

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять
із навчальної дисципліни

«ПСИХОЛОГІЯ СЕРВІСУ»

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальностей
241 – Готельно-ресторанна справа та 242 – Туризм)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2023

Методичні рекомендації до практичних занять із навчальної дисципліни «Психологія сервісу» (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальностей 241 – Готельно-ресторанна справа та 242 – Туризм) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. О. О. Резван. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. – 37 с.

Укладач: д-р пед. наук, проф. О. О. Резван

Рецензент

О. О. Жигло, кандидат педагогічних наук, доцент Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою мовної підготовки, педагогіки та психології,
протокол № 8 від 5 травня 2023 р.*

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Змістовий модуль 1 Взаємодія у сфері сервісу.....	5
Тема 1.1 Інтеграція івент-заходів у сферу готельно-ресторанного сервісу	5
Тема 1.2 Інтеграція анімації у сферу туризму	5
Тема 1.3 Комунікація та логістика сфери туризму / готельно-ресторанного сервісу	6
Тема 1.4 Особливості комунікації у сферах готельно-ресторанного сервісу та туризму.....	6
Змістовий модуль 2 Психологія групи.....	7
Тема 2.1 Особливості добору кадрів у професійну групу	7
Тема 2.2 Причини стагнації групи. Деструктивні процеси у групі	7
Тема 2.3 Чинники ефективного розвитку групи	13
Тема 2.4 Професійний розвиток фахівців у групі.....	13
Тема 2.5 Технології вирішення конфліктів у групі.....	19
Тема 2.6 Технології врегулювання конфліктів.....	19
Змістовий модуль 3 Психологія продажу.....	24
Тема 3.1 Психологія формування довготривалих відносин із клієнтом (лояльність клієнта).....	24
Тема 3.2 Психотипи клієнтів	24
Тема 3.3 Психологічні основи комунікацій у персональних продажах	31
Тема 3.4 Продуктивні технології риторики продажу та презентацій.....	31
Тема 3.5 Психолінгвістика рекламного тексту.....	34
Тема 3.6 Сугестивні психотехнології в рекламі.....	34
Список рекомендованих джерел	35

ВСТУП

Пропоновані методичні рекомендації призначені для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної і заочної форм навчання спеціальностей 241 – Готельно-ресторанна справа та 242 – Туризм, які вивчають курс «Психологія сервісу».

Метою викладання навчальної дисципліни **«Психологія сервісу»** є формування у студентів знань щодо механізмів психологічних виявів фахівців сервісної галузі та споживачів сервісних послуг; компетенцій їх ефективної взаємодії; використання психологічних засобів м'якого впливу на клієнта з метою активізації його споживацьких потреб.

Методичні рекомендації складаються з 17 тем (34 академічних години), що відповідають змісту робочої програми навчальної дисципліни, і містять навчальні матеріали щодо формування умінь ефективної комунікації суб'єктів галузі сервісу; створення умов ефективної діяльності групи; психологічне забезпечення клієнтоорієнтованого сервісу. Методичні рекомендації також включають завдання щодо аналізу кейсів з психології продажів та тематику доповідей за темами змістових модулів.

Виконання поданих завдань допоможе студентам поглибити знання з психології спілкування і конфліктології.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ВЗАЄМОДІЯ У СФЕРІ СЕРВІСУ

ТЕМА 1.1 ІНТЕГРАЦІЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ У СФЕРУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

ТЕМА 1.2 ІНТЕГРАЦІЯ АНІМАЦІЇ У СФЕРУ ТУРИЗМУ

Вправа 1. Підготуйтеся до обговорення професійного профілю івент-менеджера за планом:

- стресовість професії івент-менеджера;
- вимоги до пам'яті;
- абстрактне мислення;
- уміння переконувати (чи погоджуватись із клієнтом?);
- організаційні якості;
- високий рівень культури мовлення.

Вправа 2. Схарактеризуйте особливості проведення івент-заходів, використовуючи подані тези:

- формати заходів: приватні та загальноміські (соціальні) – на стадіонах, парках тощо;
- робота із замовленням клієнта: заздалегідь (точно за бажанням клієнта) та терміново (пропозиції із можливих від менеджера);
- формати харчування: фуршет чи посадка за столом (тут враховуємо поєднання гостей за їхньою психологічною сумісністю);
- важливість таймінга заходу (що робити, якщо гість захопився тостом?);
- координація суб'єктів заходу: фотограф та відеооператор мають бути ознайомлені із нюансами сценарію (щоб вчасно зробити кадри у відповідних умовах);
- місія: популяризація культури заходу чи виконання бажань клієнта?

Чи згодні Ви із твердженням:

якщо свято зроблене стильно, сучасно – це подія;

якщо зроблене заради того, щоб відбулось – це захід;

якщо зроблене під тиском (заставили) – це муніципальне свято.

Вправа 3. Переглянути відеофайл «Професія. Організатор заходів». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WKgi7O3m0WI&t=111s>.

Визначити вимоги до професії івент-менеджера / ведучого / організатора заходу.

Вправа 4. Підготувати повідомлення за вибором тем:

Організація івент-заходів:

1. Види івент-заходів для дітей.
2. Види івент-заходів для дорослих.
3. Організація тематичних івент-заходів у готельно-ресторанних комплексах (міських та за містом).

Інтеграція анімації у сферу туризму:

1. Анімаційні заходи для дітей.
2. Анімаційні заходи для дорослих.
3. Інтеграція анімації у готельний туризм.
4. Інтеграція анімації у екскурсійні програми.

ТЕМА 1.3 КОМУНІКАЦІЯ ТА ЛОГІСТИКА СФЕРИ ТУРИЗМУ / ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

ТЕМА 1.4 ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ ТА ТУРИЗМУ

Вправа 1. Підготуйте доповіді за темами:

1. Культурні особливості комунікації у бізнесах ГРС та туризму країн Північної Африки та Туреччини.
2. Культурні особливості комунікації у бізнесах ГРС та туризму країн Південної Європи.
3. Культурні особливості комунікації у бізнесах ГРС та туризму країн Північної та Центральної Європи (за вибором).
4. Проблема соціально відповідального бізнесу у комунікаціях.
5. Міжгалузєва комунікація у сфері сервісу.

Вправа 2. Перегляньте відеофайли «Особливості психотипів»: емотивний, паранояльний, епілептоїдний, гіпертимний, істероїдний, шизоїдний.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TA3XSnivDEU> .

Додатково:

Гіпертимний URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZRdizslqFxA>

Істероїдний URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o9E1DFV6wmg>

Шизоїдний URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t15W4fNOIXo>

Визначте основні характеристики означених психотипів.

Вправа 3. Схарактеризуйте взаємодію психотипів за ознакою: «фахівець сфери сервісу – клієнт». Де взаємодія буде найбільш ефективною?

Фахівець сфери сервісу	Клієнт
гіпертим	істероїд
істероїд	емотив
емотив	параноял
параноял	шизоїд
шизоїд	епілептоїд
епілептоїд	гіпертим
гіпертим	епілептоїд
параноял	епілептоїд
епілептоїд	шизоїд
параноял	істероїд
емотив	істероїд

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ПСИХОЛОГІЯ ГРУПИ

ТЕМА 2.1 ОСОБЛИВОСТІ ДОБОРУ КАДРІВ У ПРОФЕСІЙНУ ГРУПУ

ТЕМА 2.2 ПРИЧИНИ СТАГНАЦІЇ ГРУПИ. ДЕСТРУКТИВНІ ПРОЦЕСИ У ГРУПІ

Вправа 1. Розкрийте означені питання (використовуйте інформацію із лекційного матеріалу):

1. Види груп у психології.
2. Стадії розвитку групи (група – колектив: у чому різниця?). Ролі у групі: статичні чи динамічні?
2. Психологічні аспекти організації продуктивного спілкування у групах за критерієм «домінування – підпорядкування». Особливості рольових і посадових позицій лідера і керівника групи.
3. Етапи розвитку професійної групи, чинники стагнації групи.
4. Деструктивні процеси розвитку групи: моббінг, неефективна ротація тощо.

Вправа 2. Прочитайте текст «Типи культур».

Опрацюйте зміст виділених понять.

Визначте умови ефективності групи з точки зору її вікового складу.

Визначте особливості взаємодії членів групи з огляду на їхні рольові позиції та рівень компетентності.

Типи культур

Традиційна культура постфігуративна: вона змінюється повільно і непомітно, внуки живуть у тих же умовах, що і діди. «Минуле дорослих виявляється майбутнім кожного нового покоління; прожите ними – це схема для майбутнього їх дітей». Така культура зберігається за умови спільного

проживання трьох поколінь, при якому люди похилого віку виступають не тільки керівниками і наставниками, але і носіями зразків життя, прикладом для наслідування. Відносини між поколіннями не обов'язково безконфліктні. У деяких постфігуративних спільнотах від кожного молодшого покоління чекають заколоту проти старших. Але захопивши владу, нове покоління не змінює спосіб життя суспільства і продовжує слідувати засвоєним з дитинства поведінковим стандартам. Повторюється з покоління в покоління кругообіг одних і тих же життєвих процесів і справ створює відчуття вневременності. Вся система постфігуративної культури існує завжди «тут і зараз». Лише невелика частина норм культури усвідомлюється. Неусвідомленість, автоматичність, відсутність сумнівів – ключові умови, які забезпечують довгострокове стабільне існування постфігуративної культури.

Хоча постфігуративні культури зазвичай існують у суспільствах, що живуть століттями на одній і тій же території, їх можна зустріти серед кочових народів, серед груп в діаспорах (таких, як вірменська або єврейська) або, наприклад, серед індійських каст, що складаються з невеликого числа членів, які розкидані по селах і живуть поруч з людьми багатьох інших каст. Ці культури можна виявити в групах аристократів або ж відщепенці суспільства.

