

A silhouette of a person sitting in a meditative lotus position on a calm body of water. The person is centered in the frame, with their reflection clearly visible in the water below. The background is a vibrant sunset or sunrise, with a bright sun low on the horizon, creating a large, glowing sunburst effect that radiates across the sky. The colors are warm, ranging from deep orange to bright yellow. The overall mood is peaceful and contemplative.

# Потребность в самореализации

**Потребность в самореализации.** Высшее желание человека – реализация творческого потенциала личности, своих талантов и способностей. Мотивация человека направлена на достижение всего, чего они способны достичь. На протяжении всей жизни он стремится использовать большинство талантов и способностей. Потребность в самореализации может быть сильнее всех других мотиваций.



Один и тот же товар может удовлетворять различные потребности.

Например, часы. Один человек покупает их, чтобы просто узнавать время. Для другого – это элемент имиджа и показатель принадлежности к определенной социальной группе. То есть один предмет может работать на реализацию нескольких потребностей.

Если клиент что-то приобретает, значит, у него есть актуализированная потребность. Не стоит думать, что при покупке будет закрываться только одна потребность.

Просто какая-то из них будет преобладать.

Исходя из данных потребностей, можно сформулировать уникальное торговое предложение для клиента. А для выяснения потребностей есть самый простой путь – задавайте клиенту вопросы.

В начале встречи сразу накидываться на клиента как на проходящий поезд со своим товаром либо услугой неэффективно и непрофессионально.

Предлагать выгоды «вслепую» — все равно, что стрелять в воздух.

Для целенаправленной продажи необходимо знать интересы и потребности клиента, чтобы предлагать именно те выгоды товара, которые ему нужны.



Интересы (мотивы покупки) – это причины, определяющие, почему клиент хочет приобрести тот или иной товар, либо услугу.

Прежде, чем предлагать что-то и убеждать в этом (то есть, сходу читать лекцию о товаре), «прозондируйте» клиента на предмет его желания и возможности сделать покупку



Запомните: только 20% покупателей знают, что им нужно (какой товар, за какую цену, с какой целью и так далее), остальные 80% находятся в менее определенных состояниях, чего-то хочется, но не знаю точно что, какая-нибудь вещь хорошая, товар, надо подумать выгодно ли вкладывать в него деньги.



В соответствии с классификацией А. Маслоу эта потребность наиболее высокого уровня. Ее удовлетворение также используется для скрытого управления человеком. Самореализация проявляется в достижениях. Отражением этих достижений служат всевозможные документы: наградные листы, аттестаты профессора и доцента, дипломы доктора, кандидата наук, выпускника вуза, техникума, свидетельство об окончании средней школы, похвальные грамоты и т.п.

Степень важности этих атрибутов успеха различна, как и различны по степени весомости сами успехи. Но мы храним все, что свидетельствует о каких-то наших (пусть и очень давнишних и не бог весть каких) достижениях: пожелтевшие от времени грамоты, значки о спортивных разрядах, вымпелы победителей соревнований, трофеи спортивной удали. Соответственно любим получать всевозможные подтверждения наших успехов. Опытные руководители используют это обстоятельство для управления людьми.



## Знаки боевых отличий

Начнем с великих полководцев. Наполеон Бонапарт был величайшим мастером по части раздачи наградных лент и прочих внешних атрибутов воинской доблести солдат его армии.

Руководимая им армия одержала победы в 400 больших и малых сражениях, благодаря гению предводителя и мужеству его солдат. О том, как подобных результатов добивался гениальный полководец А. В. Суворов.



Потребность в самореализации – одна из важнейших потребностей личности, являющаяся внутренним стимулом деятельности человека.

Возрождение духовности, расширение миропонимания, развитие способностей через активизацию познавательной деятельности.

Создать условия учащимся для максимального использования своего потенциала, использовать знания на практике, научиться жить, быть здоровым и полезным обществу. Эти основные цели ставит современная школа.

