

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ В СЕРВИСЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов системы знаний об основах эффективной организации контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Для освоения дисциплины «Организация контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в сервисе», «Менеджмент в сервисе», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «Основы предпринимательской деятельности», «Сервисная деятельность», «Сервисология», «Антропометрия индивидуального потребителя», «Документационное обеспечение управления в индустрии моды и красоты», «Информационные сети и базы данных», «Искусство создания имиджа», «Композиция костюма», «Компьютерное моделирование», «Конструирование изделий из перспективных материалов», «Конструирование одежды», «Менеджмент качества в сервисной деятельности», «Моделирование и макетирование одежды», «Оборудование в индустрии моды и красоты», «Организация презентаций, встреч и приемов», «Основы косметологии, стилистики и макияжа», «Парикмахерское и постижерное искусство», «Проектирование коллекций в индустрии моды и красоты», «Система автоматизированного проектирования одежды», «Социальные технологии в сервисе», «Стилистика и художественное моделирование», «Технология швейных изделий», «Художественная обработка материалов», прохождения практик «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (Сервис в индустрии красоты)», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (Сервис в индустрии моды)».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (ОПК-2);
- готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-6);
- готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий (ПК-7).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- сущность основных понятий организации контактной зоны предприятия сервиса в индустрии моды и красоты;
- современные виды контактных зон, их особенности;
- этические аспекты организации контактной зоны в сервисе;
- психологические аспекты организации контактной зоны в сервисе;
- эстетические аспекты организации контактной зоны в сервисе;

- особенности организации контактной зоны сервиса в индустрии моды;
- способы повышения эффективности организации контактной зоны в сервисе;

уметь

- анализировать состояние контактной зоны предприятия сервиса;
- применять основные методы организации, координации и регулирования процесса обслуживания в контактной зоне предприятия сервиса;

владеть

- методикой аналитической деятельности в процессе измерения состояния контактной зоны предприятия сервиса;
- навыками эффективного взаимодействия с клиентом в условиях контактной зоны;
- методами определения показателей качества обслуживания.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 118 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Теоретические основы организации контактной зоны в сервисе.

Теоретические основы организации контактной зоны в сервисе. Сущность понятия «контактная зона». Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Содержание контакта. Нормативно-правовые основы организации контактной зоны в сервисе. Нормативные документы по обслуживанию населения. Профессиональные стандарты. Основные правила обслуживания потребителей. Правила бытового обслуживания населения в РФ. Нормативно-правовые основы оказания услуг в индустрии моды.

Нормативно-правовые основы оказания услуг в индустрии красоты. Права потребителя при нарушении сроков выполнения работ (оказания услуг). Права потребителя при обнаружении недостатков работы (услуги). Возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товаров, работ или услуг. Компенсация морального вреда. Эргономические основы организации контактной зоны в сервисе. Факторы, влияющие на условия труда.

Функциональный комфорт. Эстетика труда. Эргодизайн помещений. Организация рабочих мест. Общие эргономические требования к помещениям и факторам внешней среды.

Маркетинговые основы организации контактной зоны в сервисе. Система маркетинга услуг с высокой степенью взаимодействия между клиентом и предприятием сервиса. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Основные положения маркетинга взаимоотношений. Потребители услуг как субъекты контактной зоны в сервисе. Клиенты и их потребности. Процесс принятия решения потребителем.

Специфические аспекты покупки услуг. Модель поведения потребителей услуг. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. Сущность клиента. Классификация клиентов. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом. Жизненный цикл клиента. Ценность клиента. Потенциал клиента. Рыночный и ресурсный потенциал клиента.

Рыночный потенциал клиента. Потенциал перекрестных продаж. Потенциал издержек.

Потенциал доходов. Потенциал развития. Ресурсный потенциал клиента. Потенциал отзывов.

Информационный потенциал. Кооперационный потенциал. Синергетический потенциал.

Поведение потребителей. Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке.

Потребительская культура и логика потребления. Покупательское поведение женщин. Культура общения работников контактной зоны с клиентами. Понятие о культуре общения работника контактной зоны. Культура речи работника контактной зоны. Профессиональное поведение работника контактной зоны. Стратегии управления потребителями. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Стратегии продаж. Стратегия следования за клиентом. Стратегия заманивания. Альтернативные стратегии продаж. Презентационная стратегия. Контактная стратегия. Стратегия удержания клиентов. Имидж фирмы и культура обслуживания. Культура обслуживания. Пути повышения культуры обслуживания. Имидж фирмы. Философия обслуживания (корпоративная философия). Корпоративная культура. Управление корпоративным имиджем. Имидж продукта и пользования продуктом. Конструирование имиджа. Формирование миссии, видения, корпоративной философии. Создание истории и легенды, сторителлинг. Построение корпоративной культуры, кодексы поведения. Особенности межкультурных коммуникаций при Организации контактной зоны. Классификация национальных культур. Категории взаимодействия и взаимопонимания в условиях кросскультурной среды. Причины возникновения трудностей в межкультурном общении. Стратегии разрешения конфликта в разных национальных культурах. Роль невербального общения в межкультурной коммуникации. Правила межкультурной коммуникации.