Кофігуративна культура – це культура, в якій переважають моделі поведінки, що задаються сучасниками. Вона існує там, де в суспільстві відбуваються зміни, що роблять досвід минулих поколінь непридатним для організації життя в умовах, що змінилися. В такій ситуації і старшим, і молодшим доводиться пристосовуватися до нової ситуації, на власному досвіді виробляючи інші, відмінні від колишніх стилі життя і способи діяльності. Люди вчаться жити один в одного, переймаючи знайдені однолітками шляхи до успіху та уникаючи зроблених ними помилок. Ті, чий досвід виявляється найбільш вдалим, стають зразками для інших представників свого покоління. У кофігуративній культурі форми поведінки різних поколінь стають неідентичними, що породжує конфлікти між поколіннями. Ці конфлікти особливо загострюються, коли виховання дітей в нових умовах не забезпечує формування того стилю життя у дорослому віці, якого вони, на думку їхніх батьків, повинні дотримуватися.

У кофігуративній культурі старше покоління хоч і зберігає провідну роль у виховному процесі, однак не є непогрішним ідеалом для молодшого. У своїй найпростішій формі кофігуративна культура не потребує покоління дідів. Для неї характерна нуклеарна сім'я, що складається тільки з батьків і дітей, – на відміну від великих патріархальних сімей, властивих постфігуративній культурі. Важливу роль відіграє позасімейне, шкільне (і «вуличне») виховання та навчання. Молоді люди знають, що їх батьки живуть не так, як жили діди, і що їх власна життя не буде схоже на життя батьків і матерів. Нерідко діти бачать найкращих і найавторитетніших наставників не в батьках, а в однолітках або у тих, хто трохи старший за них. У кофігуративному суспільстві створюються умови для утворення молодіжної субкультури, культури «тінейджерів» (підлітків).

Ґрунт для кофігурації виникає там, де наступає криза постфігуративної системи. Така криза може бути наслідком *переселення в іншу країну*, де старші виявляються чужинцями, яким важко вжитися в нову середовище; завоювання або *навернення в іншу віру*, коли старші не можуть освоїти інші звичаї та ідеали, оволодіти новою мовою; революції приносять нові стилі поведінки для молоді; *розвитку нових видів техніки*, невідомих старшим. У подібних обставинах поведінка наступних поколінь починає відрізнятися від поведінки попередніх. У сучасному світі кофігуративного характеру набуває, наприклад, культура сімей іммігрантів, яким доводиться швидко пристосовуватися до життя в іншій країні: діти зазвичай адаптуються до нового культурного середовища швидше батьків. Кофігуративна культура формується при соціально-політичних, господарських і технічних перетвореннях в економічно відсталих країнах. В Індії, Пакистані або в нових державах Африки діти також стають експертами з питань нового способу життя, і батьки втрачають своє право на оцінку і керівництво їх поведінкою.

Кофігуративна культура динамічна, здатна до швидкої перебудови норм та стандартів і відповідає потребам суспільства, що живе в умовах соціальних змін і прискореного науково-технічного прогресу. У ХХ ст. вона посіла чільні позиції в індустріально розвинених країнах.

Однак темп розвитку сучасного суспільства стає настільки високим, що минулий досвід виявляється часом не тільки недостатнім, а й шкідливим, що заважає творчому підходу до новим, нечуваним обставинами. Отже, передбачається можливість появи префігуративної культури.

Префігуративна культура – це культура ще більш інтенсивних і швидких трансформацій, ніж кофігуративна. *Інновації* в ній можуть *відбуватися* в настільки *шаленому темпі*, що доросле населення просто не буде встигати засвоювати їх. "Діти стоять сьогодні перед лицем майбутнього, яке є настільки невідомими, що ним не можна керувати так, як ми це намагаємося робити сьогодні, здійснюючи зміни в одному поколінні». Якщо постфігуративна культура орієнтована на минуле, а кофігуративна – на сучасність, то префігуративна – на майбутнє. Вирішальне значення в ній набуває *духовний потенціал молодого покоління*, у якого утворюється спільність досвіду, якого не було і не буде у старших.

Однак у перетворенні суспільства до моделі префігуративної культури виникають ризики так званого *ейджизму*.

Вправа 3. Прочитайте текст. У чому виявляються характеріологічні особливості добору персоналу?

Нетрадиційні методи відбору персоналу

Деякі роботодавці, бажаючи здобути для свого підприємства дійсно «цінні» кадри, сьогодні вдаються до нетрадиційних методів відбору персоналу. Людина, яка відправляється на співбесіду, може навіть не уявляти, що там на неї чекає. Традиційні способи інтерв'ю в деяких компаніях поступаються

місцем нестандартним психологічним методам відбору персоналу. Ось лише деякі з них:

- **Інтерв'ю-головоломка.** Даний метод полягає в тому, що претенденти повинні відповісти на «хитромудрі» запитання або вирішити якісь логічні задачі. За допомогою даного методу керівник може перевірити здатність до аналітичного мислення, а також виявити творчий потенціал кандидата. Найчастіше такий метод застосовується при відборі працівників розумової праці й «креативників». Як правило, таке інтерв'ю складається з невеликих логічних задач з чітко заданими відповідями й завдань, у яких немає чіткої відповіді. Тут у відповідях оцінюються логічність міркувань і нестандартність рішення. Крім таких завдань існують і складні бізнес-кейси – справи, в яких необхідно проявити креативність мислення.

- **Фізіогноміка** – це метод визначення типу особистості людини, його душевних якостей і стану здоров'я, виходячи з аналізу зовнішніх рис обличчя і його виразу. На думку сучасних фізіогномістів, будь-яку зміну в рисах обличчя можна пов'язати зі змінами всередині і емоційними трансформаціями. Аналіз рис обличчя допомагає виявити особливості характеру людини. В даний час багато менеджерів з персоналу використовують ці знання для підбору співробітників. Люди можуть висловлювати одне, а думати зовсім інше, тому розуміння їхнього справжнього стану дуже важливо. Дослідження показують, що у спілкуванні люди тільки 7% передають інформацію вербально, близько 30% виражається за допомогою голосу і приблизно 60% передається невербальними каналами. Водночас, не слід використовувати фізіогноміку в якості єдиного методу відбору кандидатів — вона підходить більше як допоміжний метод, який дозволить підкріпити висновки традиційних методик.

- **Стресове або шокове інтерв'ю.** Такий метод часто використовується при прийнятті персоналу на посади, які вимагають стійкості до стресів. Основним завданням менеджера з персоналу є створення типових стресових ситуацій під час співбесіди і проведення подальшого аналізу поведінки кандидата на посаду. Ситуації можуть бути найрізноманітніші: довге очікування менеджера, інсценування втрати резюме тощо. Але методи стрес-інтерв'ю краще застосовувати тільки для вакансій, де стресостійкість дійсно відноситься до ключових компетенцій і коли змодельована ситуація максимально наближена до тієї, яка можлива в робочій обстановці. При цьому фахівці відзначають: навряд чи варто повністю покладатися на результати подібної перевірки, тому що вони зовсім не гарантують точно такої ж поведінки кандидата в реальній ситуації. Якщо людина дуже потребує роботу, вона може проявити крайню ступінь терпимості до будь-яких знущань, а ось у звичайних умовах, вже будучи працевлаштована, виявитися набагато менш стриманою. Тому коли ви перевіряєте, наприклад, як людина реагує на кинутий в неї скомканий папірець чи пролиту каву, то перевіряєте реакцію саме на це і нічого більше. У реальній стресовій ситуації людина все одно буде вести себе інакше. Недоліки стресового інтерв'ю і в тому, що воно справляє вкрай неприємне враження на кандидата на вакантну посаду. І навіть якщо він вам

сподобався після такої перевірки «на міцність», то ваше ставлення може не сподобатися йому й він просто відмовиться у вас працювати. До речі, кандидата, який не сподобався, також не варто ображати, оскільки він може поширити про ваше підприємство негативну інформацію. Тому незалежно від наслідків проведеного стресового інтерв'ю перед людиною варто вибачитися й пояснити мотивацію своїх дій.

- **Френологія** – система знань, основним положенням якої є зв'язок психіки людини і будови поверхні його черепа. Основна мета френології – вивчення залежності між індивідуальними ознаками людського черепа і рисами характеру. За системою френології, мозок розділяється на ділянки, причому кожна ділянка є центром тієї або іншої схильності даного суб'єкта, тієї або іншої можливості його, — словом, центр різних форм інтелекту. Від видимого нашим оком обрису черепа, вдавненого, або, навпаки, опуклого, залежить нерідко менший або, навпаки, більший розвиток тих чи інших ділянок його мозку. Так, наприклад, якщо голова здавлена вище скронь і розширюється у щелепі, то це означає часто тваринні інстинкти, жадібність, матеріалізм, обжерливість (стиснутий з боків мозок не розвинений в ділянках-центрах, наприклад, прагнення до ідеалів, любові до мистецтв, поезії.) Голова, розширена над скронями, свідчить про багату фантазію даного суб'єкта і навіть його прагненні до містицизму. Голова вузька, подовженої форми – про здібності до наук, допитливості і прихильності. Сильно ж опуклий череп показує, що його власник відрізняється прискіпливістю, іноді математичними здібностями і рідше – тільки чуттєвістю. Плоский же череп – вірна ознака егоїзму. Звичайно, всі вищенаведені приклади не є точними й, чесно кажучи, навряд чи узгоджуватимуться з дійсністю, якщо вищезгадані нахили та здібності (у зв'язку з їх френологічними ознаками) будуть згладжуватися або затемнюватися масою інших розвинених почуттів. Використовування такої методики при підборі персоналу досить рідко застосовується в практичній діяльності фахівцями, оскільки співробітники відділу кадрів з недовірою ставляться до даної науки.

