Министерство образования и науки Тамбовской области
Тамбовское областное государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Мичуринский агросоциальный колледж»
(ТОГБПОУ «Мичуринский агросоциальный колледж»)

Digitally signed by Котельникова Оксана Валерьевна
DN: OU=Директор, O="ТОГБПОУ ""Мичуринский агросоциальный колледж""", CN=Котельникова Оксана Валерьевна, E=mich.agroteh@obraz.tambov.gov.ru
Reason: Я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Date: 2025.06.13 13:13:15 +03'00'
Foxit PDF Reader Version: 2023.2.0

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ О.В. Котельникова
«22» 04 2025 г.

Фонд оценочных средств
учебной дисциплины
ОП.06 Деловые и профессиональные коммуникации/Коммуникативный практикум
программы подготовки среднего звена
по специальности
43.02.17 Технология индустрии красоты

РАССМОТРЕНО
На заседании методического совета
Протокол № 8 от 22.04. 2025 г.

Фонд оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО 43.02.17 Технология индустрии красоты

Разработчики:
преподаватель ТОГБПОУ «Мичуринский агросоциальный колледж»
Багаева Татьяна Владимировна, первая квалификационная категория

Рассмотрен на заседании предметно-цикловой комиссии специальностей УГС 43.00.00
Протокол №8 от 22.04 2025 г.
Председатель _____ Е.В. Орликова

Согласовано:
Зам. директора по УПР
_____С.Ю. Гусельникова
«22» 04 2025 г.

I. Паспорт фонда оценочных средств

1. Область применения фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.06 Деловые и профессиональные коммуникации/Коммуникативный практикум.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

Фонд оценочных средств разработан на основании:
основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 43.02.17 Технология индустрии красоты
программы учебной дисциплины ОП.06 Деловые и профессиональные коммуникации / Коммуникативный практикум.

Наименование объектов контроля и оценки (объекты оценивания)	**Основные показатели оценки результата и их критерии**	**Тип задания; № задания**	**Форма аттестации (в соответствии с учебным планом)**
З.1. Виды деловой коммуникации.	Применять знания о типологии клиентов о проведении переговоров Демонстрировать знания об основах конфликтологии о способах коммуникации в цифровой среде; на рабочем месте, в коллективе	Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение заданий для проведения дифференцированного зачета	Дифференцированный зачет
З.2. Типология клиентов.			
З.3. Партнерские отношения, правила проведения переговоров.			
З.4. Основы конфликтологии.			
З. 5. Способы коммуникации в цифровой среде.			
З. 6. Понятие о профессиональных сообществах.			
З.7. Профессиональная коммуникация на рабочем месте.			
У.1. Соблюдать принципы деловой коммуникации взаимодействовать с клиентом на основе типологии и клиентоведения.	Применять умения при: коммуникации в деловой среде; при взаимодействии с клиентом на основе типологии и клиентоведения; при выстраивании партнерских отношений со стейкхолдерами; при решении в конфликтных ситуациях; при реализации стратегии продвижения в социальных сетях; при управлении и развитии профессионального сообщества;	Оценка выполнения практической работы, выполнение заданий для проведения дифференцированного зачета	
У.2. Выстраивать партнерские отношения со стейкхолдерами.			
У.3. Находить решения в конфликтных ситуациях.			
У.4. Безопасно и эффективно реализовать			

стратегию продвижения в социальных сетях.	при профессиональной коммуникации на рабочем месте (в качестве специалиста, по найму)		
У.5. Управлять и развивать профессиональное сообщество.			
У.6. Соблюдать правила профессиональной коммуникации на рабочем месте (в качестве специалиста, по найму).			
ОК 01Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	- Толерантно воспринимать и правильно оценивать людей, включая их индивидуальные характерологические особенности, цели, мотивы, намерения, состояния.	Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение заданий для проведения дифференцированного зачета	
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.	- Выбирать такие стиль, средства, приемы общения, которые бы минимальными затратами приводили к намеченной цели общения. - Находить пути преодоления конфликтных ситуаций, встречающихся как в пределах учебной жизни, так и в профессиональной деятельности.	Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение заданий для проведения дифференцированного зачета	
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.	- Ориентироваться в новых аспектах учебы и в условиях профессиональной организации, правильно оценивать сложившуюся ситуацию, действовать с ее учетом. - Эффективно взаимодействовать команде. - Ставить задачи профессионального и личностного развития. - Проявлять гражданско-патриотическую позицию;	Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение заданий для проведения дифференцированного зачета	
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.	- Демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей. - Соблюдать нормы экологической безопасности.	Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение заданий для проведения дифференцированного зачета	
ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать	- Определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности. - Эффективно действовать в	Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение заданий для проведения дифференцированного	

осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.	чрезвычайных ситуациях	зачета	
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.		Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение заданий для проведения дифференцированного зачета	
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.		Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение заданий для проведения дифференцированного зачета	
ПК 1.5 Моделировать прически различного назначения с применением украшений и постижерных изделий с учетом тенденций моды.	Знание деловой коммуникации и профессиональной этики, типологии клиентов при ведении профессиональной деятельности, правил эффективной коммуникации в цифровой среде.		
ПК 1.6.Выполнять эскизы и схемы для разработки инструкционно-технологических карт			

Задание № 1 (теоретическое)

Тестовые задания

Раздел 1. Виды деловой коммуникации.
Тема: Понятие деловой коммуникации.

Текст задания: Тест состоит из 10 заданий. Прежде, чем приступить к его выполнению, подумайте, в чем заключается смысл задания. Вспомните значения терминов, понятий, указанных в вопросе. Выполняя задания, необходимо выбрать один или несколько правильных ответов

1 вариант	2 вариант
1. Деловая беседа – это…. а) вид общения, специально организованный предметный разговор, служащий решению управленческих задач. б) обобщенное название различных документов, выделяемых в связи с особым способом передачи информации. в) дистанционное общение между личностями за счет использование различных технических средств. г) способ открытого коллективного обсуждения деловых вопросов группой специалистов.	1. Что такое косвенное деловое общение? а) общение, когда между партнерами существует пространственная или временная дистанция. б) непосредственный контакт партнеров. в) разговор через переводчика г) беседа в неформальной обстановке
2. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью: а) определенного темпа речи; б) жестикуляции; в) устной речи; г) мимики	2. Персональная (личная) дистанция в процессе общения: а) свыше 350 см; б) 50 – 120 см в) 120 – 350 см
3. Деловая беседа предполагает наличие определенного ряда обязательных этапов. Сколько их? а) 3 б) 4 в) 5 г) 6	3. Наиболее распространенной формой группового обсуждения деловых (служебных) вопросов являются… а) пикники; б) совещания и собрания; в) тренинги; г) деловые игры
4. Залог успеха деловой беседы проявляется через ее участников в… а) компетентности; б) безконфликтности и доброжелательности; в) грубости и резкости; г) конфликтности, возбудимости	4. Наиболее распространенной формой делового общения является… а) монолог; б) общение группой; в) диалоговое общение; г) молчание
5. Деловые беседы часто проходят… а) на улице б) в формальной обстановке в) в общественном транспорте г) в неформальной обстановке	5. Деловые беседы представляют собой целенаправленную коммуникацию… а) с заранее планируемым эффектом и результатом б) происходящую случайно в) непланируемым заранее эффектом и

	результатом г) носящую информативный характер
6. Деловое общение – это …. общение а) формальное б) обыденное в) ситуативное г) конфликтное	6. В деловом общении обращение к собеседнику происходит на … а) «Вы» независимо от должности и соподчинения б) «Вы» только с руководителем и сторонними людьми в) «Ты» независимо от должности и соподчинения
7. Коммуникативная дистанция, предназначенная для контактов с партнерами по деловым вопросам: а) общественная дистанция; б) социальная дистанция; в) интимная дистанция; г) личная дистанция	7. Отношение между субъектами, которое характеризуется их противоборством и основанное на противоположно направленных мнениях и суждениях: а) деловой разговор; б) столкновение интересов; в) конфликт; г) деловая беседа
8. Специфической особенностью делового общения является… а) неограниченность во времени; б) регламентированность; в) отсутствие норм и правил; г) разговор по душам	8. Если человек в разговоре с Вами повторяет Вашу позу, жесты, слова, мимику, то он очевидно: а) неуверенный в себе человек, всё копирует; б) нервничает, взволнован; в) хочет поскорее расстаться с Вами; г) расположен к Вам, согласен с Вами
9. К средствам невербальной коммуникации относятся: а) все ответы верны б) кинесика в) проксемика г) такесика	9. Кинесическими средствами невербального общения выступают: а) мимика; б) поза; в) покашливание; г) рукопожатие; д) устная речь
10. Из понятий, к началу деловой беседы относятся: а) возбуждение интереса; б) привлечение внимания к теме; в) создание благоприятной атмосферы; г) установление контакта	10. Из критериев, к любой переговорной стратегии относятся: а) быть эффективными б) не портить отношения между сторонами в) приводить к разумному соглашению

Эталон ответов

1 вариант	**2 вариант**
1. а	1. а
2. в	2. б
3. в	3. б
4. а, б	4. в
5. б	5. в
6. а	6. в
7. г	7. в
8. б	8 в

9. а	9 а, б
10. а, б, в, г	10. а, б, в

Критерии оценки:
За правильное выполнение каждого из заданий начисляется 1 балл.
За неправильный ответ на вопросы баллы не начисляются.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
		отлично
		хорошо
		удовлетворительно
менее 55		неудовлетворительно

Раздел 2. Основы клиентоведения
Тема: Типология клиентов.

