

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/88034>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: СКД (социально-культурная деятельность)

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Понятие психотипирования 5

1.1 Изучение психотипов учеными 5

1.2 Основные типы клиентов и особенности работы с ними 7

Глава 2. Типы посетителей магазинов 15

2.1 Выявление психотипа посетителя магазина 15

2.2 Методы взаимодействия с покупателями разного психотипа 19

2.3 Психотипы продавцов и их влияние на продажи 23

Заключение 26

Список литературы 29

Введение

В современных условиях развития рынка, жесткой конкуренции во всех отраслях экономики, основным инструментом повышения рентабельности предпринимательских структур является их гибкость и адаптивность в условиях динамики внешней среды.

Несомненно, целью каждого коммерческого предприятия является извлечение прибыли, однако, как показывает практика, на ее величину влияет способность организации эффективно использовать свои внутренние резервы. Современный рынок, ориентированный на потребителя, в качестве основной меры требует от компаний постоянного учета потребностей потребителя и своевременного, полноценного их удовлетворения. По причине того, что они находятся в динамике, каждый менеджер по продажам, консультант, торговый представитель, должен знать, что на процесс удовлетворения потребностей большое влияние оказывают психотипы потребителей. Поэтому для эффективных продаж лицу, ответственному за их эффективность важно выстраивать взаимодействие с потребителями, учитывая их психотипы.

Уровень сформированности психологических знаний, умений и навыков работников сферы обращения помогает учету индивидуально-психологических особенностей клиентов при выборе оптимальной тактики их обслуживания.

Учитывая свойства темперамента конкретного человека, можно с определенной вероятностью предсказать особенности его реагирования в заданной ситуации. Темперамент накладывает свой отпечаток на способы общения, определяя, в частности, большую или меньшую активность в налаживании контактов. Объектом изучения в данной работе являются типы клиентов.

Предметом изучения в данной работе являются поведение посетителей с разными типами темперамента.

В данной работе нужно решить ряд задач:

- дать понятие психотипирования;
- описать изучение психотипов учеными;
- изучить основные типы клиентов и особенности работы с ними;
- описать методы выявления психотипа посетителя магазина;
- изучить методы взаимодействия с покупателями разного психотипа;
- описать психотипы продавцов и их влияние на продажи .

Глава 1. Понятие психотипирования

1.1 Изучение психотипов учеными

Первые попытки объяснить разницу в поведении людей относят к классической древности. Еще в 444 году до н.э. Эмпедокл (древнегреческий философ, врач, государственный деятель, жрец) утверждал, что все вещи в мире, в том числе и человек, состоят из четырёх элементов (стихий): огня, земли, воды и воздуха. Соотношение стихий в крови человека полагалось причиной различий в активности и подвижности. Чуть позже (400 гг. до н.э.) Гиппократ ввел учение о темпераменте. Он не только выделил всем хорошо знакомые четыре типа темперамента, но и привязал темперамент человека к месту его проживания, указав, как климат и рельеф имеют влияние на поведение.

Так были определены 4 базовых типа: Холерик, Флегматик, Меланхолик, Сангвиник.

Это разделение, сделанное еще во времена античности, удивительным образом дошло и до наших дней.

Четыре базовых типа стали основой для многих современных моделей темперамента и нашли подтверждение даже на нейробиологическом уровне, заняв свое почетное место в таких международных классификациях как МКБ.

Естественно, за историю науки число типов увеличивалось, а их определения уточнялись. Свою лепту в изучение темперамента внесли Карл Густав Юнг, Ганс Юрген Айзенк, Иван Петрович Павлов, Борис Михайлович Теплов и др.

Но не только 4 базовых типа мы переняли от античных философов. Подобно тому, как Гален различал свойства души и темпераменты, так и мы сейчас разделяем психические свойства на сравнительно постоянные (характер) и устойчивые (темперамент).

Ключевым фактором является необходимость того, чтобы результаты и выводы всех психологических наук совпадали как, например, совпадают результаты и выводы химии и физики. В том числе должна совпадать и типология. Типы личности должны соответствовать типам темперамента, типы темперамента должны отражать различия в нейробиологии мозга.