- **Соціоніка** – наука, яка вивчає процес переробки психікою людини інформації з навколишнього світу. Ідея соціоніки полягає в тому, що психіка людей має 16 можливих варіантів сприйняття інформації і її обробки. На підставі приналежності людини одному з даних типів можна виявити відповідність певному соціотипу, це дозволяють зробити прогнози поведінки кандидата і взаємодії його з людьми, що мають інші типи. Для кожного типу можна скласти певні рекомендації як в сфері професійної взаємодії, так і в області особистих інтересів. Використання соціоніки дозволяє зробити відбір людей, які найбільш підходять для виконання даного роду роботи, яким сподобається політика мотивації даного підприємства і які зможуть добре вписатися в його колектив, що дозволить підвищити ефективність праці. Також треба відзначити, що кандидати досить позитивно ставляться до такого методу, адже після проходження співбесіди вони зможуть дізнатися опис власного типу і отримати конкретні рекомендації. Водночас, особистість людини формується

в результаті впливу на неї виховання і соціального оточення, а тому опис соціотипу не може повністю збігатися з особистістю людини.

- **Графологічний аналіз** (експертиза почерку і аналіз стилю викладу). Це ще один з незвичайних методом підбору персоналу, який досить поширений у європейських компаніях і являє собою експертизу почерку. Графологія – вчення, згідно з яким існує стійкий зв'язок між почерком і індивідуальними особливостями особистості. Графологи допомагають сформулювати загальне враження про почерк кандидата за допомогою вивчення його особливостей і відмінностей. Наявність ритмічних коливань, сила натиску на папір, спрямованість почерку і швидкість письма – все це в сукупності допомагає зробити висновок про певні якості кандидата і відповідність їх для бажаного роду занять на підприємстві. Так, у Франції, наприклад, при відборі персоналу роботодавці застосовують графологічний аналіз біографії, в Ізраїлі піддаються графологічній експертизі державні службовці. І менеджери з персоналу не просто так звертаються до графологічного аналізу – адже його можна проводити і на відстані, і без відома персоналу, що дає більш достовірний результат. Однак ефективність графології на сьогоднішній день є спірним питанням. В Україні графологія не популярна через відсутність спеціальних навчальних програм, і, отже, кваліфікованих фахівців у цій сфері.

- **Поліграфне обстеження** – під час підбору персоналу використовується для виявлення й оцінки лояльності кандидата по відношенню до підприємства, справжніх причин його звернення щодо пошуку роботи, наявності наркотичної та/або алкогольної залежності тощо.

Аналізуючи викладене, можна зробити висновок, що незважаючи на те, що багато підприємств використовують безліч нетрадиційних методів відбору персоналу, кадровики та менеджери з персоналу досить часто з недовірою ставляться до них, сумніваючись в ефективності їх застосування. І це цілком зрозуміло, адже навіть і фахівці, які пропонують такі методики, радять їх використовувати тільки для отримання додаткової інформації в сукупності з традиційними методами підбору персоналу, ні в якому разі не обираючи нетрадиційну методику в якості основної й покладатися лише на її результати.

Вправа 4. Підготуйте доповіді за темами:

1. Чинники стагнації колективу (негативна ротація; неефективний менеджмент, корупційні зв'язки).
2. Моббінг. Причини і наслідки для розвитку групи.
3. Психологія лідерства. Виявлення неформального лідера у групі.

Вправа 5. Перегляньте відеофайл «Життя ще простіше: ми і професія»

URL: https://www.youtube.com/watch?v=YWpad4_avoE&t=1258s.

- Визначте методи роботи із угрупуваннями у колективі.
- Створіть карту аналізу вашої професії з точки зору деструкцій: професійних деформацій; професійного вигорання.

ТЕМА 2.3 ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ГРУПИ

ТЕМА 2.4 ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ФАХІВЦІВ У ГРУПІ

Вправа 1. Опрацюйте зміст понять: технологія тайм-менеджменту, тимбілдинг, мотивація професійного розвитку фахівців, управління інформацією, комунікативний менеджмент у групі.

Визначте роль тайм та атеншн-менеджменту у організації продуктивної діяльності та креативності працівника.

Вправа 2. Підготувати доповіді за темами:

1. Ментальні карти як спосіб унормування інформації.
2. Стреси у працівників сфери сервісу (за спеціалізаціями).

Вправа 3. Переглянути відео «Асертивність поведінки» за посиланням URL: https://www.youtube.com/watch?v=GUN_wpF9JI

Визначити риси і роль асертивної поведінки особистості в аспекті її самовиявлення.

Вправа 4. Ознайомитись із інформацією щодо організації тимбілдингів (подано нижче).

Створити приклад тимбілдингу для організації колективу фахівців за спеціалізаціями.

Банк тимбілдингів для організацій (стейкхолдерів)

(інформація представлена за URL: <https://vseosvita.ua/news/ihry-dlia-zghurtuvannia-pedahohichnoho-kolektyvu-5313.html>)

Гра «Командний напис»

Що необхідно для гри: Для кожної команди знадобиться 1 ватман, 1 маркер і пристосування для маркера, яке можна виготовити з дерев'яної чи пластикової пластини, а по її краях прив'язати мотузки чи гумові стрічки відповідно до кількості учасників команди.



Принцип гри: Об'єднайте колег у команди по 7–10 учасників. Запропонуйте кожній команді разом зробити певний напис на ватмані. Для цього необхідно за допомогою мотузок разом розтягнути пристосування з маркером та, рухаючи ним у відповідних напрямках, відповідно послаблюючи і натягуючи мотузки, створити читабельний текст.

Така гра дозволяє учасникам команди відчутти себе єдиним механізмом і діяти злагоджено, узгоджуючи усі дії між собою.

Гра «Клубок»

Що необхідно для гри: Знадобиться клубок ниток.

Принцип гри: Запропонуйте усім учасникам стати колом. Дайте будь-якому гравцеві клубок з нитками і запропонуйте розказати про себе цікавий маловідомий факт/ поділитися радістю чи розповісти, які повсякденні речі роблять його щасливим.



Залишаючи початок нитки у себе, гравець розповідає щось про себе і передає клубок далі будь-кому. Другий гравець, розказуючи щось про себе і передаючи клубок третьому учаснику гри, також тримається за нитку. І так до закінчення клубка і утворення щільної павутинки.

Така гра сприяє невимушеному спілкуванню і дозволяє кожному побачити щось нове один в одному, навіть, якщо колеги давно працюють разом. Павутинка ж з ниток символізує тісний зв'язок між учасниками спільноти.

Гра «Створюємо разом»

Що необхідно для гри: Знадобиться ватман, наліпки, аплікації, малюнки, фотографії, тканина, маркери, фарби – все, за допомогою чого можна створити барвистий і красивий колаж або картину.



Принцип: Усі учасники збираються навколо великого столу, і ведучий дає завдання створити разом спільну картину або колаж на певну тему, наприклад, «Наша команда», «Трудові будні», «Важко у навчанні» або «Кращий колектив».

Спільна творчість сприяє згуртуванню колективу, учасники постійно спілкуються і взаємодіють один з одним, озвучують свої ідеї та знаходять компромісні рішення для втілення спільного проєкту.

Гра «Досягни мети»

Що необхідно для гри: Для проведення гри знадобляться кілька м'ячиків та ємностей для них, а також пласкі дерев'яні чи пластикові листи, у кожному з яких зроблені великі отвори, а по кутах прив'язані мотузки.

Листів має бути вдвічі менше за кількість учасників, а м'ячиків і ємностей – відповідно до кількості команд.

Принцип гри: Об'єднайте колег у команди по 8-10 осіб. Кожна команда має вишикуватись і за допомогою листів якнайшвидше, не впустивши у жодну дірку, докотити м'ячик до цілі – ємності, що знаходиться на певній відстані.

Якщо відстань більша, за загальну довжину листів, учасники мають послідовно «добудувати» шлях. Якщо м'яч випав у отвір, гравці мають почати спочатку. Перемагає та команда, яка, оминувши усі отвори, успішно докотила м'яч до цілі.

Пояснить, що м'ячик символізує кожного учням, а процес огинання перепон – виховання у ньому особистість. Успішний результат залежить від зусиль кожного і водночас від скоординованості дій у команді!



Гра «Передача предмета»

Що необхідно для гри: Головний сенс гри у тому, що усі предмети, які передаються, насправді уявні.

Принцип гри: Ведучий підходить до першого учасника, озвучує назву предмета і за допомогою жесту дає йому в руки уявний предмет, а також вказує напрямок його передачі. Предметом може бути що завгодно, наприклад, мавпа.

Перший гравець передає мавпу наступному і далі колом. В один момент ведучий промовляє «Стоп!» і запитує, у кого мавпа. Спочатку все здається простим, але далі гра ускладнюється, адже вона складається мінімум з трьох раундів.

Після закінчення першого раунду ведучий, переконавшись, що всі гравці зрозуміли правила, розпочинає другий раунд. Тут уже фігурують два уявних предмета: від різних учасників і у протилежних напрямках запускаються,

наприклад, уявні мавпа і папуга. Далі все йде за тим же сценарієм: «Стоп! У кого мавпа і папуга?».

Тепер учасники почнуть плутатися. Далі йде третій раунд. Ведучий запускає третій предмет: наприклад, у грі вже уявні мавпа, папуга і кокос, кожний з яких передається в різному напрямку.