Текст задания: Тест состоит из 5 заданий. Прежде, чем приступить к его выполнению, подумайте, в чем заключается смысл задания. Вспомните значения терминов, понятий, указанных в вопросе. Выполняя задания, необходимо выбрать один правильный ответ

1 вариант	2 вариант
1. У какого клиента существует следующее типичное расположение предметов в офисе: на рабочем столе семейное фото, в кабинете мягкая мебель или оборудован «уголок» для чаепития, на стенах развешаны фотографии или картины об отдыхе, увлечениях, хобби: а) доброжелательный; б) демонстратор; в) драйвер; г) аналитик	1. У какого клиента существует следующее типичное расположение предметов в офисе: на рабочем столе массивный письменный прибор или дорогие аксессуары, на стенах развешаны награды, грамоты, в кабинете присутствует кресло-«трон», стол для переговоров «буквой «Т», перед кабинетом табличка с ФИО и должностью а) доброжелательный; б) демонстратор; в) драйвер; г) аналитик
2. У какого клиента существует следующее типичное расположение предметов в офисе: кабинет не отличается дорогим ремонтом и современной мебелью, в кабинете нет излишества, на рабочем столе порядок, все разложено «по полочкам», много бумаг, справочной литературы, нормативной документации и т.п. а) доброжелательный; б) демонстратор;	2. Какой психотип клиента может спросить у продавца: «…а как Вы думаете….?» а) доброжелательный; б) демонстратор; в) драйвер; г) аналитик

в) драйвер; г) аналитик	
3. Какой психотип клиента может спросить у продавца: «…а что я получу в результате….?» а) доброжелательный; б) демонстратор; в) драйвер; г) аналитик	3. Какой психотип клиента может спросить у продавца: «…а где это написано….?» а) доброжелательный; б) демонстратор; в) драйвер; г) аналитик
4. Какой психотип клиента: предпочитает дорогой и строгий костюм (деловой стиль), использует в одежде дорогие аксессуары (часы, бусы, запонки и пр.) а) доброжелательный; б) демонстратор; в) драйвер; г) аналитик	4. У какого психотипа клиента: одежда удобная (не деловой стиль), предпочитает джинсы, джемперы, спортивные костюмы, не любит пиджаки и галстуки. а) доброжелательный; б) демонстратор; в) драйвер; г) аналитик
5. Для каких психотипов клиентов присущи такие характеристики*:* полны энтузиазма, доверяют своей интуиции, убедительны в беседе, иногда врут и сами начинают в это верить, мечтатели, люди идей, видят картину в целом, забывая о деталях, ищут признания и заметности, любят похвалу и комплименты, хотят быть первыми, охотно приглашают к себе, любят советовать, требуют улучшения качества страхового продукта или страховых услуг, командные игроки, - ищут вознаграждение (и не только денежного) а) доброжелательный; б) демонстратор; в) драйвер; г) аналитик	5. С каким психотипом клиентов следует придерживаться следующих правил: будьте пунктуальны и конкретны, никогда не оправдывайтесь, предоставьте факты, цифры, документы, делайте акцент на гарантии, стабильность, безопасность, держитесь спокойно и уверенно, избегайте излишней эмоциональности, жестикуляции, не ссылайтесь на мнение других людей, следуйте четкой методике продаж, анализируйте альтернативы покупки совместно, предлагайте основную информацию в письменном виде, предоставьте полную информацию о страховой компании, используйте фразу: «то что мы предлагаем – уже опробовано, не новое а) доброжелательный; б) демонстратор; в) драйвер; г) аналитик

Эталон ответов

1 вариант	**2 вариант**
1. а	1. в
2. г	2. б
3. в	3. г
4. в	4. а
5. б	5. г

Критерии оценки:
За правильное выполнение каждого из заданий начисляется 1 балл.
За неправильный ответ на вопросы баллы не начисляются.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
		отлично
		хорошо
		удовлетворительно
менее 55		неудовлетворительно

Тема: Управление конфликтом.

Инструкция: Тест состоит из 10 заданий и двух вариантов. Прежде, чем приступить к его выполнению, подумайте, в чем заключается смысл задания. Вспомните значения терминов, понятий, указанных в вопросе. Выполняя задания, необходимо выбрать один или несколько правильных ответов.

I вариант.	**II вариант.**
1. Конфликт – это такое а) отношение между субъектами социального взаимодействия, которое характеризуется их противоборством на основе противоположно направленных мотивов (потребностей, интересов, целей, идеалов, убеждений) или суждений (мнений, взглядов, оценок и т.д.); б) явление межличностных и групповых отношений; в) совокупность причины и условий развития конфликта (противоречие между потребностями, интересами субъектов).	1. Конфликтная ситуация – это … а) отношение между субъектами социального взаимодействия, которое характеризуется их противоборством на основе противоположно направленных мотивов (потребностей, интересов, целей, идеалов, убеждений) или суждений (мнений, взглядов, оценок и т.д.); б) противоречивые позиции сторон по какому-либо вопросу, стремление к противоположным целям, использование различных средств по их достижению, несовпадение интересов, желаний и т. д. в) совокупность причины и условий развития конфликта (противоречие между потребностями, интересами субъектов).
2. Для какого вида конфликта характерны разногласия, затрагивающие принципиальные стороны деятельности предприятий туризма и индустрии гостеприимства, проблемы жизнедеятельности ее сотрудников; разрешение этих конфликтов выводит деятельность туристского предприятия на новый, более высокий и эффективный уровень развития? а) конструктивный конфликт; б) деструктивный конфликт; в) межличностный конфликт.	2. Какой вид конфликта приводит разрушительным действиям, резкому снижению эффективности деятельности предприятий социально-культурного сервиса и туризма? а) конструктивный конфликт; б) деструктивный конфликт; в) межличностный конфликт.
3. Какой тип конфликта выражается в борьбе за ограниченные ресурсы или в столкновении людей с разным характером, темпераментом, интересами, взглядами, ценностями, манерами поведения? а) конфликт между личностью и группой;	3. Какой тип конфликта может возникнуть, если эта личность займет позицию, отличающуюся от позиции группы или норм группового поведения, выработанных ею? а) конфликт между личностью и группой; б) межличностный конфликт;

б) межгрупповой конфликт; в) межличностный конфликт.	в) внутриличностный конфликт.
4. Какой тип конфликта происходит между сотрудниками, не находящимися в подчинении друг к другу? а) межгрупповой конфликт; б) внутриорганизационный конфликт; в) конфликт по горизонтали.	4. Какой тип конфликта происходит между руководителями и подчиненными? а) конфликт по горизонтали; б) конфликт по вертикали; в) межличностный конфликт.
5. Какой тип конфликта проявляется в том, что к сотруднику предприятий социально-культурного сервиса и туризма предъявляются противоречивые требования по поводу того, каким должен быть результат его работы? а) межгрупповой конфликт; б) внутриорганизационный конфликт; в) внутриличностный конфликт.	5. Какой тип конфликта проявляется в кризисах – событиях с неопределенным исходом и опасностью потерь? а) межгрупповой конфликт; б) внутриорганизационный конфликт; в) внутриличностный конфликт.
6. Динамика конфликта находит свое отражение в двух понятиях: а) этапы конфликта; б) фазы конфликта; в) содержание конфликта.	6. Одной из основных и эффективных форм участия третьего лица в разрешении конфликтов является: а) переговорный процесс; б) сотрудничество; в) компромисс.
7. Сколько стадий конфликта выделяют? а) 1; б) 2; в) 3; г) 4; д) 5.	7. Сколько стратегий поведения личности в конфликте выделяется? а) 1; б) 2; в) 3; г) 5.
8. Из предложенных вариантов ответа выберите стадии конфликта: а) зарождение, или возникновение; б) формирование; в) расцвет; г) угасание или преобразование.	8. Из предложенных вариантов ответа выберете основные стратегии поведения в конфликте: а) избегание; б) соперничество; в) компромисс, г) конформизм; д) уход.
9. Какая стратегия поведения личности в конфликте выражается в стремлении настоять на своем путем открытой борьбы за свои интересы, в занятии жесткой позиции непримиримости антагонизма в случае сопротивления? а) сотрудничество; б) конфронтация; в) компромисс; г) соперничество.	9. Какая стратегия поведения личности в конфликте представляет собой стремление урегулировать разногласия путем двухсторонних уступок выражается в поиске такого решения? а) соперничество; б) конформизм; в) компромисс; г) уход.
10. Какая стратегия поведения личности в конфликте предполагает стремление не брать на себя ответственность за принятие решения, не видеть разногласий, отрицать конфликт, считать его безопасным? а) сотрудничество; б) уход;	10. Какая стратегия поведения личности в конфликте выражается в стремлении сохранить или наладить благоприятные отношения, обеспечить интересы соперника путем сглаживания разногласий? а) сотрудничество; б) уход;

в) компромисс; г) соперничество.	в) приспособление; г) соперничество.

Эталон ответов:

I вариант.	II вариант.
1. а	1. б
2. а	2. б
3. в	3. а
4. в	4. б
5. в	5. в
6. а, б	6. а
7. г	7. д
8. а, б, в, г	8. а, в, д
9. г	9. в
10. б	10. в

Критерии оценки:
За правильный ответ на вопросы выставляется положительная оценка – 1 балл.
За не правильный ответ на вопросы выставляется отрицательная оценка – 0 баллов.

Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
		отлично
		хорошо
		удовлетворительно
менее 70		неудовлетворительно

Раздел 5. Профессиональная коммуникация
Тема 5.1. Профессиональная коммуникация на рабочем месте специалиста (работающего по найму)

Инструкция: Тест состоит из 10 заданий и двух вариантов. Прежде, чем приступить к его выполнению, подумайте, в чем заключается смысл задания. Вспомните значения терминов, понятий, указанных в вопросе. Выполняя задания, необходимо выбрать один правильный ответ.

I вариант.	II вариант.
1. Контактное по времени, но диктантное в пространстве и опосредованное техническими средствами общение собеседников: а) деловая переписка; б) телефонный разговор; в) переговоры	1. Длительность телефонного разговора определяет: а) позвонивший; б) тот, кому позвонили; в) тот, кто закончил речь.
2. Кто должен первым завершать телефонный разговор? а) тот, по чьей инициативе разговор был начат; б) тот, кому звонили; в) не имеет значения.	2. Если телефонный разговор был прерван или перенесен на более удобное время, кто должен перезвонить первым? а) тот, по чьей инициативе разговор был прерван; б) тот, кто первый позвонил.