Еще Карл Юнг в своих работах связывал темперамент и личность. Юнг детально изучил влияние темперамента на каждую из основных психологических функций: ощущения, чувства, мышления, интуиции, ввел понятия экстраверсии и интроверсии.

Позже советские ученые Небылицын и Русалов предложили активно-специфический подход к структуре темперамента. Этот подход предлагает разделять черты, относящиеся к трем специфическим аспектам деятельности — физическому, социально-вербальному и умственному.

Таким образом, вот уже с десятков лет ученые, практики в области физиологии высшей нервной деятельности и практикующие психологи, имеют в активе прекрасную нейробиологическую модель, позволяющую измерять индексы проявления базовых черт темперамента человека и относить людей к тому или иному типу.

Существует ли "измерительный" инструмент психотипа?

Попытки создать "измерительный" инструмент психотипа ведутся давно. Приверженцы каждого из двух направлений создают измерительные инструменты исходя из своих представлений.

1950-е гг. — Вальтер Кларк сконструировал психологический инструмент измерения, основанный на теории Марстона. Он назвал его «Анализ векторов активностей». Некоторые из последователей Кларка, покинув впоследствии его компанию, провели доработку «вопросника из определительных форм» («adjective checklist forms»).

Но, все это лексические модели, т.е. данные получаются путем опроса и интервьюирования. К сожалению, в сегодняшних реалиях не всегда представляется возможность опросить пользователя на предмет уровня его мотивации к покупке или удовлетворенности сервисом.

Те же, кто пошел по второму пути, работают ближе к связке психики с нейробиологией. И основным объектом измерения становится физическое проявление психики человека. Это, как очень точные и очень сложные измерения нейронной активности мозга, так и измерения самих действий. И вот, как раз измерение действия становится наиболее актуальным способом измерить психотип.

1.2 Основные типы клиентов и особенности работы с ними

О каком клиенте мечтают все менеджеры по продажам? Они хотят видеть клиента лояльным, отзывчивым, готовым к новому приобретению. Но практика показывает, что это невозможно. Одни только задумываются о покупке, другие хотят, но не готовы платить столько денег. Один покупатель совершенно не похож на другого, поэтому и работать с ними нужно

Список литературы

1. Белоусов В.В. Темперамент и деятельность: Учебное пособие. М., 2016.
2. Баркалов Н.В., Высоцкий В.С., Петров В.М. Подходы к моделированию поведения потребителей под влиянием моды // Модели и методы исследования социально-экономических процессов. М. 2015
3. Белокурова Е.В. Некоторые вопросы моделирования потребительского поведения и прогнозирования потребительских оценок – М., 2016
4. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке двух наук. Учебник для Вузов – М.: Дело и сервис, 2014
5. Геометрия продаж: квадрат, треугольник, круг и другие типы личности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://prodasch.ru/blog/klientskaya-baza/geometriya-prodazh/> (дата обращения 26.12.2019 г.)
6. Иванов А.Е. Современный подход к описанию предпочтений потребителя. Учебное пособие по курсу / Введение в математическую экономику / СПб, 2015, с.2-110.
7. Магомедов Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие по спец. «Маркетинг», «Товаровед. и экспертиза товаров». – М. : Дашков и Ко, 2017. – 293 с. : ил.
8. Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность / Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2014, с.258-271
9. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом, 2017, N3, с.45-52.
10. Общая психология / Под ред. Е.И. Рогова. М.: Владос, 2018.
11. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления / Учебное пособие, -Калуга, Изд-во КГПУ, 2014, 260 с.
12. Синяева И. М. Маркетинг торговли : учебник для экон. вузов по направл. «Экономика» и спец. «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 749 с. :ил.
13. Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг [Мультимедиа] : интерактив. учеб. курс : [курс лекций]. – М. :Равновесие, 2016. – 189 МБ. – (Интерактивные лекции для студентов (TeachPro)).
14. Управление взаимоотношениями с клиентами. М.: Юнайтед Пресс, 2011. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для вузов по спец. «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КноРус, 2015. – 303 с.
15. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг в СКСиТ» : для студентов спец. 100103.65 «Соц.-культур. сервис и туризм» / сост. Е. И. Николаева. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2015.

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/gotovyie-raboty/kurovaya-rabota/88034>