Найцікавіший момент настає, коли всі предмети переходять до одного гравця, і він повинен зрозуміти, що саме у нього в руках. Після чергового «Стоп!» у більшості випадків ніхто не розуміє, у кого що знаходиться.

Ця весела гра покращує взаємодію учасників та якість їхньої комунікації. Між раундами можна обговорювати, як найкраще передавати предмети, не плутаючи їх.



Така гра є ефективним способом для виявлення вміння вирішувати нестандартні завдання, а також відмінно підвищує настрій і знімає напругу в колективі.

Вправа 5. Обговорення теми *«Мотивація членів групи»*

- Доведіть, що мотивація до професійного самовдосконалення є видом непрямой мотивації.
- Наведіть приклади вибору способу мотивації працівника керівником залежно від мотивів його діяльності (за спеціалізацією).
- Прокоментуйте (із прикладом) засоби мотивації, що створюють психологічне напруження у групі.

Вправа 6. Обговорення теми «Роль комунікації в організації діяльності групи»

- Яким способом (залежно від функції) можна організувати комунікацію у групі?
- Ознайомлення із текстом «Комунікативна політика з неформальної комунікації»

Комунікаційна політика з неформальної комунікації

Коли йдеться про комунікаційну політику щодо неформальної комунікації, то треба враховувати, що важливу роль в комунікаційних мережах організації відіграє інформація, поширювана у формі чуток. Чутки – це сукупність оціночно-нейтральних відомостей (істинних або помилкових), які виникають з анонімних джерел і поширюються неформальними каналами. На відміну від офіційної інформації, вони не є достатньо надійними і виникають за умови дефіциту чи недовіри до інформації від керівництва.

Типові теми чуток – це майбутні скорочення, засоби покарання за запізнення, можливі зміни в структурі організації, передбачувані переміщення по службі та ін. У поширенні чуток також беруть участь члени організації – носії відповідних комунікаційних ролей:

- «посильні» – поширюють чутки;
- «інтерпретатори» – вони додають до чуток власні міркування;
- «скептики» – ті, хто сумнівається в достовірності чуток;
- «прихильники» – ті, хто вірить їм і відстоює їх правоту;
- «активні» – готові діяти згідно з чутками.

Топ-менеджмент організації може використовувати канал чуток, щоб підготувати співробітників до можливих змін, сприйняття стресової чи особистісно-значущої інформації. Інформація, поширювана таким каналом, зазвичай, створює умови до менш критичного захисту. Чутки, що завдають шкоди загальному психологічному комфорту компанії, мають бути негайно припинені публічно або шляхом запуску контр-чуток тими ж каналами.

Навпаки, чутки, які сприятливо впливають на співробітників, повинні вміло «підігріватися». В цілому, менеджеру з комунікацій в організації необхідно мати інструменти і технології, що дозволяють:

- вивчати рівень і ступінь інформованості персоналу і неформальних груп, структурних підрозділів з ключових питань життєдіяльності організації;
- визначати інформованість адміністративно-управлінського апарату про оцінки його діяльності з боку керованих;
- виявляти перешкоди, спотворення, чутки, що визначають інформаційне поле;
- виявляти неформальні комунікаційні мережі і носіїв певних комунікаційних ролей для надання їм відповідної підтримки (або їх придушення);

- мати систему внутрішньоорганізаційного інформування працівників, що забезпечує «прозорість» і «гласність» діяльності всіх структурних підрозділів організації та зміцнює організаційні зв'язки;
- організувати неформальне (неофіційне) спілкування керівництва з пересічними працівниками організації;
- організувати ефективну систему зворотного зв'язку, що дозволяє, по-перше, контролювати своєчасність і адекватність засвоєння інформації, і, по-друге, прискорити реакцію керівництва на ініціативи, які ініціюються знизу.

Вправа 6. Робота з текстом лекції.

- Прокоментуйте негативні фактори комунікації у групі.
- Проаналізуйте зміст слайду «Комунікативний менеджмент у групі».
- Надайте приклади ефективної та неефективної організації комунікативних процесів у корпоративній системі.

Вправа 7. Підготуйте доповідь за темою *«Ефективний менеджмент кар'єрних позицій фахівців»*.

ТЕМА 2.5 ТЕХНОЛОГІЇ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ У ГРУПІ

ТЕМА 2.6 ТЕХНОЛОГІЇ ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТІВ

Вправа 1. Визначте природу конфлікту в такій ситуації, сформулюйте правила його розв'язання.

Спілкуючись з претендентом на вакантну посаду керівник дає обіцянку в подальшому підвищити його на посаді. Працівник жваво починає працювати, виявляє високу працездатність та добросовісність. При цьому керівництво постійно збільшує навантаження, не підвищуючи заробітної плати на посаді. Через деякий час працівник починає виявляти невдоволення. Назріває конфлікт.

Вправа 2. Прочитайте текст «Трансактний аналіз». Проведіть трансактний аналіз на предмет конфліктної міжособистісної взаємодії в такій ситуації.

Керівник звертається до свого заступника зі словами докору: «Ви не змогли забезпечити своєчасність виконання поставленого завдання». Заступник: «Мене відволікли сімейні обставини».

Трансактний аналіз

Трансакція – це одиниця взаємодії партнерів по спілкуванню, що супроводжується представленням їх позиції.

Ерік Берн помітив, що кожна людина в різних ситуаціях займає різні позиції (Я-стани) відносно одна одної, що знаходить своє відображення у

взаємодії (трансакціях). Основними позиціями при цьому є три, котрі умовно були названі Берном: Батько, Дорослий і Дитина (Дитя).

1. *Батько* – стан, подібний образу батьків, якому притаманні такі якості: навчання, виховання, повчання, турбота, впевненість у своїй правоті, «роби як я», «це добре», «це погано» та ін. Завдяки цій «схемі поведінки»: людина може ефективно грати роль батька (матері); за принципом «так прийнято робити», багато наших реакцій стали автоматичними, що допомагає зберігати час і енергію. Вимагає, оцінює (засуджує і схвалює), навчає, керує, піклується тощо (Характерні фрази: «Піди і зроби...», «Ти зобов'язаний...», «Ти не повинен...», «Не дозволяється»).

2. *Дорослий* – характеризується отриманням, переробкою, аналізом інформації і, на основі цього, прийняттям рішень з метою ефективної взаємодії з навколишнім світом. Працює з інформацією, розмірковує, аналізує, уточнює ситуацію, розмовляє на рівних, апелює до розуму, логіки тощо (Характерні фрази: «Що ми знаємо про цей предмет?», «Останні дані вказують на...», «Тому я пропоную...»).

3. *Дитина* – стан подібний образу дитини, для якої є притаманними: інтуїція, творчість, спонтанність, відкритість, безпосередність, щирість, емоційність, довіра, любов. Але, з іншої сторони, це: стан «бунту», неслухняності, вередливості, капризності; стан «пристосування», здатність до маніпулювання. Виявляє почуття (образи, страху, провини тощо), підкоряється, пустує, виявляє безпорадність, задає питання: «Чому я?», «За що мене покарали?», перепрошує у відповідь на зауваження тощо (користується такими словами: «Давайте...», «Я хочу...», «Як чудово...»).

Додаткові трансакції – це такі взаємодії людей, коли у відповідь на ваші дії партнер реагує саме так, як ви хотіли та очікували. Такі трансакції складаються, якщо кожен із партнерів знаходиться на одному рівні (*Батько – Батько, Дорослий – Дорослий* чи *Дитина – Дитина*). Вони також мають назву додаткові трансакції (трансакції I типу).

Проте трансакція може бути додатковою і при спілкуванні партнерів, які знаходяться на різних позиціях. Це стосується тих випадків, коли лінії трансакції не перетинаються (*Батько – Дитина, Дитина – Батько*). Це так звані додаткові трансакції II типу.

Перехресні трансакції – це ситуація, в якій в процесі взаємодії відповідна реакція на стимул не є бажаною та очікуваною. Проте слід зазначити, що трансакції, які перетинаються, бувають і корисними. Трансакції, що перетинаються характеризують складні відносини, при яких спілкування проходить перехресно, між різними «Я-станами» (стимул: «Дорослий» – «Дорослий»; реакція: «Батько» – «Дитина» та ін.). Перехресні трансакції часто є джерелом конфліктів.

Вправа 3. Прочитайте текст «Картографічний аналіз конфлікту». Зробіть картографічний аналіз конфлікту в такій ситуації:

«Співробітниця Вашого відділу висловлює своїй колезі претензії з приводу численних і часто повторюваних помилок у роботі. Та, в свою чергу, сприймає висловлювані претензії як образу, внаслідок чого між ними виник конфлікт на підставі протилежних думок з цього приводу».

Картографічний аналіз конфлікту

Метод картографії – метод аналізу конфлікту, суть якого полягає у послідовному заповненні „карти” конфлікту, розділеної на декілька секторів (в залежності від кількості учасників конфлікту). У центр її заноситься основна проблема, а в розділи – інформація про учасників конфлікту та їхню мету в ньому. Дану методику було розроблено австралійськими вченими Х. Корнеліусом і Ш. Фейром у 1992 році.