	в) не имеет значения.
3. В какой последовательности надо начинать телефонный разговор? а) объяснить причину звонка. б) назвать фамилию, имя и отчество. в) поздороваться.	3. Спрашивают отсутствующего коллегу, Ваши ответы: а) «Его нет»; б) «0н вышел, перезвоните через полчаса»; в) «Чем я могу помочь?»; г) «Что ему передать?»; д) «Он вышел. Вы можете оставить номер своего телефона, чтобы он перезвонил».
4. Вас просят передать информацию отсутствующему коллеге. Вы: а) увидев, расскажете ему; б) напишете записку и положите на его стол; в) попросите того, кто его наверняка увидит, передать содержание разговора; г) предложите перезвонить.	4. До какого (по счету) звонка телефона принято поднимать трубку? а) до второго звонка; б) после первого звонка; в) до четвертого звонка.
5. В какое время не допускается делать телефонные звонки? а) с 12.00 до 13.00. б) до 8.00 и после 22.00. в) ограничений нет.	5. Во сколько можно позвонить в выходной день? а) не раньше 10.00 б) не раньше 9.00 в) не раньше 8. г) не раньше 11.00
6. В какой манере следует отвечать на вопросы, заданные по телефону? а) односложно: «да – нет». б) развернуто, с большим количеством подробностей. в) подробно, но кратко.	6. Вам позвонили во время обеда: а) «Все обедают»; б) «Никого нет»; в) «Пожалуйста, перезвоните (тогда-то)»; г) запишете информацию, номер телефона и перезвоните сами.
7. Позвонивший высказывает претензию, в которой Вы не виноваты: а) «Это не моя ошибка», б) «Я этим не занимаюсь. Вам лучше обратиться к ...»; в) «Нет, вы не правы»; г) «Я сейчас приглашу коллегу, который занимается этим вопросом»; д) «Оставьте, пожалуйста, Ваш телефон».	7. Отвечать ли на звонок, если у вас посетитель? а) да; б) нет; в) да, но извиниться перед посетителем и решить, какой разговор важнее; г) да, сказав, что перезвоните позже.
8. Что следует сделать, если звонит телефон в то время, когда Вы говорите по другому телефону? а) Вам следует сообщить первому собеседнику о том, что Вам необходимо переговорить с другим человеком. б) Вам следует снять трубку, сообщить, что Вы заняты и выяснить у второго собеседника, будет ли он ждать окончания первого разговора или Вы перезвоните ему в удобное время. в) Вам не следует снимать трубку.	8. Вы обещали перезвонить, решив проблему к определенному сроку. Однако решить ее не удается: а) «Позвоню, когда решу; раз не звоню, значит, не решил еще»; б) «Позвоню и договорюсь о новом сроке» в) Забуду об этой проблеме.
9. Какой пункт следует исключить из правил телефонного общения:	9. Необходимо ли заранее подготовиться к телефонному разговору?

а) отвечая на звонок, представьтесь; б) убедитесь в точности сведений, которые намерены сообщить; в) в начале разговора задать вопросы типа «С кем я разговариваю?», «Что Вам нужно?».	а) да, необходимо подготовиться; б) нет, готовиться не надо; в) необходимо продумать только время звонка; г) необходимо продумать только обращение к собеседнику.
10. Выберите предпочтительную фразу для ответа на звонок: а) Да… б) Вам кого? в) Алло, кто это? г) Здравствуйте, я вас слушаю.	10. Какое из приведенных выражений следует употребить в телефонном разговоре: а) «Хороший вопрос. Разрешите, я уточню это для вас»; б) «Вы должны»; в) «Я не знаю».

Эталон ответов:

I вариант.	**II вариант.**
1. б	1. а
2. а	2. б
3. в, б, а	3. д
4. б	4. в
5. б	5. а
6. в	6. г
7. д	7. г
8. б	8. б
9. в	9. а
10. г	10. а

Критерии оценки:
За правильный ответ на вопросы выставляется положительная оценка – 1 балл.
За неправильный ответ на вопросы выставляется отрицательная оценка – 0 баллов.
Шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
		отлично
		хорошо
		удовлетворительно
менее 70		неудовлетворительно

Задание № 2 (теоретическое)

Вопросы со свободным ответом

Раздел 1. Виды деловой коммуникации.

Тема: Понятие деловой коммуникации.

1.Что такое деловые коммуникации?
2. Какие виды деловых коммуникаций вы знаете?
3. Дайте определение контактному и дистантному общению.
4. Дайте определение непосредственному и опосредованному общению.
5. Дайте определение устному и письменному общению.

6. Дайте определение межличностному и публичному общению.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, нот излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Эталон ответов:

1. Деловая коммуникация - это обмен информацией для решения рабочих и профессиональных задач

2. В зависимости от различных признаков деловая коммуникация делится на:
- устную - письменную (с точки зрения формы речи);
- диалогическую - монологическую (с точки зрения однонаправленности / двунаправленности речи между говорящим и слушающим);
- межличностную - публичную (с точки зрения количества участников);
- непосредственную - опосредованную (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);
- контактную - дистантную (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

3. Контактное общение - это общение, при котором собеседники видят друг друга, могут опираться на ситуацию общения, использовать мимику, жесты, интонацию.

Дистантное общение - это вид общения, при котором люди разделены в пространстве и времени, собеседник отсутствует в поле зрения.

4. Непосредственное общение - это форма речевого или неречевого общения, осуществляемая непосредственно, «глаза в глаза», между собеседниками.

Опосредованное общение - это взаимодействие, осуществляемое с помощью письменных или технических устройств (телефона, телеграфа, сети Интернет и пр.), затрудняющих или отделяющих во времени получение обратной связи между участниками общения.

5. Устное общение - это процесс передачи информации с использованием устной речи, где говорящий и слушающий взаимодействуют непосредственно друг с другом.

Письменное общение - это создание текстов и их чтение.

6. Межличностное общение - это процесс, который осуществляется с помощью средств речевого и неречевого воздействия, предполагает взаимодействие между несколькими людьми, в результате которого возникает психологический контакт и определённые отношения между участниками.

Публичное общение - это вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передаётся значительному числу слушателей.

Раздел 2. Основы клиентоведения.
Тема: Типология клиентов.

1. Охарактеризуйте аналитический, целеустремленный, гармонический, эмоциональный тип клиентов. Как работать с каждым типом клиента?
2. Охарактеризуйте визуальный, аудиальный, кинестический тип клиентов.
3. Охарактеризуйте следующие типы клиентов: лояльные, «слепые», переключающиеся – в контексте приверженности к салону красоты.
4. Какие методы влияния на покупателя эффективны?
5. Какие методы воздействия на покупателя являются этическими в психологии продаж?
6. Дайте определение термину клиентская база.
7. Каковы преимущества ведения клиентской базы.
8. Охарактеризуйте операционную, аналитическую, транзакционную, демографическую, поведенческую клиентскую базу.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает пониимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, нот излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Эталон ответов:

1. Аналитический тип клиента характеризуется высоким уровнем критического мышления. Такие покупатели склонны анализировать преимущества и недостатки

конкретной покупки, вдумчиво сопоставлять факты, сравнивать предложения от различных компаний.

Для аналитического типа главное — сделать все с максимальной экономией и получить удовлетворение от результата. Существует ряд правил, которым нужно следовать при работе с таким клиентом:

- говорить медленно (это особенно важно в телефонных переговорах, когда речь становится единственным способом настроиться на одну волну);
- четко и логично излагать мысли, вдаваться в детали;
- подробно рассказывать обо всех действиях, объясняя, как именно будет построена работа;
- оперировать только точными данными и уметь их доказать;
- не делать попыток доминирования и не торопить в принятии решений;

Если у вас возникают разногласия с аналитиком, нужно действовать мягко и не давить на чувства - это с ним не работает. Используйте только логику, факты и заранее готовьте доказательную базу.

Целеустремленный тип клиента мыслит и действует совершенно иным образом. Такой клиент уже знает, чего он хочет. Целеустремленный тип клиента изначально более расположен к покупке.

Такой клиент осведомлен о своих потребностях, он их осознает. У него есть конкретные цели и задачи, которые он намерен решить, возможно, с помощью вашего продукта или услуги.

Целеустремленный тип клиента зачастую предварительно разбирается в определенном вопросе, который касается вашего товара или услуги, поэтому в некоторых случаях может легко парировать доводы и аргументы менеджера по продажам.

Основные правила работы с целеустремленным типом:

- всегда заранее готовиться ко встрече, четко и лаконично излагать мысли;
- проявлять деловитость и демонстрировать профессионализм;
- всегда предлагать возможность выбора;
- говорить энергично, без долгих вступлений, быстро переходить к делу.

Гармонический тип клиента — человек, для которого важнее не что конкретно компания делает, а как она это делает. Гармонический тип клиента выбирает продукты или поставщиков услуг, которые эмоционально откликаются с его собственными ценностями и убеждениями.

Это дружелюбный тип клиентов, который со всеми пытается выстраивать теплые и доверительные отношения. Про таких людей говорят, что «они делают выбор сердцем».

Чтобы эффективно сотрудничать с такими людьми, следуйте правилам:

- ведите себя дружелюбно, говорите медленно и с чувством;
- демонстрируйте профессионализм и желание помочь;
- поддерживайте разговоры на личные темы и проявляйте заинтересованность.
- будьте последовательны, так как клиенту этого не достает;

не торопите в принятии решений.

С гармоническим типом практически не возникает споров: если у вас уже сформированы личные отношения, вашего мнения будет достаточно, чтобы склонить его к тому или иному решению. Самое главное для него — психологический комфорт.

Как правило, у каждого стилиста-имиджмейкера есть любимая категория клиентов. У кого-то легко идет работа с эмоционалами и совершенно не клеится с аналитиками, у кого-то — наоборот. Но есть и обратная сторона медали: обычно клиенты выбирают специалиста интуитивно и бессознательно понимают, что именно с таким имиджмейкером будет проще всего. Старайтесь работать с разными типами людей — это поможет выйти из зоны комфорта и получить бесценный опыт.

Эмоциональный тип клиента чаще всего принимает решение о покупке, руководствуясь эмоциями, а не логикой и аргументами. Такие люди часто совершают

импульсивные покупки. Данному типу клиентов важно получить не только результат, но и положительный эмоциональный отклик от взаимодействия с вашей компанией.

2. Визуальный тип клиента (визуал) - это человек, который оценивает продукт через зрительное восприятие.

Некоторые особенности визуалов:

- ценят яркие картинки, стильный дизайн, насыщенные цвета и качественные фотографии;
- обращают внимание на детали, которые могут выдать низкое качество продукта;
- в речи используют выражения «на мой взгляд», «без сомнения», «до сих пор стоит перед глазами», «красивый», «уродливый» и другие;
- уделяют большое внимание своему внешнему виду;
- жесты и поза очень эмоциональны: в разговоре жестикулируют и пытаются руками обрисовать предметы.

Аудиальный тип клиента (аудиал) — это человек, который воспринимает информацию с помощью слуха.

Некоторые особенности такого типа клиентов:

- ие могут находиться в тишине. Любят включать музыку или телевизор «фоном» к своим повседневным делам.
- в любой ситуации в первую очередь обращают внимание на то, что было озвучено, и лишь после — на внешний вид;
- в общении обращают внимание на тембр голоса, манеру говорить и ораторские способности;
- предпочитают слушать новости по радио, во время просмотра телевизора для них звук важнее картинки;
- обладают выборочным восприятием: могут задуматься или вовсе отказаться от покупки, если услышат в голосе продавца ноту сомнения.

Кинестетический тип клиента - это люди, для которых главную роль играют комфорт и тактильные ощущения.

