведение: заинтересованность, активность, соблюдение установившихся норм поведения и правил. Те же сотрудники, для которых отдел маркетинга является лишь группой членства, не будут заинтересованы в близком общении с коллегами по работе, не будут ориентироваться на нормы, принятые в отделе, а займут

отстранённую (равнодушную), порой даже конфликтную позицию [9, с.61].

Наряду с понятием «малая группа» обширное распространение имеет понятие «коллектив». Анализируя вопрос об определении понятия «коллектив», нужно учитывать 2 момента:

- понятие «коллектив» является концептуальным не только в психологии, но и в политологии, социологии, философии и иных науках;
- данное понятие прочно вошло в живой разговорный язык, вследствие чего оно порой трактуется и употребляется весьма расширительно (порой коллективом именуют многотысячные объединения людей на промышленных гигантах, армию, общественные и политические организации и даже общество в целом).

1. Авдулова, Т. П. Психология управления / Т.П. Авдулова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2020. - 231 с.
2. Горелов, Н. А. Управление человеческими ресурсами: современный подход : учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Мельников ; под редакцией Н. А. Горелова. - М.: Юрайт, 2019. - 270 с.
3. Одинцова, М. А. Психология стресса / М. А. Одинцова, Н. Л. Захарова. - М.: Юрайт, 2018. - 299 с.
4. Почебут, Л. Г. Организационная социальная психология : учебное пособие для вузов / Л. Г. Почебут, В. А. Чикер. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2020. - 246 с.
5. Психологическая безопасность личности : учебник и практикум для вузов / А. И. Донцов, Ю. П. Зинченко, О. Ю. Зотова, Е. Б. Перельгина. - М.: Юрайт, 2021. - 222 с.
6. Психология и педагогика в 2 ч. Часть 2. Педагогика : учебник для среднего профессионального образования / В. А. Сластенин [и др.] ; под общей редакцией В. А. Сластенина, В. П. Каширина. - М.: Юрайт, 2020. - 374 с.
7. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для вузов / В. Н. Лавриненко [и др.] ; под редакцией В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. - 6-е изд. - М.: Юрайт, 2019. - 408 с.
8. Свенцицкий, А. Л. Социальная психология : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Л. Свенцицкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2022. - 408 с.
9. Селезнева, Е. В. Психология управления / Е. В. Селезнева. - М.: Юрайт, 2018. - 373 с.
10. Сосновский, Б. А. Психология руководителя: потребностно-смысловые аспекты / Б.А. Сосновский. - М.: Юрайт, 2020. - 185 с.
11. Штроо, В. А. Методы активного социально-психологического обучения : учебник и практикум для вузов / В. А. Штроо. - М.: Юрайт, 2019. - 277 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/referat/307112>