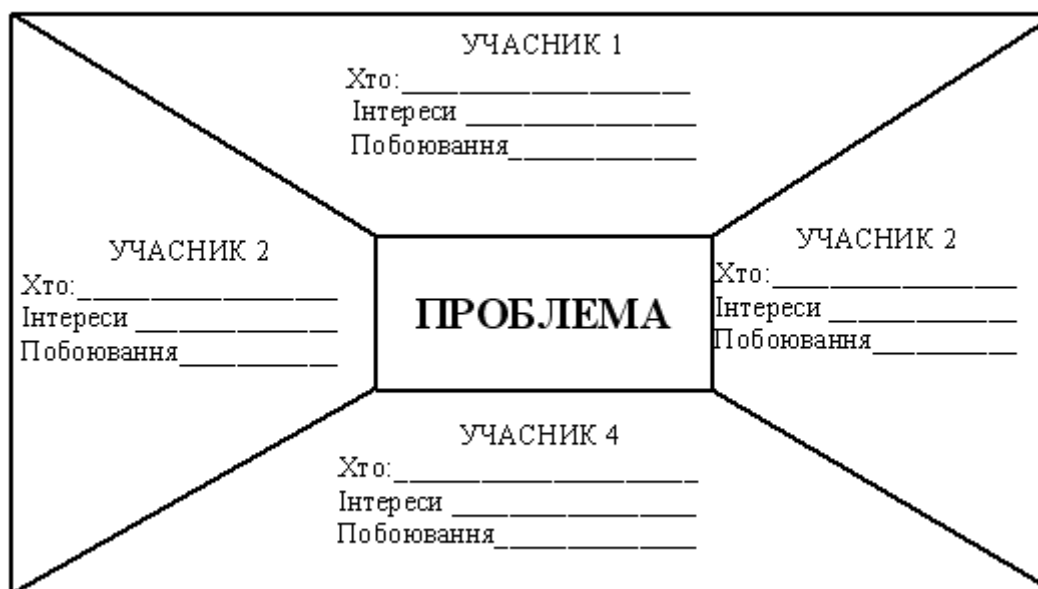


Рисунок 1 – Карта конфлікту для 4-х учасників

Процес картографування полягає у відповіді на три запитання:

1. В чому проблема? (Проблема має бути сформульована однією фразою).
2. Хто є головними учасниками конфлікту?
3. В чому полягають інтереси та побоювання кожного учасника?

Карту можна заповнювати індивідуально чи колективно. Такі карти особливо корисні під час підготовки до ділових переговорів; переговорів, що зайшли в глухий кут; у розподілі майна; при проблемах у колективі, пов'язаних із міжособистісними та виробничими відносинами; майбутніх нововведеннях; сімейних ускладненнях.

Згідно з методикою можна графічно відобразити складові конфлікту, послідовно проаналізувати поведінку його учасників, сформулювати основні проблеми, інтереси й побоювання учасників, способи усунення причин, що призвели до конфлікту. Ця робота складається з декількох етапів.

На *першому етапі* описується проблема взагалі, визначається предмет конфлікту. Якщо, наприклад, йдеться про неузгодженість у роботі, про те, що хтось не “тягне лямку” разом з усіма, то проблему можна відобразити як розподіл навантаження. Якщо конфлікт виник через відсутність довіри між особою та групою, то проблему можна виразити як погані взаємини. На даному етапі важливо визначити саму природу конфлікту і поки що неважливо, що це не цілком відбиває суть проблеми. Не слід визначати проблему як питання вибору між протилежностями (“так чи ні”), доцільно залишити можливість приймання нових і оригінальних рішень.

На *другому етапі* виявляються головні учасники (суб'єкти) конфлікту. До їх переліку можна включити окремих осіб чи цілі команди, відділи, групи, організації. У тій мірі, у якій залучені в конфлікт люди мають загальні потреби стосовно даного конфлікту, їх можна об'єднати разом. Допускається також об'єднання групових і особистих категорій.

Наприклад, якщо складається карта конфлікту між двома співробітниками в організації, то в карту можна включити цих працівників, а фахівців, що залишилися, об'єднати в одну групу або виділити окремо ще й начальника даного підрозділу.

Третій етап передбачає перерахування основних інтересів і побоювань, пов'язаних із цими інтересами, а також усіх основних учасників конфліктної взаємодії. Необхідно з'ясувати мотиви поведінки, що стоять за позиціями учасників у даному питанні. Вчинки людей визначаються їхніми бажаннями, потребами, мотивами, які необхідно визначити.

Графічне відображення інтересів і побоювань розширює можливості та створює умови для більшої кількості рішень, можливих після закінчення всього процесу картографії.

Переваги методики картографії полягають у тому, що:

- складання карти дозволяє переборювати зайві емоції;
- визначаються найбільш важкі ділянки, що вимагають невідкладної уваги;
- карта сприяє створенню нових напрямів у виборі рішень;
- під час групового процесу складання карти люди, які вважають, що їх не зрозуміли, мають можливість висловитися, що сприяє створенню атмосфери довіри.

Вправа 4. Визначте алгоритм діяльності керівника з управління конфліктною ситуацією в такому прикладі.

Ви –керівник виробничої дільниці, на якій є «одиниця», яка стала «баластом» для колективу. Практично забезпечити роботою цю людину неможливо, а звільнити –немає юридичних підстав. Вона негативно впливає на працівників, особливо –на молодь. У колективі створюється атмосфера бездіяльності, виникають конфлікти.

Вправа 5. Побудуйте модель ухвалення науково обґрунтованого рішення з управління конфліктом у такій ситуації.

Ви – керівник виробничого підрозділу. До Вас на роботу влаштовується працівник, якому Ви пообіцяли певні пільги в разі, якщо він проявить себе з

кращого боку. Уже через півроку він продемонстрував свою високу кваліфікацію. Настала черга розподілу відпусток і цей працівник поскаржився майстру, що йому запропонували для відпочинку найменш підходящий для його сім'ї місяць. Потім Ви забули включити його до наказу про подяку, а путівку до будинку відпочинку, яку він просив виділити, отримав Ваш заступник. Ви просто забули про свої обіцянки щодо цього працівника. У результаті він подав заяву про звільнення.

Вправа 6. Визначте найбільш раціональні персональні методи управління конфліктами в таких ситуаціях.

Ви критикуєте свою співробітницю, вона реагує на це дуже емоційно. Ви змушені кожного разу припиняти бесіду, не доводячи розмову до кінця. Ось і зараз після ваших зауважень вона розплакалась. Як донести до неї свої думки?

Вправа 7. Під час ділової зустрічі з Вами ваш співробітник з відділу реклами був дуже роздратований, не сприймаючи ваших зауважень з приводу ознайомлення з черговим рекламним проектом. Ви не можете дозволити підлеглому так поводитися, адже він підриває ваш авторитет. Якими будуть ваші дії?

Вправа 8. Проаналізуйте організаційні конфлікти в наведеній нижче ситуації і визначте зміст можливих варіантів їх розв'язання.

Працівники одного із цехів підприємства неодноразово заявляли керівництву про незадовільні умови праці, висловлювали побоювання за стан свого здоров'я (в цеху не приділяється належна увага забезпеченню безпеки праці). Два дні тому з одним із працівників на виробництві стався нещасний випадок. Їм уже більше трьох місяців не виплачували заробітну плату. У працівників увірвався терпець. Вони відмовилися від роботи і запросили на збори керівництво підприємства та профспілковий комітет.

Вправа 9. Проаналізуйте організаційні конфлікти в наведеній ситуації і визначте зміст можливих варіантів їх розв'язання.

Запровадження нових технологій у виробничий процес підприємства призвело до того, що, на думку головного технолога, існування однієї з дільниць складального цеху стало недоцільним. На одній із нарад головний інженер висунув ідею про злиття цієї дільниці з іншою, суміжною по технологічній лінії. Пропозиція головного інженера викликала опір з боку начальника цеху і начальника дільниці, що підлягає реорганізації.

Вправа 10. Проаналізуйте конфлікт у сфері управління з позиції форм дезорганізації управлінської взаємодії та визначте можливі дії до його розв'язання.

Ваш безпосередній керівник, обминаючи вас, дає термінове завдання вашому підлеглому, який вже виконує інше відповідальне завдання. Ви і ваш керівник вважаєте свої завдання невідкладними.

Вправа 11. Проаналізуйте наведений сімейний конфлікт, визначте його причини, знайдіть та обґрунтуйте можливі форми його розв'язання.

Чоловік приходить додому пізніше, ніж звичайно. Сьогодні він закінчив чергову «ліву» роботу і отримав за неї гроші. Він у хорошому настрої і трохи напідпитку. Дружина стомилася і ображена на чоловіка. Виникає конфлікт. Дружина звинувачує чоловіка в тому, що він зовсім не думає про сім'ю, що у нього своє особисте життя, а вона за своїми сімейними турботами нічого хорошого в цьому житті не бачить. Чоловік виправдовує свої часті затримки на роботі тим, що намагається заробляти більше грошей саме для сім'ї. Взаємні звинувачення набувають емоційного забарвлення.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 ПСИХОЛОГІЯ ПРОДАЖУ

ТЕМА 3.1 ПСИХОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ДОВГОТРИВАЛИХ ВІДНОСИН ІЗ КЛІЄНТОМ (ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТА)

ТЕМА 3.2 ПСИХОТИПИ КЛІЄНТІВ

Вправа 1. Визначте зміст принципів клієнтоорієнтованого сервісу (сумлінності, знання потреб клієнта, прийняття точки зору клієнта, увага до дрібниць, випереджувальна позиція щодо очікувань клієнта). Наведіть приклади реалізації кожного із принципів у межах вашої спеціалізації.

Вправа 2. Поясніть природу скарг, наведених нижче. Чи вимагають вони реакції?

1. Людина купила м'ясну продукцію якогось українського виробника. Хтось спробував і сказав: «Смачна шинка і я готовий заплатити за неї 180 грн». Інший клієнт також купив, спробував і відповів: «Смачно, але для мене дорого, наступного разу я шукатиму дешевшу». А третій покупець спробував і написав скаргу: «Невідомо що! Запах дивний і смак не натуральний. Наступного разу купуватиму сиров'ялену, вона смачніша».

2. У перукарні обслуговується постійна клієнтка. Вона фарбує волосся. До сусіднього майстра сів клієнт-чоловік. Клієнтка написала скаргу щодо порушення інтимності послуги».