Такие клиенты воспринимают информацию через телесные импульсы, которые показывают, довольны ли они услугой. Они стремятся потрогать товар, подержать его в руках, в разговоре упоминают такие слова, как «удобный», «приятный на ощупь», «тёплый» и подобные.

Некоторые характеристики кинестетиков:

- сильная мышечная и тактильная память: записывает, чтобы запомнить;
- глубокое дыхание, голос зачастую низкий, глубокий, глухой; говорит медленно и с паузами;
- во время общения сокращает личное пространство до минимума, часто трогая собеседника за рукав, «приобнимая» или хлопая по плечу.

3. Лояльные клиенты - те, кто демонстрирует приверженность салону красоты и специалисту индустрии красоты.

Переключающиеся клиенты - те, кто может менять салон красоты или специалиста.

4. Нет на 100% эффективных и неэффективных методов влияния на покупателя. Успех зависит от навыков менеджера и особенностей покупателя.

Некоторые методы, которые могут быть эффективны:

- эмпатия и активное слушание. Искренние эмоции и интерес к человеку помогают выявить скрытые мотивы и желания клиента.
- зеркальность и понятный язык. Продавец может подстраивать манеру общения под покупателя, включая темп речи, жесты и слова.
- рассказ о результате. Во время презентации товара или услуги нужно делать акцент не на компании и продукте, а на решении проблемы клиента.

- техника «свойства-преимущество-выгода». Подходит для абстрактных и сложных услуг. Сначала менеджер называет функцию или особенность, потом рассказывает, как это выделяет продукт на фоне аналогов, далее объясняет пользу для клиента.
- создание ощущения срочности. Использование ограниченных предложений, временных скидок или акций побуждает клиента к быстрой покупке.
- использование социальных доказательств. Люди склонны следовать за теми, кто уже сделал выбор. Отзывы, рейтинги и рекомендации других покупателей убеждают новых клиентов в правильности решения.

Продавец должен быть готов использовать различные техники в зависимости от конкретной ситуации, типов клиентов и психологических особенностей отдельного человека.

5. Этическими в психологии продаж считаются методы, если продавец искренне хочет помочь клиенту с проблемой.

Некоторые из таких методов:
- активное слушание. Продавец уточняет детали, реагирует на пожелания клиента.
- рекомендация. Продавец добавляет от себя что-то, что выражает участие и заботу.
- рассказ о результате. Во время презентации товара или услуги акцент делается не на компании и продукте, а на решении проблемы клиента.
- предоставление демо-версии продукта. Покупатель может оценить функции, попробовав продукт.

Неэтичными считаются методы, когда продавец навязывает продукт, манипулирует страхами и болями, обманывает или утаивает.

6. Клиентская база - это база данных, содержащая сведения обо всех клиентах компании, когда-либо совершавших с ней сделки. Кроме того, иногда к клиентской базе относят и сведения о потенциальных клиентах компании.

7. Преимущества ведения базы данных клиентов:

- повышение эффективности продаж - продавцы могут увидеть, какие продукты покупатель приобрёл ранее, выбрать и предложить ему сопутствующие товары.
- сегментирование - данные в базе позволяют компании сегментировать своих клиентов, например, по финансовым возможностям.
- оптимизация маркетинговых кампаний - распределение целевой аудитории по группам на основе клиентской базы позволяет лучше настраивать рекламные кампании.
- улучшение качества обслуживания - зная историю покупок, обращения в службу поддержки и другие особенности, потребности клиентов, компания может быстрее и точнее реагировать на их запросы.
- легче поддерживать связь, например, если компания переезжает, открывает новый магазин или предлагает скидку, база позволит сообщить об этом каждому клиенту, не заставляя его самостоятельно искать информацию.

8. Операционная клиентская база — это база данных, в которой хранится вся актуальная информация о клиентах: контакты, сделки, переговоры.

Такая база работает в режиме реального времени и обновляется по мере поступления новых данных. Обычно её используют для отправки писем, обработки заказов, обратной связи с покупателями.

Аналитическая клиентская база — это база данных, которая анализируется для выявления предпочтений клиентов и особенностей их поведения.

Анализ клиентской базы помогает:
- увеличить объём продаж;
- изучить поведение покупателей;

- понять, сколько тратить на продвижение;
- выявить активных и неактивных клиентов и скорректировать стратегию продаж;
- повысить лояльность покупателей. 2

В аналитической клиентской базе могут быть собраны следующие данные:
- ФИО, контакты (адрес, телефон) клиента;
- перечень услуг и товаров, приобретаемых в компании;
- число заявок за отчётный период;
- дата последней покупки;
- обращения в сервисную службу;
- индивидуальные особенности каждого клиент

Тема: Партнерство.

1. Дайте определение термину партнерство.
2. Перечислите основные черты партнерства.
3. Кто такой инфлюенсер?
4. Перечислите и охарактеризуйте известные вам типы инфлюенсеров?

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, нот излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Эталон ответов:

1. Партнёрство - это взаимоотношения между участниками, партнёрами, в совместной деятельности.

2. Основные черты партнерства:
- отсутствие выраженных отношений «подчиненный-начальник»,
- свобода обмена идеями и мнениями,
- максимальная концентрация возможностей и способностей каждого, ориентированная на
- достижение общих целей,
- взаимопомощь и поддержка,

- добровольное признание, что групповые цели и ценности имеют приоритет,

3. Инфлюенсер – это персона, которая воздействует на поведение других людей, чаще всего своих фанатов или последователей.

4. Классифицировать лидеров мнений можно разными способами. Наиболее популярные метрики – тип, число подписчиков, площадки и взаимоотношения с брендом. Рассмотрим подробнее каждую из них.

По численности аудитории

Мегаинфлюенсеры. Это те, кому удалось собрать свыше 1 млн подписчиков на конкретной платформе. Сюда обычно входят знаменитости или блогеры-тяжеловесы с огромным влиянием в медиа.

Макроинфлюенсеры. Все еще большая (от 500 тыс. до 1 млн подписчиков), но уже более доступная для маркетологов группа. Она включает два типа инфлюенсеров – знаменитостей второго эшелона и раскрученных онлайн-экспертов, которым повезло с аудиторией.

Микроинфлюенсеры. В эту группу входят те, кто обладает числом подписчиков от 1 до 50 тыс. В большинстве случаев это обычные люди, которым удалось найти последователей благодаря уникальным знаниям или опыту. Сплоченная аудитория микроинфлюенсеров не прощает обмана, поэтому такие лидеры мнений тщательно подходят к выбору интеграций.

Наноинфлюенсеры. У этих людей наименьшее (до 1 тыс. человек) число подписчиков и наиболее вовлеченное комьюнити. Реклама от наноинфлюенсеров чаще всего воспринимается аудиторией как дружеский совет, кроме того, они обычно готовы работать с бизнесом по бартеру, т. е. в обмен на продукт.

По взаимоотношениям с брендами

Амбассадоры. Это люди, которые представляют бренд в публичном пространстве. Они не призывают покупать продукцию компании напрямую, но всячески афишируют любовь к ней и открыто пользуются ее продуктами. Амбассадоров не стоит путать с лицами брендов. Последние тоже задействованы в рекламе и мероприятиях, но использовать товары бренда не обязаны.

Евангелисты. Это счастливые клиенты, которые работают по принципу «сарафанного радио» и хвалят компанию среди своих знакомых на безвозмездной основе. Единственная мотивация евангелистов – любовь к бренду.

Адвокаты бренда. Это эксперты, специалисты и даже рядовые пользователи, которые отстаивают интересы бренда в медийном пространстве, круто разбираются в продукте, но не получают за это выгод. Это следующая ступень после евангелистов, так как она предполагает хорошую аргументацию.

Тема: Управление конфликтом.

1. Дайте определение конфликтологии.
2. Перечислите и охарактеризуйте внутренние конфликты, возникающие в салоне красоты.
3. Охарактеризуйте внешние конфликты, возникающие в салоне красоты.
4. Перечислите основные причины внешних конфликтов, возникающих в салоне красоты.
5. Назовите и охарактеризуйте способы правления конфликтами в салоне красоты

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно

составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» (хорошо) ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, нот излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Эталон ответов:

1. Конфликтология – это наука, изучающая конфликты – их природу, причины, характер, закономерности, этапы и способы разрешения.

2. В салоне красоты в зависимости от источника возникновения различают следующие типы конфликтов в управлении: внешние и внутренние. Внутренние конфликты

- с коллегами. Причиной таких конфликтов чаще всего являются сплетни, недопонимание или затрагивание личных интересов при распределении материальных ресурсов. Людям обычно кажется, что кто-то другой работает меньше, а зарабатывает больше. Статистика показывает, что 75-80% конфликтов между сотрудниками в салоне имеют под собой именно эту почву. К примеру, кому-то может показаться, что администратор специально записывает новых клиентов одному и тому же специалисту, игнорируя других.

- с начальством. Самым распространенным и неприятным конфликтом, имеющим непредсказуемые последствия, является конфликт между мастером и администрацией. Дело в том, что с рабочего места мастера не всегда отчетливо видно, что и как нужно делать. Речь в данном случае идет не о профессиональных вопросах маникюра или педикюра, а о том, что сотрудник не всегда обладает необходимой информацией, объясняющей то или иное поведение администрации.

Конфликты в процессе управления в салоне красоты могут быть вызваны разными причинами: опоздание работников, грубое отношение к клиенту, некачественная работа, ненадлежащий вид на работе, неуважение к начальству и к посетителям салона и т.д. Множество конфликтов создает сам руководитель, когда:

- отсутствуют утвержденные для сотрудников правила поведения в салоне при обслуживании клиентов или сотрудники не знают установленных правил (к примеру, подчиненный возмущается, когда ему делают выговор и наказывают за курение в рабочее время, принятие пищи, распитие чая или кофе в зоне отдыха клиента, отлучки по личным делам и т. п.);

- имеет низкий уровень управленческой культуры (руководитель сам не отчетливо понимает свои обязанности и задачи как лидера и организатора, а также погружается в производственный процесс без крайней необходимости, снижая таким образом свой статус руководителя и затрудняя работу своих сотрудников);

- в коллективе неясная организационная структура (кто за что отвечает, кто кому подчиняется, имеются ли у администраторов, старших парикмахеров и других сотрудников все права и полномочия, которые необходимы для решения возложенных на них задач);

- не соблюдаются правила кем-либо из сотрудников, особенно руководителем или владельцем. Правила должны быть одинаковыми для всех, независимо от занимаемой должности.