Большую роль в активизации познавательной деятельности отводится историческому образованию.

Как наука история складывается из исследовательской работы.

Исследовательская работа учащихся состоит из творческой деятельности, в процессе которого ученик самостоятельно делает открытие, проходит путь исследования, познания, начиная с наблюдения и заканчивая постановкой новой проблемы. Задача педагога – не только дать знания, но помочь вести исследовательскую работу.



В современном обществе возросла роль исторического краеведения в связи крайне актуальной проблемой возрождения патриотизма как одной из важнейших духовно-нравственных ценностей, формирование в подрастающем поколении активной гражданской позиции.

Изучая свой край, ученики оценивают и сопоставляют события определенного исторического периода, систематизируют события, понимают историю, что является главным в работе учителя истории. Любовь и интерес к Родине живет в каждом ребенке, это чувство необходимо пробудить и развить.

Основными целями и задачами исследовательской деятельности являются:

- Воспитание чувства патриотизма
- Развитие творческих способностей
- Формирование личности детей на основе традиций
- Ведение исследования. Учиться работать с источниками, собирать материал
- Вести фольклорно-этнографическую работу
- Научить продуманной аргументации и культуре рассуждения.
- Пробудить интерес школьников к изучению проблемных вопросов истории.
- Научить детей сотрудничать, умению общаться.



Этапы исследовательской деятельности учащихся

1. Подготовительный этап. Введение в исследовательскую работу. Уроки, кружковая работа.
2. Определение темы, постановка целей и задач. Выбор формы деятельности.
3. Поиск информации, источников, написание работы.
4. Подготовка к конференции. Утверждение на уроке темы.
5. Проведение конференции. Участие, подведение итогов, анализ работы.

В декабре 2008 году проведена декада истории, в рамках которого прошла конференция на тему: Развитие науки с древнейших времен. В начале года учащимся 9–11 классов были предложены темы по направлениям науки. При обсуждении на уроках, учащиеся 11 класса приняли решение, изучить историю народной медицины. В течении месяца учащиеся собирали материал. 10 октября 2008 г. проведен открытый урок “Из глубины веков”.



**Основная цель урока:** Подготовка к конференции. Развивать умения и навыки по поиску исторической информации, вести исследовательскую работу.

**Задачи:** Систематизация и расширение знаний по истории медицины, формирование целостного представления о народной медицине и ее роли в современности. Использование материала и предоставление перед аудиторией. Распространение информации о здоровом образе жизни.



Создавая свою теорию мотивации в 40-е годы, Маслоу признавал, что люди имеют множество различных потребностей, но полагал также, что эти потребности можно разделить на пять основных категорий.



Физиологические потребности являются необходимыми для выживания. Они включают потребности в еде, воде, убежище, отдыхе и сексуальные потребности.

Потребности в безопасности и уверенности в будущем включают потребности в защите от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира и уверенность в том, что физиологические потребности будут удовлетворены в будущем. Проявлением потребностей уверенности в будущем является покупка страхового полиса или поиск надежной работы с хорошими видами на пенсию.

.



Социальные потребности, иногда называемые потребностями в причастности, - это понятие, включающее чувство принадлежности к чему или кому-либо, чувство, что тебя принимают другие, чувства социального взаимодействия, привязанности и поддержки.

Потребности в уважении включают потребности в самоуважении, личных достижений, компетентности, уважении со стороны окружающих, признании.

Потребности самовыражения - потребность в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности



Для того чтобы мотивировать конкретного человека, руководитель должен дать ему возможность удовлетворить его важнейшие потребности посредством такого образа действий, который способствует достижению целей всей организации.

Сначала необходимо удовлетворить потребности низших уровней, а затем переходить к потребностям более высокого порядка. Однако важно помнить, что каждый человек индивидуален: для одного ведущими являются одни потребности, для другого - другие.

Руководитель должен понимать, что имеет большее значение для конкретного подчиненного, чтобы адекватно выбирать мотивирующие стимулы.