3. Я якийсь відвідував піцерію, поруч з офісом, де працюю. Бістро із середнім чеком 100 грн за обід, там обідають працівники офісів, що розташовані неподалік. Туди також навідується бабуся, яка просить гроші і купує собі смачний обід. Жінка має не зовсім охайний вигляд. І типаж і поведінка не відрізняється від стандартної моделі для таких людей. З часом стало зрозуміло, що поява безпритульної не є випадковою, скоріше вона почувається там у статусі постійної клієнтки, за яку оплачують щедрі відвідувачі. Перебувати у такій компанії за обідом я був не готовий і разом зі мною є ще кілька клієнтів, які розвернуться і більше не прийдуть. Отже я

зробив зауваження персоналу, аби вони переглянули своє ставлення до потенційних клієнтів.

Вправа 3. Визначте недоліки діяльності сервісних організацій. Запропонуйте конкретні дії організації щодо клієнтоорієнтованості.

1. Клієнт, що подорожував транзитом, забронював номер у готелі (був включений сніданок). Вранці виявилось, що сніданок був надто обмеженим (не вистачило кави, зовсім не було вибору страв на шведському столі, мала кількість наявних продуктів). Причиною означеної ситуації було те, що вночі заселилась група туристів із Китаю, яка виїздила рано вранці, а отже увесь асортимент сніданку був витрачений саме на цю групу.

2. До конкретного туристичного агента клієнт звертається за послугою вже втретє, оскільки йому подобається, як цей агент організовує його відпустки.

3. Клієнт, що був у відрядженні, поселився у готель. Увечері й до ночі у ресторані готелю святкували весілля, була гучна музика.

4. Чи згодні ви, що клієнт, у обслуговуванні якого була проблема і до якого застосували програму лояльності буде більше задоволений організацією сервісу, аніж клієнт якого завжди ефективно й безпроблемно обслуговували?

Вправа 4. Поясніть причину незадоволення/подразнення клієнта.

1. На зачинених дверях організації висить папірець з текстом: «Технічна перерва 10 хвилин».

2. Оператор банку почав обслуговувати клієнта і раптом перервався на телефонний дзвінок іншого клієнта.

3. На столі працівника офісу стоїть чашка з недопитою кавою.

4. Працівниця банку скоромовкою перераховує додаткові послуги для клієнта.

5. Обслуговуючи клієнта, перукар слухає знайому, яка просто зайшла в салон провідати подругу й поговорити з нею.

6. На телефонний дзвінок клієнт отримав відповідь робота: «Нам важливий кожен дзвінок. Очікуйте. Зараз усі оператори зайняті. Черга Вашої відповіді – приблизно 3 хвилини».

7. У магазині одягу за клієнтом постійно ходить продавець.

8. Клієнт увійшов до магазину, ще не дійшов до жодного товару. Продавець запитує: «Чим я можу Вам допомогти?»

Вправа 5. Прочитайте текст «Психологія продажів: психотипи клієнтів». Підготуйте презентацію щодо взаємодії із клієнтом кожного типу, ураховуючи особливості вашої спеціальності.

Психологія продажів: психотипи клієнтів

Для продажу послуг важливим є фактор психологічної сумісності продавця-покупця. Тут варто пам'ятати, що ваші клієнти – різні особистості, і вони можуть по-різному себе поводити і по-різному ухвалювати рішення.

Існує багато способів виокремлення клієнтів за типами, ми будемо керуватись теорією Уільяма Морстона: Домінуючий, Ініціативний, Стійкий, Добросовісний.

Спілкуючись із кожним із цих типів, варто ураховувати їх індивідуальні особливості, щоб досягти із ними домовленості у справі.

Домінуючі. Це – переважна більшість керівників. Вони авторитарні, енергійні, люблять і вміють керувати, інших сприймають як опонентів, часто використовують слова «результат», «перемога». Їхнє мовлення – жорстке, чітке, голосне – із короткими фразами і вказівними жестами. Їхня невербальна поведінка, одяг, інтер'єр усіляко підкреслюють статус. Зайве говоріння подразнює їх і викликає реакцію опору – вони керуються гаслом: «скажи мені суть – і я зрозумію». Головним завданням людини цього типу є контроль над своїм оточенням. Вони дуже бояться бути використаними, водночас полюбляють указувати іншим, що їм робити. У стресовій ситуації такі люди домінують і виявляють нетерплячість. Вони ненавидять відсутність результатів і надмірний контроль. Рішення ухвалюють швидко. Люблять змагатись і конкурувати. При цьому вони погані слухачі, оскільки вважають, що лише у них є правильні відповіді. Якщо такій людині надати багатосторінкову комерційну пропозицію – вони скажуть: «Не грузи мене, скажи прямо, що я отримаю, якщо це куплю?»

Спілкуючись із домінуючими, варто обмежити будь-які розмови на теми, що не стосуються суті питання і відразу переходити до справи, акцентуючи увагу на цілях і результатах. Домінуючого хвилює, що він отримає від співробітництва з вами, а отже, на етапі визначення потреб, у процесі задавання йому питань – підкресліть своє піклування про бажані ним результати. Варто також передбачити зустрічні питання типу: «А що мені це дасть? Навіщо мені це?».

Створюючи для такого клієнта презентацію, робіть акценти на ефективності, економії, прибутку. Коли він буде заперечувати вам і висловлювати сумніви – поставтесь із розумінням до його прямолінійності, покажіть, що ви хочете допомогти йому досягти потрібних результатів.

Домагаючись згоди домінуючого – вам потрібно надати йому право вибору – він має САМ ухвалити рішення. Завершуючи із ним угоду, слід використовувати прямі фрази: «Схоже, це те, що вам потрібно, якщо все влаштовує, давайте працювати».

Після завершення угоди з домінуючим, варто пам'ятати, що ви очікує від вас виконання усіх домовленостей суворо у відповідності з угодою – наприклад, доставку у визначений термін, без затримки і т.п. Важливо ураховувати, що цей клієнт очікує від вас телефонного дзвінка про досягнуті результати.

Ініціативні. Такі клієнти схильні до емоцій, перевагу надають збереженню стосунків, аніж вигідній справі. Важливим для них є також соціальне визнання. Вони бояться розлучень із партнерами, намагаються зберегти відносини, важливим фактором ділових відносин для них є рекомендації, спільні знайомі, особливості вашого знайомства – тобто те, що створює приватність відносин. На початку відносин з ініціативними має сенс зауваження про спільних знайомих, які можуть підтвердити ваше позитивне реноме. Вони досить говіркі, емоційні, дезорганізовані, що у продажах можна використовувати як додатковий бонус ваших взаємин. Їм не подобаються складні подробиці комерційних пропозицій – на багатосторінковий контракт ви можете почути: «розкажіть мені своїми словами, про що там...». Вони не переносять ізоляцію від суспільства. Рішення ухвалюють, спираючись на суб'єктивні відчуття і емоції. Їхньою сильною стороною у відносинах є інтерактивність, переконливість, оптимізм, натхнення.

Для людини цього типу важливим є розуміння – як ваша послуга (або те, що саме він працює із вашою компанією) може викликати схвалення у його оточення. З такими людьми варто поводити себе невимушено, по-дружньому, звертатись до їхніх почуттів, прагнень. Очікуйте від них звичайних питань: «хто із клієнтів це вже робив із вами?», «хто із вашої компанії буде це робити для мене?». На етапі потреб ініціативного можна заразити ентузіазмом, задаючи відкриті питання, на які ви отримаєте вичерпні емоційні відповіді. Створюючи для нього презентацію, особливо підкресліть, що йому не прийдеться прикладати особливих зусиль, а також підкресліть те, що він буде позитивно оцінений важливими для нього людьми у суспільстві. Якщо така людина буде мати сумніви або висловлювати заперечення – поставтесь до неї із співчуттям: «я вас прекрасно розумію, на вашому місці я також себе б почував подібним способом». У якості доказовості вигідності угоди наводьте приклад успіху інших ваших клієнтів.

Домагаючись згоди на ухвалення контракту, використовуйте максимально м'який підхід, не давіть, поділіться із ним власними ідеями щодо подальших можливих дій.

Після ухвалення угоди ця людина очікує від вас усунення будь-яких ускладнень, дій, які мінімізують її зусилля. Для таких клієнтів важливо, щоб у випадку виникнення проблем ви були чуйні і відкриті.

Стійкі. Це зазвичай люди професій, обов'язком яких є піклування про інших (медсестра, особистий помічник, вихователь, учитель). Вони готові надати підтримку, але намагаються уникати конфліктів, бути у безпеці, відчувати стабільність. При цьому дуже бояться раптових змін, відчуття небезпеки. У стресовій ситуації виявляють конформізм і нерішучість. Дуже не люблять неохайність, безладдя, нетерпіння. Рішення ухвалюють повільно.

У ролі покупця такі люди реагують на запевнення у стабільності і на вашу особисту увагу. Їхніми сильними сторонами є послідовність, лояльність, орієнтованість на команду, здатність уважно слухати. Вони самі себе

обмежують відсутністю прямої й уникненням конфліктів, а також повільністю ухвалення рішень і рухів.

Для таких клієнтів важливо, щоб ви покращували їхні результати крок за кроком, але зберігали при цьому існуючу стабільність. Поводьте себе з ними неформально, рухайтесь до своєї мети м'яко, але наполегливо. Визначаючи потреби, фокусуйтеся на тих питаннях, що демонструють стійким вашу турботу про виконання завдань. Почасти вам прийдеться попрацювати щоб визначити реальні турботи цього клієнта. Очікуйте від нього питань: «а як це зробити?», «як цього досягти?».