3. При общении с клиентами может случиться всякое. У каждого из них свой характер и темперамент, свое понимание ценностей, и не всегда взгляды мастера и клиента совпадают. Но это не означает, что нужно ставить себя и клиента по разные стороны «баррикад». Такое отношение к посетителю со стороны мастера в корне неправильно. Бывает, что такое понимание присуще клиенту, он приходит с ним в салон и общается с мастером с этой позиции. Агрессивные, недовольные, возмущенные клиенты не редкость в салоне, поэтому мастеру порой приходится прилагать все силы, чтобы переломить ситуацию. Для этого, ему нужно знать особенности управления конфликтом.

4.

1. Низкий уровень квалификации администратора салона. В некоторых салонах встречается, что администратор не знает полной информации о продаваемых услугах. Таким образом он может ввести в заблуждение клиента о предоставляемых услугах в салоне красоты, что отрицательно сказывается на репутации последнего.
2. Большое время ожидания мастера или вообще отмена сеанса. Это может случиться по разнообразным причинам: накладки с кабинетами, накладки в расписании мастера или предыдущий клиент слишком долго задержался, у мастера что-то случилось или он заболел, перебои с подачей воды, электроэнергии и пр. Запись делают для того, чтобы экономить свое личное время, поэтому не заставляйте клиентов ждать. Клиента необходимо встречать и, если нужно немного подождать, то обязательно предупредить его об этом, заняв чем-то на время ожидания.
3. До проведения процедуры называется одна цена, после ее проведения – другая. Часто клиенту по телефону или на ресепшене озвучивают меньшую цену, чтобы привлечь его в салон, а после проведения процедуры говорят ему реальную стоимость, которая оказывается выше озвученной ранее.
4. Недостаточный уровень сервиса. Администратор или хозяин салона красоты должен позаботиться о предоставлении бесплатных дополнительных сервисов. Это сделает лояльнее клиентов. К примеру, можно попробовать предложить бесплатную маску для лица из пробников. Клиента эта маска ни к чему не обязывает, но может случиться так, что он захочет получать такую процедуру на регулярной основе, что привлечет в салон дополнительные средства. Большинство предприятий индустрии красоты в настоящее время стало практиковать предложение своим посетителям в зоне ожидания чая или кофе, а также различных журналов. Некоторые предоставляют экзотические услуги в виде бесплатной ванночки для ног, где рыбки объедают омертвевшую кожу.
5. Клиент получил обслуживание ниже уровня, на который он рассчитывал. Это может возникнуть из-за прихода в салон нового мастера, при использовании расходных материалов низкого качества, а также при выходе из строя оборудования. Даже из-за мелких изъянов высока вероятность того, что Ваш клиент покинет салон навсегда. Управление конфликтом включает рассмотрение такого аспекта, что уход посетителя сопровождается скандалом прямо в салоне, где это слышат другие клиенты. Если вовремя конфликт не уладить, то это отрицательно скажется на репутации салона.
6. Кабинеты грязные или не убраны. Каждому человеку нравится посещать чистые и красивые места, поэтому убирать кабинет и наводить порядок в нем нужно обязательно после каждого клиента. Полная уборка салона проводится в конце каждой смены.

7. Низкий коммуникационный уровень администраторов и мастеров. Люди, имеющие сложности в общении, вызывают отталкивающую реакцию. Обратите внимание на наличие в вашем салоне чего-то подобного. Рекомендуется отсеивать таких людей ещё на этапе собеседования.

5. Наиболее простым вариантом является самооборона. Данный способ не требует от человека осознанных решений. Он отличается интенсивным стремлением защитить собственное Я. Однако такой вариант не учитывает интересов других людей. Самооборона может быть 4 видов:

1. Уклонение. Осторожные и трусливые люди зачастую уходят от конфликтов. Они ссылаются на то, что сейчас не время или не место для разбирательств, стараются делать так, чтобы не попадать в противоречивые ситуации. Такие люди стремятся не вступать в обсуждение чреватых разногласиями вопросов. При возникновении конфликта они делают вид, что никаких проблем нет.

2. Ослабление. Человек, которого обвиняют, старается сделать все, чтобы успокоить другую сторону, снять раздражение и гнев, пытается убедить оппонента в том, что причин для ссоры нет и что всё в порядке. Под благотворным воздействием добрых слов наступает мир. Вопрос только в том, надолго ли? Ведь этот человек не вник в суть выдвигаемых ему обвинений. Эмоции продолжают накапливаться, поскольку проблема осталась, а возможности для их проявления больше нет.

3. Капитуляция. Это подчинение силе и авторитету другого человека. Человек так ведет себя, когда боится остаться в меньшинстве или в одиночестве, когда он испытывает страх перед поражением. Реже такое поведение обосновывается увлечением ролью жертвы.

4. Доминирование (принуждение). Навязывание инициатором конфликта того решения, которое для него предпочтительно. Главной движущей силой здесь является стремление к власти и самоутверждение за чужой счет. Чаще всего принуждение используется человеком, уверенным в своем влиянии и власти, нетерпеливым, вспыльчивым, не имеющим хорошего воспитания. Инициатору конфликта быстро удается добиться своего. Компромисс. Разрешение конфликтной ситуации путем уступок. Стороны руководствуются принципом: худой мир лучше доброй ссоры.

5. Компромисс, который нашли и приняли обе стороны, как правило, устойчив. Он эффективен в случаях понимания оппонентом, что он и соперник обладают одинаковыми возможностями. Следовательно, компромисс позволяет испытывать чувство удовлетворения обеим сторонам конфликта.

6. Взаимодействие - это поиск оптимального варианта выхода из конфликта, а не достижение своей цели за чужой счет. Участники конфликта стремятся к установлению общей цели для всех, к поиску единой точки зрения и похожих интересов, а также получению обоюдных выгод на прочной основе и на долгий период времени.

7. Сотрудничество – наиболее эффективная стратегия поведения в конфликтной ситуации, направляющая оппонентов к конструктивному обсуждению проблемы и рассмотрению другой стороны не как противника, а как союзника в поиске такого решения, которое было бы удовлетворительным в сложившейся ситуации для всех.

Раздел 3. Цифровая коммуникация.
Тема: Эффективная коммуникация в цифровой среде.

1. Дайте определение цифровой коммуникации.
2. Какие виды инструментов эффективной коммуникации вы знаете?
3. Какие требования предъявляются к формированию коммуникации в цифровой среде?
4. Перечислите преимущества цифровой коммуникации.
5. Перечислите факторы, влияющие на эффективность коммуникаций

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если обучающийся демонстрирует: уверенное знание и понимание учебного материала, мнение выделять главное в изученном материале.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если обучающийся демонстрирует: знание основного учебного материала, умение выделять главное в изученном материале, но имеются недочёты при воспроизведении изученного материала.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если обучающийся демонстрирует знание учебного материала на уровне минимальных требований, умение воспроизводить изученный материал, затруднения в ответе на вопросы в измеренной формулировке, но имеется наличие грубой ошибки или нескольких негрубых ошибок при воспроизведении изученного материала.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если обучающийся демонстрирует знание учебного материала на уровне ниже минимальных требований, фрагментарные представления об изучаемом материале, отсутствие умений работать на уровне воспроизведения, затруднения при ответах на стандартные вопросы, наличие нескольких грубых ошибок, большого числа негрубых при воспроизведении изученного материала.

Эталон ответов:

1. Цифровая коммуникация - это современный способ обмена информацией, данными, файлами и сообщениями с использованием интернет-технологий и цифровых инструментов.

2. Основные виды инструментов эффективной коммуникации:

- платформы обмена сообщениями и чаты. Позволяют членам команды общаться друг с другом в режиме реального времени.
- интранет-платформа. Централизованный центр внутренней информации, документов и ресурсов организации.
- голосовые и видеоконференции. Позволяют участникам команды общаться друг с другом, находясь в разных местах.
- инструменты обмена файлами. Позволяют делиться документами, фотографиями, видео и другими типами файлов друг с другом.
- инструменты маркетинговых коммуникаций. Помогают отправлять конкретные сообщения для внутренних маркетинговых инициатив.
- системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Помогают управлять взаимодействиями и отношениями с клиентами.
- вербальные и невербальные приёмы. К ним относятся темп речи, паузы, жесты, позы. Также сюда входят особые методы, позволяющие расположить к себе собеседника.

3. Требования к формированию коммуникации в цифровой среде включают:

- выбор подходящих инструментов для различных типов общения. Например, для неформальных бесед лучше использовать мессенджеры, для рабочих вопросов - электронную почту или корпоративные чаты.
- соблюдение вежливости и уважения. Следует избегать агрессивного тона, оскорблений и личных нападок.
- чёткость сообщений. Нужно стараться не применять двусмысленные выражения и сложные формулировки, из-за которых могут возникнуть недоразумения. Лучше пользоваться доступными фразами, чтобы снизить риск неправильного понимания.
- использование эмодзи. С их помощью можно передавать эмоциональный контекст сообщения, однако пользоваться ими нужно осторожно. Важно понимать аудиторию: в неформальной обстановке эмодзи могут добавить теплоту и человечность общению, но в рабочей переписке они могут стать неуместными.

- определение целей общения. Важно чётко понимать цель общения: обмен информацией, решение проблемы, установление контактов или обмен мнениями.

- учёт культурных различий. Следует понимать, что все люди разные, и воздерживаться от любых публикаций, которые можно расценить как дискриминацию по национальному, расовому, гендерному и любому другому признаку.

4. Некоторые преимущества цифровой коммуникации:

- скорость. Электронные письма, сообщения в чатах и SMS пересылаются за считанные секунды, что делает общение более быстрым и эффективным.
- доступность. Имея подключение к интернету или мобильное устройство, можно связаться с другими людьми где и когда угодно.
- экономичность. Как правило, цифровая коммуникация дешевле, чем обычные методы связи. Например, VoIP и видеоконференции часто обходятся дешевле, чем междугородние телефонные звонки и личные встречи.
- повышение продуктивности. Цифровая коммуникация обеспечивает быструю и эффективную совместную работу, что удобно для компаний и организаций, работающих в разных часовых поясах.
- экологичность. Цифровые технологии сокращают использование бумаги и снижают выбросы углекислого газа, что делает их более экологичным вариантом.
- гибкость. Цифровая коммуникация позволяет использовать разные каналы: социальные сети, электронную почту, мессенджеры и видеозвонки. Объём коммуникаций можно легко адаптировать под потребности бизнеса или проекта.
- инклюзивность. Цифровая коммуникация делает общение доступным для людей с ограниченными возможностями. Технологии, такие как субтитры, скринридеры и голосовые помощники, позволяют участвовать в общении людям с нарушениями зрения или слуха.

5. Факторы, влияющие на эффективность коммуникаций:

- ясность и точность информации. Передача данных должна быть чёткой и понятной для всех участников. Неоднозначность или двусмысленность могут вызвать недоразумения и затруднить процесс общения.
- своевременность. Быстрый обмен информацией позволяет принимать решения оперативно и предотвращает возникновение проблем из-за недостатка данных или их отсутствия.
- каналы коммуникации. Важно выбрать наиболее подходящие каналы общения в зависимости от целей и задач. Это может быть личная беседа, электронная почта, мессенджеры, корпоративные порталы или социальные сети.
- обратная связь. Наличие механизма обратной связи помогает участникам выразить своё мнение, задать вопросы или высказать предложения. Это способствует вовлечённости работников и улучшает процессы внутри организации.
- корпоративная культура. Создание атмосферы открытости, доверия и поддержки среди сотрудников — ключевой фактор для эффективной коммуникации. Участники должны чувствовать себя комфортно при выражении своих мыслей и идей, а также быть готовыми слушать и принимать чужую точку зрения.
- навыки сотрудников. Обучение и развитие коммуникативных навыков, таких как активное слушание, эмпатия, ассертивность и умение убеждать, могут значительно улучшить качество взаимодействия.

Раздел 5. Профессиональная коммуникация.
Тема: Профессиональная коммуникация на рабочем месте специалиста (работающего по найму).

1. Дайте определение термину «деловая переписка».

2. Охарактеризуйте требования, предъявляемые к деловому письму.
3. Перечислите виды деловой переписки.
4. Перечислите и охарактеризуйте виды деловых писем.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если обучающийся демонстрирует: уверенное знание и понимание учебного материала, мнение выделять главное в изученном материале.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если обучающийся демонстрирует: знание основного учебного материала, умение выделять главное в изученном материале, но имеются недочёты при воспроизведении изученного материала.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если обучающийся демонстрирует знание учебного материала на уровне минимальных требований, умение воспроизводить изученный материал, затруднения в ответе на вопросы в измеренной формулировке, но имеется наличие грубой ошибки или нескольких негрубых ошибок при воспроизведении изученного материала.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если обучающийся демонстрирует знание учебного материала на уровне ниже минимальных требований, фрагментарные представления об изучаемом материале, отсутствие умений работать на уровне воспроизведения, затруднения при ответах на стандартные вопросы, наличие нескольких грубых ошибок, большого числа негрубых при воспроизведении изученного материала.

Эталон ответов:

1. Деловая переписка – это письменная форма деловой коммуникации, которая охватывает любое письмо или другую форму корреспонденции, которая направляется любым официальным лицом от его имени и в силу занимаемого им поста

2. Деловое письмо должно соответствовать следующим требованиям:
- речь стандартизирована на всех уровнях - лексическом, морфологическом и синтаксическом. В ней содержится множество оборотов, терминов и формул;
- тон написания - нейтральный, сдержанный и строгий, без употребления эмоциональных и экспрессивных языковых выражений;
- точность и ясность текста, без логических ошибок, четкость и продуманность формулировок;
- лаконичность и краткость - без использования выражений, несущих дополнительный смысл;
- использование языковых формул, сформированных в результате повторяющихся ситуаций;
- употребление терминов, то есть слов или словосочетаний, имеющих специальные понятия;
- использование сокращений, которые могут быть лексическими (то есть сложносокращенные слова, образованные удалением букв из частей слов: ООО, ГОСТ и так далее) и графическими (то есть обозначения слов в сокращенном виде: гр-н, ж-д и другое);
- употребление конструкций в родительном и творительном падежах;
- словосочетания с отглагольными существительными («оказать поддержку» вместо «поддержать»);
- использование простых распространенных предложений.

3. Документооборот ведется на бумажных носителях и посредством электронной почты.
Всю корреспонденцию на предприятии условно можно разделить на следующие группы:
- официальная/неофициальная переписка;
- внутренняя и внешняя.

К официальной переписке относятся коммерческие предложения, благодарственные и гарантийные письма, торговые соглашения, приказы по предприятию, должностные обязанности, запросы, требования, претензии.

Неофициальная переписка - это различные поздравления партнеров по бизнесу, заказчиков, сотрудников; соболезнования, извинения, приглашения и благодарности.

Внутренние документы имеют хождение только между отделами одного предприятия, а внешние - выходят за его рамки.

4. Деловое письмо – это документ, который выполняет ряд функций и касается одного или нескольких взаимосвязанных вопросов. Деловые письма составляются по разным поводам и имеют множество разновидностей. Деловая переписка ведется в рамках взаимодействия между сотрудниками одного или разных предприятий. С ее помощью можно донести нужную информацию до коллеги или партнера, внести предложение, предъявить претензию, попросить о чем-то. Такая переписка предусматривает следование определенным правилам и нормам написания и оформления документов.

Можно классифицировать любое деловое письмо. Виды таких писем совершенно разные. Выделяется несколько их групп, каждая из которых включает в себя письма, объединенные определенным признаком: темой, функцией, получателем, композицией, формой отправления.

Деловые письма по основной теме подразделяются на:

- письмо - предложение или оферта.
- письмо – запрос отправляется для того, чтобы уточнить условия совместной работы, какие-то нюансы сотрудничества.
- письмо – претензия посылают в случае ненадлежащего исполнения своих обязательств одной из сторон.
- информационное письмо необходимо для того, чтобы оповестить партнера о каких-то изменениях, нововведениях и т.п.
- письмо - подтверждение отправляют для того, чтобы сообщить о согласии с новыми условиями работы или, к примеру, о получении какого-то отправления.
- письмо – напоминание необходимо для того, чтобы сообщить коллеге или партнеру о том, что, например, сроки исполнения договора истекают.
- письмо – приглашение отправляется с целью пригласить партнера на мероприятие, встречу.
- письмо - поздравление или благодарственное письмо необходимо для выражения благодарности по какому-либо поводу, для того, чтобы поздравить с праздниками и знаменательными событиями.

Деловые письма по выполняемой функции подразделяются на:

- инициативные письма. Отправитель составляет письмо по собственной инициативе для того, чтобы получить нужную информацию, подтвердить получение документов, пригласить на праздник и т.п.
- письма - ответы отправляют в ответ на инициативные письма.
- письма без ответа отправляются для того, чтобы партнер получил необходимую информацию. Ответ на деловое письмо такого рода обычно не пишется.

Деловые письма в зависимости от количества получателей подразделяются на:

- личные отправляются на имя конкретного человека. Это может быть и начальник предприятия, и сотрудник отдела, и бухгалтер и т.д.
- групповые или обезличенные не имеют конкретного получателя, обычно они отправляются на адрес компании.

Деловые письма в зависимости от формы отправления подразделяются на:

- традиционные, или бумажные;
- электронные.

Задание № 3 (практическое)

Практическое занятие

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Тема: Типология клиентов.

Название практической работы: Разработать аргументы продажи клиенту косметической услуги

Ведущая дидактическая цель: формирование практического умения разработать аргументы продажи клиенту косметической услуги

Формируемые ОК:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Учебные материалы: методические рекомендации по выполнению практической работы.

Содержание работы: разработать аргументы продажи клиенту косметической услуги.

Характер выполнения работы: репродуктивный.

Форма организации занятия: индивидуальная

Задания для практического занятия: создайте проект собственного косметического салона. Определите ассортимент косметических услуг своего предприятия. Приведите аргументы, согласно которым ваш потребитель должен обязательно воспользоваться представленными услугами. Заполните таблицу.

Наименование косметической услуги	Аргументация использования услуги клиентом

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если: графы таблицы заполнены полностью, соблюдены требования к внешнему оформлению; основные требования к заполнению таблицы соблюдены полностью.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если: основные требования к заполнению граф таблицы соблюдены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, имеются упущения в оформлении.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если: тема раскрыта не полностью, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены ошибки в оформление таблицы; таблица обучающимся заполнена частично.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если: допущены ошибки в оформление таблицы; таблица обучающимся не заполнена

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Тема: Партнерство

Название практической работы: Составить лонг-лист потенциальных партнеров для специалиста индустрии красоты

Ведущая дидактическая цель: формирование практического умения составить лонг-лист потенциальных партнеров для специалиста индустрии красоты

Формируемые ОК:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Учебные материалы: методические рекомендации по выполнению практической работы.

Содержание работы: составить лонг-лист потенциальных партнеров для специалиста индустрии красоты.

Характер выполнения работы: репродуктивный.

Форма организации занятия: групповая

Задания для практического занятия: используя Интернет – ресурсы, составьте лонг-лист потенциальных партнеров своего салона красоты (для своей профессиональной деятельности) в виде таблицы

№ п/п	ФИО	Должность	Контактная информация	Комментарий

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если: графы таблицы заполнены полностью, соблюдены требования к внешнему оформлению; основные требования к заполнению таблицы соблюдены полностью.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если: основные требования к заполнению граф таблицы соблюдены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, имеются упущения в оформлении.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если: тема раскрыта не полностью, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены ошибки в оформление таблицы; таблица обучающимся заполнена частично.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если: допущены ошибки в оформление таблицы; таблица обучающимся не заполнена

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Тема: Партнерство

Название практической работы: Разработать и провести презентацию косметического продукта (услуги) для потенциальных партнеров.

Ведущая дидактическая цель: формирование практического умения разрабатывать и проводить презентацию косметического продукта (услуги) для потенциальных партнеров.