Створюючи для стійких презентація, підкресліть, що працюючи з вами, він може зберегти передбачуваність і гармонійне оточення. Відповідаючи на його зауваження, покажіть, що розумієте його відчуття, запропонуйте йому постійну підтримку.

Досягаючи його згоди на ухвалення угоди, запропонуйте йому покроковий план дій. Після ухвали угоди для цієї людини дуже важливо ваша особиста увага, ваша доступність, щоб можна було зателефонувати вам у будь-який момент і отримати підтримку. Стійкий очікує, що ви регулярно будете його планово навідувати, дізнаватись про його справи, щоб гарантувати ту стабільність, про яку він мріє.

Добросовісні. Це люди логіки. Частіше за все – айтішніки, бухгалтери, аналітики, технарі... Вони досить повільно ухвалюють рішення, тому що їм здається, що у них недостатньо даних для рішення. Їм потрібні докази з точки зору логіки. Якщо ви їм принесете комерційну пропозицію на 240 сторінок, вони прочитають усе і скажуть, що на 78 сторінці у вас помилка. Їм хочеться в усьому розібратись перед тим як надати згоду.

Вони люблять точність і порядок в усьому. Їх головними побоюваннями є необґрунтована особистісна критика і будь-яке порушення стандартів. Вони дуже обережні, а у стресовій ситуації можуть виявляти упертість. Вони ненавидять дезорганізацію і відсутність пояснень. Рішення ухвалюють на ґрунті довгого вдумливого аналізу.

Їх сильною стороною є систематичність, аналіз і добра підготовленість. Їх мінусами є те, що надлишковий аналіз, сфокусованість на дрібницях й намагання в усьому розібратись самотійно перед початком роботи почасти можуть паралізувати усю діяльність.

Пам'ятайте, що для такої людини важливими є докази успішного користування вашими послугами. Будьте з нею логічними, конкретними, переходьте до справи швидко, але тактовно. Тримайте щодо них дистанцію, дозвольте їм виступати у ролі експерта, дотримуйтесь ділового стилю спілкування. Визначаючи потреби, задавайте питання, які дозволять показати стійким свої знання, стратегії, побоювання. Очікуйте від них багато питань «чому». Створюючи презентацію для них, підкресліть точність, логіку і якість пропонованого вами рішення. Якщо вони будуть заперечувати і висувати побоювання – надайте їм максимум інформації, використовуйте аргументи і якомога менше – емоцій.

Завершуючи з ними угоду, пам'ятайте про його потреби в логічних діях, поясність його пріоритети, надайте йому час на обдумування.

Після ухвалення угоди добросовісний очікує від вас специфічних гарантій надійності, періодичної переписки і звітності.

Вправа 6. Визначте тип лояльності клієнта у ситуаціях:

- автомобіліст дає ім'я своїй машині (наприклад, моя Машка);
- Олена перестала купувати сметану конкретної марки, оскільки ціна значно зросла;
- Надія вдруге купила пральну машину бренду Siemens;
- Павло відмовився від цигарок, щоб грошей доставало на «посидіти в суботу» в улюбленому барі;
- сусідка переконливо рекламувала подрузі сосиски, які довгий час споживає її родина;
- Сніжана прийшла в супермаркет за сиром конкретного бренду, але спокусилась на продукт іншої марки, спробувавши кусочок на промоакції.

Вправа 7. Ознайомтесь зі способами впливу на клієнта-фізичну особу та на корпоративного клієнта.

Конгруентність (лат. *congruens*, *-ntis* – співрозмірний, відповідний) в широкому сенсі – рівність, адекватність один одному різних примірників чогонебудь (зазвичай – змісту, вираженого в різних формах, представлених) або узгодженість елементів системи між собою) комунікативної поведінки.

Види неконгруентності. Неконгруентність та суперечності найчастіше виникають:

- *між різними формами невербальної поведінки*, наприклад: клієнт «вимучує» усмішку, зціпивши зуби; жінка демонструє примирення з чоловіком-випивохою, в то й же час жестикулює руками так, ніби щось відкидаючи;
- *між твердженням та невербальною поведінкою*, наприклад: «Я її так люблю!» – говорить клієнт, з силою потираючи руку об руку, або сестра в момент, коли описує своє позитивне ставлення до брата, різко відкидається на спинку крісла;
- *між твердженням і контекстом*, наприклад: жінка каже, що хоче вирішити сімейні проблеми, хоче розлучитися, хоча з контексту стає зрозумілим, що ні сил, ні рішучості в неї немає, до того ж, вона вже рік ніде не працює і живе на утриманні чоловіка;
- *між двома заявами*, наприклад: «Мій син ідеальний, але він просто не поважає мене»; між тим, що говорить людина на початку бесіди, в її середині або вкінці (спочатку – «маю труднощі у вихованні 13-річного сина», всередині – «він завжди питає дозволу, щоб піти з дому», «не було жодного випадку, щоб мав незадовільну оцінку в школі» і т.д., після зіставлення фрагментів жінка заявила, що «прийшла, бо вони (рідня) наполягають на тому, що я погано виховую свого сина»);

– між тим, що людина каже, і тим, що вона робить, наприклад: жінка, що за всяку ціну бажає спекатися свого чоловіка, який «її любить, але надто вже контролює», в процесі обговорення свого рішення повідомляє про досить великий термін вагітності («вагітність» як несвідоме бажання залишити все, як є); батько говорить, що любить сина, і разом з тим з опису конкретних ситуацій, видно, що знущається з нього;

– між людьми: скарги на зовнішні конфлікти обов'язково є ознакою внутрішніх проблем людини, тому є сенс бути уважним до тих претензій, які людина висловлює на адресу інших людей або приписує їм;

– між клієнтом і ситуацією, наприклад: "Я два роки не можу влаштуватися на роботу, згоден на будь-яку", – каже клієнт, демонструючи повну безвихідь, і це в той час, коли перед ним на консультацію приходила людина, яка має майже аналогічну освіту і за останніх півроку кілька разів влаштувалася на роботу та звільнялася з неї, тобто установки клієнта не мають під собою основ не відображають того, що насправді діється на ринку праці.

Зворотний зв'язок:

- оперативний;
- системний;
- диференційований у засобах та формах;
- ненав'язливий.

Формування задоволеності $Z = O < \Phi$ (Очікування менші, ніж факт) (відчуття задоволення, яке виникає у споживача, який зіставляє свої очікування і реально сприйняту якість товару/послуги) та обізнаність (ступінь відомості діяльності підприємства на цільовому ринку або/та кількість рекомендацій існуючих споживачів, які призвели до залучення нових споживачів).

Як досягти задоволення клієнта:

- завжди говоріть «так» (негативна відповідь сприймається як стрес);
- розраховуйте час на виконання із запасом, щоб потім вразити швидкістю;
- пропонуйте альтернативи, яких немає у каталозі (більший вибір з різними цінами).

Вправа 8. Запропонуйте елементи лояльності до клієнта у ситуаціях:

- батько дзвонить до інтернет-магазину іграшок, аби підібрати подарунок доньці;
- у розмові з клієнтом ви розумієте, що у вас немає такого товару чи послуги, які б дійсно вирішили «біль» людини;
- дівчина святкувала в закладі день народження, як раптом друзі розлили на неї шампанське;
- клієнт замовив набір екзотичних фруктів, та у коробці важкі плоди прим'яли більш м'які.

ТЕМА 3.3 ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖАХ

ТЕМА 3.4 ПРОДУКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ РИТОРИКИ ПРОДАЖУ І ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Вправа 1. Перегляд відеофайлу «М'які навички спілкування».

<https://www.youtube.com/watch?v=P-d-sReyvHg&t=24s>

Складіть правила привернення співрозмовника до себе. Прокоментуйте.

Вправа 2. Перегляд відеофайлу НЛП «Вивчена безпорадність».

<https://www.youtube.com/watch?v=r2FiIF-RaHE>

Прокоментуйте способи комунікації, які дозволяють дезорієнтувати людину щодо власних планів та цілей.

Вправа 3. Ознайомтесь із текстом файлу «Прийоми переконання партнера». Виділіть із представлених прийомів ті, які дозволяють завершити продаж продукту.

Прийоми переконання партнера

1. Черговість аргументів, що наводяться, впливає на їхню переконливість. Найбільш переконливий такий порядок аргументів: сильні – середні – один найсильніший.

Не кількість аргументів вирішує результат справи, а їхня надійність. Не треба також починати з прохання, треба починати з аргументів: оскільки прохання без аргументів має найменші шанси на позитивне рішення. Важливо враховувати ще одну обставину: один і той же аргумент для різних людей може бути і сильним, і слабким.

2. Для отримання позитивного рішення з дуже важливого для Вас питання поставте його на третє місце, нехай йому передують два коротких, простих для співрозмовника питання, на які він без проблем скаже Вам «так».

Підтверджено, що коли людина говорить або чує «ні», в її кров надходять гормони норадреналіну, які налаштовують її на боротьбу. Навпаки, слово «так» призводить до виділення морфіноподібних речовин – «гормонів задоволення». Одержавши дві порції «гормону задоволення», співрозмовник розслабляється, налаштовується доброзичливо, йому психологічно легше погодитися, ніж вступати в боротьбу. Такі питання повинні бути короткими, щоб не втомити співрозмовника, не забирати в нього багато часу.

3. Переконливість аргументів значною мірою залежить від іміджу й статусу того, хто переконує.

Одна справа, коли говорить людина авторитетна, шанована, інша ситуація – коли це незначна особа, яка не приймається всерйоз. Високий посадовий чи соціальний статус, видатні успіхи в якійсь галузі, освіченість, визнання

оточуючими, високі особистісні якості піднімають статус та імідж людини, а разом із ними – і вагу її аргументів.