Формируемые ОК:
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.
ОК 02.Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 03.Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
Учебные материалы: методические рекомендации по выполнению практической работы.
Содержание работы: разработать и провести презентацию косметического продукта (услуги) для потенциальных партнеров.
Характер выполнения работы: репродуктивный.
Форма организации занятия: индивидуальная
Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:
Задания для практического занятия: разработайте косметический продукт (услугу) своего салона. Опишите его качественные и количественные характеристики. Представьте презентацию продукта (услуги) в виде мультимедийной презентации и подготовьте доклад к защите своей работы.
Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если работа полностью завершена и демонстрирует глубокое понимание описываемых процессов, даны интересные дискуссионные материалы, грамотно используется научная лексика. Обучающийся предлагает собственную интерпретацию или развитие темы (обобщения, приложения, аналогии)

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если почти полностью сделаны наиболее важные компоненты работы, работа демонстрирует понимание основных моментов, хотя некоторые детали не уточняются. Научная лексика используется, но иногда не корректно. Обучающийся в большинстве случаев предлагает собственную интерпретацию или развитие темы.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если не все важнейшие компоненты работы выполнены, работа демонстрирует понимание, но неполное. Научная терминология или используется мало, или используется некорректно. Обучающийся иногда предлагает свою интерпретацию.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если работа сделана фрагментарно и с помощью учителя, демонстрирует минимальное понимание. Минимум дискуссионных материалов. Минимум научных терминов. Интерпретация ограничена или беспочвенна

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Тема: Управление конфликтом.
Название практической работы: Кейс по конфликтной ситуации между специалистом индустрии красоты и клиентом
Ведущая дидактическая цель: формирование практического умения анализировать и определять стратегию поведения в конфликтной ситуации.
Формируемые ОК:
ОК 01.Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
Учебные материалы: методические рекомендации по выполнению практической работы.
Содержание работы: проанализировать и определить стратегию поведения в конфликтной ситуации.
Характер выполнения работы: репродуктивный.
Форма организации занятия: индивидуальная
Вопросы для закрепления теоретического материала к практическому занятию:
1. Дайте определение термину «конфликт».
2. Дайте определение следующим терминам: стороны конфликта, предмет конфликта, образ конфликтной ситуации, мотивы конфликта, позиции конфликтующих сторон.
3. Перечислите и охарактеризуйте стратегии поведения в конфликтной ситуации.

Задания для практического занятия:
Задание 1. Проанализируйте конфликтную ситуацию по следующему алгоритму:
- стороны конфликта;
- предмет конфликта;
- образ конфликтной ситуации;
- мотивы конфликта;
- позиции конфликтующих сторон.

1. Михаил пришел на стрижку волос под машинку в парикмахерскую «Элита» и не застав на месте своего парикмахера. Выбрал для стрижки парикмахера Ольгу и забыл предупредить ее о родинке на затылке. Во время стрижки Ольга содрала родинку в зоне стрижки и начала извиняться, но Михаил не принял извинений. Тогда вмешался администратор парикмахерской и предложил сделать следующую стрижку бесплатно, но это не успокоило Михаила. Он начал ругаться еще сильнее уже и с парикмахером и администратором.

2. Вы недавно пришли работать мастером маникюра в салон красоты «Богема». Вы еще плохо знаете сотрудников парикмахеров, сотрудники еще не знают вас в лицо. Вы идете на разговор в кабинет администратора. Проходите мимо курительной комнаты Вы замечаете трех сотрудников, которые курят и обсуждают вас.

3. Одна сотрудница высказывает другой претензии по поводу многочисленных и часто повторяющихся ошибок в работе. Вторая сотрудница принимает высказываемые претензии за оскорбление. Между ними возникает конфликт.

4. Елена записалась на 15.00 к мастеру маникюра Ольге, а придя в парикмахерскую, Елена обнаружила, что ее мастер в это время занят другим клиентом (часа на 2, клиент еще захотел сделать педикюр). Администратор салона предлагает перезапись на другое время, или перенаправить запись на 15.00 к другому мастеру. Но Елена против перезаписи, возник конфликт.

5. Ольга пришла в парикмахерскую на окрашивание волос шатуш и принесла с собой 3 цвета краски для волос для выполнения данного окрашивания. Но парикмахер не знала, как выполнять данный вид окрашивание просто смешала три цвета вместе и нанесла эту смесь на волосы. В итоге получился синий цвет волос, Ольга просит перекрасить ее в любой цвет, краской парикмахерской. Парикмахер отказывается, и все коллеги парикмахера отказываются перекрашивать волосы Ольге, возник конфликт.

Задание 2. Определите стратегию поведению в конфликтной ситуации между специалистом индустрии красоты и клиентом в следующих ситуационных задачах.

1. Михаил пришел на стрижку волос под машинку в парикмахерскую «Элита» и не застав на месте своего парикмахера. Выбрал для стрижки парикмахера Ольгу и забыл предупредить ее о родинке на затылке. Во время стрижки Ольга содрала родинку в зоне стрижки и начала извиняться, но Михаил не принял извинений. Тогда вмешался администратор парикмахерской и предложил сделать следующую стрижку бесплатно, но это не успокоило Михаила. Он начал ругаться еще сильнее уже и с парикмахером и администратором.

2. Вы недавно пришли работать мастером маникюра в салон красоты «Богема». Вы еще плохо знаете сотрудников парикмахеров, сотрудники еще не знают вас в лицо. Вы идете на разговор в кабинет администратора. Проходите мимо курительной комнаты Вы замечаете трех сотрудников, которые курят и обсуждают вас.

3. Одна сотрудница высказывает другой претензии по поводу многочисленных и часто повторяющихся ошибок в работе. Вторая сотрудница принимает высказываемые претензии за оскорбление. Между ними возникает конфликт.

4. Елена записалась на 15.00 к мастеру маникюра Ольге, а придя в парикмахерскую, Елена обнаружила, что ее мастер в это время занят другим клиентом (часа на 2, клиент еще захотел сделать педикюр). Администратор салона предлагает перезапись на другое время, или перенаправить запись на 15.00 к другому мастеру. Но Елена против перезаписи, возник конфликт.

5. Ольга пришла в парикмахерскую на окрашивание волос шатуш и принесла с собой 3 цвета краски для волос для выполнения данного окрашивания. Но парикмахер не знала, как выполнять данный вид окрашивание просто смешала три цвета вместе и нанесла эту смесь на волосы. В итоге получился синий цвет волос, Ольга просит перекрасить ее в любой цвет, краской парикмахерской. Парикмахер отказывается, и все коллеги парикмахера отказываются перекрашивать волосы Ольге, возник конфликт.

Вопросы и задания для закрепления:

1. Дайте определение термину «конфликт».
2. Дайте определение следующим терминам: стороны конфликта, предмет конфликта, образ конфликтной ситуации, мотивы конфликта, позиции конфликтующих сторон.
3. Перечислите и охарактеризуйте стратегии поведения в конфликтной ситуации.

Критерии оценки задания 1:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если обучающийся верно проанализировал 5 предложенных ситуационных задач.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если обучающийся верно проанализировал 4 предложенных ситуационных задач.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если обучающийся верно проанализировал 3 предложенные ситуационные задачи.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если обучающийся неверно проанализировал предложенные ситуационные задачи.

Критерии оценки задания 2:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если обучающийся верно определил стратегии поведения в 5 предложенных ситуационных задачах.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если обучающийся верно определил стратегии поведения в 4 предложенных ситуационных задачах.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если обучающийся верно определил стратегии поведения в 3 предложенных ситуационных задачах.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если обучающийся неверно определил стратегии поведения в предложенных ситуационных задачах.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Тема: Эффективная коммуникация в цифровой среде.

Название практической работы: Описать идею вовлекающего контента страницы специалиста индустрии красоты в выбранной социальной сети

Ведущая дидактическая цель: формирование практического умения описать идею вовлекающего контента страницы специалиста индустрии красоты в выбранной социальной сети

Формируемые ОК:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Учебные материалы: методические рекомендации по выполнению практической работы.

Ресурсы: персональный компьютер с лицензионным программным обеспечением, операционной системой Windows и выходом в сеть Интернет.

Содержание работы: описать идею вовлекающего контента страницы специалиста индустрии красоты в выбранной социальной сети

Характер выполнения работы: репродуктивный.

Форма организации занятия: индивидуальная.

Задания для практического занятия: продумайте какие идеи вовлечения потенциальных клиентов на страницу своего салона красоты на примере социальной сети Вконтакте. Представьте результаты в виде презентации.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если работа полностью завершена и демонстрирует глубокое понимание описываемых процессов, даны интересные дискуссионные материалы, грамотно используется научная лексика. Обучающийся предлагает собственную интерпретацию или развитие темы (обобщения, приложения, аналогии)

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если почти полностью сделаны наиболее важные компоненты работы, работа демонстрирует понимание основных моментов, хотя некоторые детали не уточняются. Научная лексика используется, но иногда не корректно. Обучающийся в большинстве случаев предлагает собственную интерпретацию или развитие темы.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если не все важнейшие компоненты работы выполнены, работа демонстрирует понимание, но неполное. Научная терминология или используется мало, или используется некорректно. Обучающийся иногда предлагает свою интерпретацию.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если работа сделана фрагментарно и с помощью учителя, демонстрирует минимальное понимание. Минимум дискуссионных материалов. Минимум научных терминов. Интерпретация ограничена или беспочвенна

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Тема: Коммуникация в сообществе.

Название практической работы: Разработать план формирования сообщества для специалиста индустрии красоты

Ведущая дидактическая цель: формирование практического умения разрабатывать план формирования сообщества для специалиста индустрии красоты

Формируемые ОК:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Учебные материалы: методические рекомендации по выполнению практической работы.

Ресурсы: персональный компьютер с лицензионным программным обеспечением, операционной системой Windows и выходом в сеть Интернет.

Содержание работы: разработать план формирования сообщества для специалиста индустрии красоты.

Характер выполнения работы: репродуктивный.

Форма организации занятия: индивидуальная

Задания для практического занятия: продумайте сообщество, которое может быть полезно для специалиста индустрии красоты. Определите ценности, цели, задачи, которыми должно обладать данной сообщество. Предложите формат существования сообщества: онлайн/оффлайн.

Этапы создания сообщества:

1. Создайте свой аккаунт в социальной сети (по собственному замыслу).

2. Выберите подходящую аватарку для вашего сообщества, помня о том, что Ваша аватарка должна привлекать внимание еще на первом этапе, до того, как человек станет гостем в вашем сообществе, а потом и подписчиком.

3. Выберите подходящую обложку баннер для вашего сообщества.

При создании обложки учитывайте главные правила:

— Соблюдайте размеры, чтобы отображение было корректным.

— На обложке уместно разместить: ваше УТП, ваш слоган, призыв подписаться / написать в сообщения, спец предложение. Но при этом старайтесь не нагружать слишком сильно текстом свою обложку.

— Определитесь с цветовой гаммой и шрифтами. И старайтесь придерживаться фирменного стиля при оформлении сообщества. Я рекомендую использовать 1-2 цвета и максимум 1-2 шрифта, чтобы у вас не получилась сборная солянка.
— Для удобства обложку можно сделать используя шаблон.

4. Описание сообщества

Основная задача *— захватить внимание с первых строк и показать почему стоит выбрать именно вас! Не нужно перечислять услуги, которые вы оказываете и писать преимущества а-ля качественные материалы, приятная атмосфера. Это должно быть по умолчанию. Иначе как вы можете работать на некачественных материалах?*

Пропишите твердые факты о себе: сколько лет в профессии , сколько лет делаете людей счастливее, красивее и т д, сколько клиентов вам доверяет

Пропишите максимально ярко и продающие какой результат получат клиенты от тех услуг, которые вы оказываете.

Обязательно заполнить раздел Услуги или товары.

В этот раздел Вы можете упаковать свой прайс, чтобы клиент сразу мог ознакомиться с ценами ану

Правила оформления этого раздела:

— Указывайте конкретные цены

— Добавляйте продающие фотографии работ, подгрузить можно до 10 фотографий в 1 товар / услугу

— Сформируйте описание услуги, пропишите что получит в рамках конкретной услуги и какой будет результат.

— Добавляйте призыв к записи.

5. Меню

Раздел «МЕНЮ» — одна из главных точек контакт в вашем сообществе, которые располагаются на первом экране.

Это активные кнопки нажимая на которые человек будет попадать в определенные разделы.

Ваша задача вынести туда основные рубрики:

— Знакомство
— Прайс
— Работы
— Отзывы
— Как записаться

Оформление меню должно сочетаться с вашей аватаркой, обложкой и визуалом в целом, чтобы все смотрелось как единое целое.

6. Сюжеты

Сюжеты — с инстаграмного перевода — это местные вечные сторис. Здесь вы еще больше информации можете добавить и рассказать о своей деятельности. Рубрика «знакомство», «сертификаты / обучение», «как добраться», «стерилизация инструментов» и прочее.

7. Адрес

Если вы работаете оффлайн, то есть клиенты вам нужны в конкретном городе / конкретном районе, то обязательно укажите корректный адрес и график работы, чтобы ваш потенциальный клиент мог построить маршрут до Вас , используя приложение «Яндекс Карты».

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если: обучающийся создал сообщество, соблюдая все этапы создания сообщества и рекомендации, предложенные преподавателем.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если: обучающийся создал сообщество, соблюдая все этапы создания сообщества и рекомендации, предложенные преподавателем, но допустил незначительные нарушения.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если: обучающийся создал сообщество, соблюдая все этапы создания сообщества, но не соблюдал рекомендации предложенные преподавателем.

Оценка «2» (удовлетворительно) выставляется, если: обучающийся н есоздал сообщество.

2.2 Задания для промежуточной аттестации

Инструкция: Дифференцированный зачет состоит из 25 билетов, каждый из которых содержит два теоретических вопроса, которые равноценны по трудности, одинаковы по структуре, параллельны по своему расположению. Задания предлагаются в традиционной форме (устный дифференцированный зачёт).

Вопросы для дифференцированного зачета:

1. Роль и место коммуникации в профессиональной деятельности, в межличностном общении.
2. Сущность и понятие коммуникации, деловой коммуникации;
3. Виды деловых коммуникаций.
4. Формы деловых коммуникаций.
5. Деловой имидж, вербальная и невербальная коммуникация.
6. Значение деловых коммуникаций в процессе развития организации.
7. Охарактеризуйте аналитический, целеустремленный, гармонический, эмоциональный тип клиентов.
8. Охарактеризуйте визуальный, аудиальный, кинестический тип клиентов.
9. Охарактеризуйте следующие типы клиентов: лояльные, «слепые», переключающиеся – в контексте приверженности к салону красоты.
10. Какие методы влияния на покупателя эффективны?
11. Какие методы воздействия на покупателя являются этическими в психологии продаж?
12. Дайте определение термину клиентская база, каковы преимущества ведения клиентской базы.
13. Охарактеризуйте операционную, аналитическую, транзакционную, демографическую, поведенческую клиентскую базу.
14. Дайте определение термину партнерство, перечислите основные черты партнерства.
15. Дайте определения основным терминам в области партнерства.
16. Перечислите и охарактеризуйте известные вам типы инфлюенсеров.
17. Дайте определение конфликтологии
18 Охарактеризуйте внутренние конфликты, возникающие в салоне красоты.
19. Охарактеризуйте внешние конфликты, возникающие в салоне красоты
20. Перечислите основные причины внешних конфликтов, возникающих в салоне красоты.
21. Назовите и охарактеризуйте способы правления конфликтами в салоне красоты
22. Дайте определение цифровой коммуникации, перечислите виды цифровых коммуникаций.
23. Преимущества цифровой коммуникации
24. Влияние цифровых коммуникаций на жизнь в современном мире.
25. Какие возможности для ведения бизнеса представляет Интернет?
26. Перечислите и опишите формы использования Сети Интернет для ведения бизнеса.
27. Законное регулирование коммуникации в цифровой среде
28. Инструменты эффективной коммуникации в цифровой среде

29. Информационная безопасность в цифровой среде
30. Принципы речевой организации web-текста.
31 Основы образования сообществ.
32. Классификация сообществ и разные подходы к управлению
33 Стратегия развития сообщества – как способ привлечения клиентов
34 Комьюнити– планирование: привлечение первых участников, принципы сообщества, типы личностей и роли в команде, активация ядра сообщества, правила и модерирование, традиции сообщества, работа с неактивными участниками, закрытие сообщества
35. Невербальные коммуникации: выражение лица.
36. Кинесика в деловой коммуникации.
37. Интонация и громкость голоса в процессе коммуникации
38. Проксемика в коммуникации.
39. Факторы, влияющие на эффективность коммуникаций
40. Способы обеспечения эффективной коммуникации.
41. Стили общения в деловых коммуникациях: проблема выбора стиля
42. Значение, способы и правила осуществления обратной связи в деловых коммуникациях.
43. Виды коммуникаций и коммуникативных сетей в организации
44. Неформальные коммуникации в организации
45. Техники установления контакта в деловом общении
46. Эффекты, феномены и механизмы межличностного восприятия в деловых коммуникациях
47. Деловые интернет-коммуникации: правила поведения на профессиональных веб - форумах и в блогосферах.
48. Особенности письменного общения с использованием электронных средств коммуникации (факсимильная связь и электронная почта).
49. Комплименты в деловой коммуникации.
50. Критика в деловой коммуникации.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется, если обучающийся демонстрирует: уверенное знание и понимание учебного материала, мнение выделять главное в изученном материале.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если обучающийся демонстрирует: знание основного учебного материала, умение выделять главное в изученном материале, но имеются недочёты при воспроизведении изученного материала.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если обучающийся демонстрирует знание учебного материала на уровне минимальных требований, умение воспроизводить изученный материал, затруднения в ответе на вопросы в измеренной формулировке, но имеется наличие грубой ошибки или нескольких негрубых ошибок при воспроизведении изученного материала.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если обучающийся демонстрирует знание учебного материала на уровне ниже минимальных требований, фрагментарные представления об изучаемом материале, отсутствие умений работать на уровне воспроизведения, затруднения при ответах на стандартные вопросы, наличие нескольких грубых ошибок, большого числа негрубых при воспроизведении изученного материала.

Билет № 1

1. Роль и место коммуникации в профессиональной деятельности, в межличностном общении.
2. Перечислите и опишите формы использования Сети Интернет для ведения бизнеса.

Билет № 2

1. Сущность и понятие коммуникации, деловой коммуникации;
2. Законное регулирование коммуникации в цифровой среде

Билет № 3

1. Виды деловых коммуникаций.
2. Инструменты эффективной коммуникации в цифровой среде

Билет № 4

1. Формы деловых коммуникаций.
2. Информационная безопасность в цифровой среде

Билет № 5

1. Деловой имидж, вербальная и невербальная коммуникация.
2. Принципы речевой организации web-текста.

Билет № 6

1. Значение деловых коммуникаций в процессе развития организации.
2. Основы образования сообществ.

Билет № 7

1. Охарактеризуйте аналитический, целеустремленный, гармонический, эмоциональный тип клиентов.
2. Классификация сообществ и разные подходы к управлению.

Билет № 8

1. Охарактеризуйте визуальный, аудиальный, кинестический тип клиентов.
2. Стратегия развития сообщества – как способ привлечения клиентов

Билет № 9

1. Охарактеризуйте следующие типы клиентов: лояльные, «слепые», переключающиеся – в контексте приверженности к салону красоты.
2. Комьюнити– планирование: привлечение первых участников, принципы сообщества, типы личностей и роли в команде, активация ядра сообщества, правила и модерирование, традиции сообщества, работа с неактивными участниками, закрытие сообщества

Билет № 10

1. Какие методы влияния на покупателя эффективны?
2. Невербальные коммуникации: выражение лица.

Билет № 11

1. Какие методы воздействия на покупателя являются этическими в психологии продаж?
2. Кинесика в деловой коммуникации.

Билет № 12

1. Охарактеризуйте операционную, аналитическую, транзакционную, демографическую, поведенческую клиентскую базу.
2. Интонация и громкость голоса в процессе коммуникации

Билет № 13

1. Охарактеризуйте операционную, аналитическую, транзакционную, демографическую, поведенческую клиентскую базу.

2. Проксемика в коммуникации.

Билет № 14

1. Дайте определение термину партнерство, перечислите основные черты партнерства.
2. Факторы, влияющие на эффективность коммуникаций

Билет № 15

1. Дайте определения основным терминам в области партнерства.
2. Способы обеспечения эффективной коммуникации.

Билет № 16

1. Перечислите и охарактеризуйте известные вам типы инфлюенсеров.
2. Стили общения в деловых коммуникациях: проблема выбора стиля

Билет № 17

1. Дайте определение конфликтологии.
2. Значение, способы и правила осуществления обратной связи в деловых коммуникациях.

Билет № 18

1. Охарактеризуйте внутренние конфликты, возникающие в салоне красоты.
2. Виды коммуникаций и коммуникативных сетей в организации

Билет № 19

1. Охарактеризуйте внешние конфликты, возникающие в салоне красоты
2. Неформальные коммуникации в организации

Билет № 20

1. . Перечислите основные причины внешних конфликтов, возникающих в салоне красоты.
2. Техники установления контакта в деловом общении

Билет № 21

1. Назовите и охарактеризуйте способы правления конфликтами в салоне красоты
2. Эффекты, феномены и механизмы межличностного восприятия в деловых коммуникациях

Билет № 22

1. Дайте определение цифровой коммуникации, перечислите виды цифровых коммуникаций.
2. Деловые интернет-коммуникации: правила поведения на профессиональных веб - форумах и в блогосферах.

Билет № 23

1. Преимущества цифровой коммуникации
2. Особенности письменного общения с использованием электронных средств коммуникации (факсимильная связь и электронная почта).

Билет № 24

1. Влияние цифровых коммуникаций на жизнь в современном мире.
2. Комплименты в деловой коммуникации.

Билет № 25

1. Какие возможности для ведения бизнеса представляет Интернет?
2. Критика в деловой коммуникации.