4. Не заганяйте в кут себе, не знижуйте свій статус.

Невпевнена поведінка принижує людину й асоціюється з її низьким статусом. Треба уникати вибачень (без належних для цього причин), проявів ознак непевності. Наведемо кілька типових прикладів «самогубного» початку бесіди: «Вибачте, я не завадив?», «Будь ласка, якщо у Вас є час мене вислухати».

5. Не принижуйте статус та імідж співрозмовника.

Будь-який прояв неповаги, зневаги до співрозмовника – це замах на його статус і викликає негативну реакцію. Не намагайтеся вказати на помилку співрозмовника або його неправоту – це негативно впливає на імідж того, кого критикують. Відвідувач відчуває себе менш значущим, якщо його крісло стоїть далеко від столу господаря кабінету.

6. До аргументів приємного нам співрозмовника ми ставимося поблажливо, а до аргументів неприємного – критично.

Приємне враження, як відомо, створюється багатьма обставинами: поважним ставленням, умінням вислухати, грамотною промовою, приємними манерами, зовнішнім виглядом тощо.

7. Бажаючи переконати співрозмовника, починайте не з моментів, які розділяють Вас, а з того, у чому Ви згодні з ним.

Кожен із великим задоволенням вислуховує те, із чим він згоден і що не суперечить його поглядам. І навпаки, ми дратуємося, коли почуте суперечить сформованій у нас думці. Перше – робить того, хто говорить, приємним співрозмовником, друге – неприємним.

8. Будьте хорошим слухачем.

Уважне слухання – запорука Вашої переконливості. Ніколи не переконаєш, якщо не зрозумієш хід думок співрозмовника. Крім того, уважний слухач привертає до себе співрозмовника.

9. Уникайте конфліктогенів.

Конфліктогени – це слова або дії (бездіяльність), що можуть призвести до конфлікту: грубість, погрози, глузування, безапеляційність тощо. Зазвичай, вони не залишаються непоміченими, і розмова перетворюється на суперечку.

10. Перевіряйте, чи правильно Ви розумієте одне одного.

Багато слів має кілька значень залежно від контексту. У багатьох випадках співрозмовники просто по-різному розуміють тему розмови, і варто тільки зрозуміти одне одного, щоб дійти згоди.

11. Стежте за мімікою, жестами й позами – своїми та співрозмовника.

Той, хто знає мову жестів і поз, «читає» співрозмовника, отримуючи додаткову інформацію. Водночас часто ми буваємо непереконаливі, якщо наші жести і пози не відповідають словами, що вимовляються. Знання особливостей невербальної комунікації дозволяють зробити мову більш переконливою.

12. Покажіть, що те, що Ви пропонуєте, задовольняє якусь із потреб співрозмовника.

Людина потребує задоволення багатьох потреб: потреби в безпеці, упевненості в майбутньому, потреби належати до якоїсь спільності, потреби в повазі, у самореалізації, в отриманні позитивних емоцій тощо. І все це служить джерелом знаходження сильних аргументів.

13. Добре перевірена (зокрема, у рекламній справі) класична схема послідовного впливу на свідомість людини:

Увага – інтерес – бажання – дія. Увагу можна привернути незвичністю викладу, його формою, візуальними засобами. Інтерес виникає, коли слухач зрозуміє, що він може задовольнити якусь із своїх потреб. Бажання виникає, коли він побачить, що мета досяжна. Дія є результатом бажання й підказки про те, що треба зробити для його задоволення.

Вправа 4. Розподіліть за етапами продажів (1. *Встановлення контакту.* 2. *Виявлення потреб клієнта.* 3. *Презентація продукту.* 4. *Робота із запереченнями.* 5. *Завершення продажу*) означені ситуації комунікації із клієнтом:

- Менеджер активно почала пропонувати тури, розказувати про країну, готелі і екскурсії. На якомусь етапі промови менеджера клієнтка закрила свої записи і каталог.

- Якщо порівнювати ваш тур з іншими, більш економічними програмами, то, безумовно, сервіс і обслуговування в цій програмі набагато вище, а готель на першій лінії пляжу.

- Студенти сказали, що вони їдуть «тусуватись», при підборі туру пропонуйте їм готелі, розташовані близько до міста або ті, що містять безкоштовний трансфер. І, звісно, не забувайте про демократичні ціни: жити в пафосних закладах їм буде і нудно, і дорого.

- «Добрий день. Як я можу до Вас звертатись? Буду радий допомогти Вам яскраво і незабутньо провести Вашу відпустку».

- «Чи правильно я зрозумів, що Ви хочете готель у тихому місці, але з можливістю подорожувати на орендовану авто?»

Вправа 5. Підготувати доповіді за виділеними темами:

1. Психологічні основи комунікацій у персональних продажах. Стереотипізація.

2. Психологічні основи комунікацій у персональних продажах. Діалог у вербальних та невербальних сигналах.

3. Психологічні основи комунікацій у персональних продажах. Позиції взаємодії: контроль та порозуміння.

4. Продуктивні технології риторики продажу та презентацій. Функції агональної риторики.

5. Продуктивні технології риторики продажу та презентацій. Формулювання «правильних» питань у продажах.

6. Продуктивні технології риторики продажу та презентацій. Риторичні основи презентації продукту сфери сервісу.

ТЕМА 3.5 ПСИХОЛІНГВІСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

ТЕМА 3.6 СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

Вправа 1. Обговорення змісту лекції:

1. Реклама як засіб психологічного впливу.
2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.
3. Психотехнології реклами (психологія кольору та світла, психолінгвістика рекламного тексту, негативна реклама).
4. Вплив моди та реклами на вибір клієнта.

Вправа 2. Заслуховування повідомлень:

1. Психологія слогану і заголовку тексту.
2. Ілюстрації у рекламному тексті.
3. Психологія творення рекламного тексту без зворотного зв'язку.

Вправа 3. Навести приклади (з ілюстрацією) слоганів української реклами.

Вправа 4. Навести приклади негативної реклами. Визначити функції такої реклами.

Вправа 5. Підготувати доповіді за темами:

1. Особливості реклами тютюнових, алкогольних продуктів та медичних препаратів».
2. Мода як особлива форма реклами. Створення брендів.

Вправа 5. Ознайомитись із текстом статті Д. Р. Левицької, О. М. Ніфатової «Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача». URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14754>. Визначити основні методи нейромаркетингу. Доведіть практичну доцільність використання нейромаркетингу.

Вправа 6. Підготувати доповіді за темами:

1. Психоаналітично орієнтовані підходи.
2. Гіпнотичний підхід.
3. Техніка еріксоніанського гіпнозу в рекламі.
4. Нейролінгвістичного програмування (NLP) підхід.
5. Метапрограми в рекламі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакаленко О. А. Психологія сприйняття та переробки інформації : навч. посіб. / О. А. Бакаленко – Харків : ХНУРЕ, 2017. – 124 с.
2. Левицька Д. Р. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Д. Р. Левицька, О. М. Ніфатова // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (28 березня 2019 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2019. – С. 67–72.
3. Ложкін Г. В. Економічна психологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська. – Київ : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2014. – 412 с.
4. Практикум із психології : навч. посібник / О. О. Резван, Н. С. Моргунова, О. В. Кір’янова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків, 2019. – 157 с.
5. Психологія туризму : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / О. П. Крупський, О. В. Шевяков, О. М. Ярошкевич, Н. О. Євдокимова. – Дніпропетровськ, 2015. – 194 с.
6. Шайхлісламов З. Р. Психологія торгівлі : конспект лекцій для студентів спеціальності «Менеджмент» / З. Р. Шайхлісламов. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2018. – 128 с.
7. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка [Електрон. ресурс] : сайт. – Електрон. дані – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <http://korolenko.kharkov.com/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана.
8. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В.О. Сухомлинського [Електрон. ресурс] : сайт. – Електрон. дані – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <http://www.dnrb.gov.ua/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана.
9. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електрон. ресурс] : сайт. – Електрон. дані – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана.
10. Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди [Електрон. ресурс] : сайт. – Електрон. дані. – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <http://www.pu.ac.kharkov.ua/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана.
11. Освітній портал – освіта в Україні, освіта за кордоном [Електрон. ресурс] : сайт. – Електрон. дані – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <https://op.ua/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана.

12. Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації [Електрон. ресурс] : офіційний сайт. – Електрон. дані – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <http://guonkh.gov.ua/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана.

13. Комунальний вищий навчальний заклад «Харківська академія неперервної освіти» [Електрон. ресурс] : офіційний сайт. – Електрон. дані – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <http://www.edu-post-diploma.kharkov.ua/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана

14. Міністерство освіти і науки України [Електрон. ресурс] : офіційний сайт. – Електрон. дані. – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана.

15. Освітній шкільний інтернет-портал «Острів знань» [Електрон. ресурс] : сайт. – Електрон. дані – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <http://ostriv.in.ua/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана.

16. Цифровий репозиторій ХНУМГ [Електрон. ресурс] : сайт. – Електрон. дані. – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/>, вільний (дата звернення: 09.05.2023). – Назва з екрана.

Електронне навчальне видання

Методичні рекомендації
до проведення практичних занять
із навчальної дисципліни

«ПСИХОЛОГІЯ СЕРВІСУ»

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальностей
241 – Готельно-ресторанна справа та 242 – Туризм)*

Укладач: **РЕЗВАН** Оксана Олексіївна

Відповідальний за випуск *О. О. Жигло*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *О. О. Резван*

План 2023, поз. 389М

Підп. до друку 14.06.2023. Формат 60 × 84/16.
Ум. друк. арк. 2,2.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.