Этические аспекты организации контактной зоны в сервисе.

Этические аспекты организации контактной зоны в сервисе. Основы этического знания работников контактной зоны. Профессиональная этика работников контактной зоны сервиса. Этика и этикет телефонного разговора. Этикет работника контактной зоны. Этические компоненты в профессиональной деятельности специалистов сервиса. Понятие и принципы профессиональной этики. Виды профессиональной этики. Кодексы профессиональной этики. Профессионально-этические представления в сервисной деятельности (категории, принципы, нормы). Профессионально-нравственные требования к специалистам сервисной деятельности. Правила поведения с точки зрения этики и этикета. Этикетные модели общения в сервисной деятельности. Конфликтные ситуации при организации контактной зоны в сервисе. Сущность конфликтов в сервисе. Процессуальная модель конфликта. Динамика конфликта. Типичные модели поведения личности в конфликте. Способы разрешения конфликтов. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций. Работа с жалобами потребителей. Организация обслуживания клиента по телефону. Алгоритм правильного обслуживания клиента по телефону. Этикет делового общения по телефону. Формирование цели телефонного контакта. Этапы телефонного разговора. Средства аргументации. Искусство задавать вопросы. Другие методы невизуального контакта. Рассылка коротких текстовых сообщений (SMS). Рассылка по электронной почте. Курьерская доставка. Продажи по каталогам.

Психологические аспекты организации контактной зоны в сервисе.

Психологические аспекты организации контактной зоны в сервисе. Психологическая культура обслуживания работника контактной зоны. Психология процесса обслуживания при совершении заказа. Тактика обслуживания на этапах совершения заказа. Психологические компоненты деятельности работника контактной зоны. Психологические основы делового общения. Психическая структура личности и практика делового общения. Детерминация поведения личности в деловом общении. Восприятие и самовосприятие. Ошибки восприятия и механизмы восприятия и понимания. Перцептивная сторона общения. Коммуникационная сторона общения. Интерактивная сторона общения. Психологические основы коммуникационного воздействия. Психологическое воздействие в деловом общении. Когнитивный аспект коммуникационного воздействия. Эмоциональный аспект коммуникационного воздействия. Поведенческий аспект коммуникационного воздействия. Суггестивный аспект коммуникационного воздействия. Техники коммуникаций. Возможные проблемы взаимодействия. Механизмы воздействия в процессе общения. Психологические приемы управления диалогом с клиентом. Микротехники общения. Виды вопросов и ответы

на них. Техники задавания вопросов. Работа с возражениями. Способы управления диалогом. Основные требования к использованию юмора в деловом общении. Приемы юмора. Искусство убеждения. Эффективное слушание.

Эстетические аспекты организации контактной зоны в сервисе.

Эстетические аспекты организации контактной зоны в сервисе. Эстетическая культура обслуживания. Эстетические особенности внешнего оформления зданий предприятий сервиса. Эстетические особенности интерьера. Эстетика рабочего места. Эстетика внешнего облика работника контактной зоны. Дизайн контактной зоны в сервисе. Общение посредством дизайна. Объемно-пространственное решение. Цветовая композиция интерьера. Приемы освещения и декоративные элементы. Роль цвета в эстетизации производства. Символика цвета в дизайне. Цветовые предпочтения и национальные приоритеты в формировании фирменного стиля. Взаимодействие цвета и света. Предметы декоративно-прикладного искусства в интерьере. Имидж специалистов сервиса. Имидж и его составляющие. Визуальное измерение имиджа. Вербальное измерение имиджа. Событийное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Имидж как управляемый эффект первого впечатления. Управление индивидуальным имиджем. Мерчендайзинговый подход к организации контактной зоны в сервисе. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Методы мерчендайзинга. Подходы к распределению площади контактной зоны. Атмосфера торгово-сервисного предприятия. Установка оборудования и формирование характера движения посетителей. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров и представлению услуг. Системы безопасности. Дополнительные средства мерчендайзинга.

Особенности организации контактной зоны сервиса в индустрии моды.

И красоты. Особенности организации контактной зоны сервиса в индустрии моды. Специфика контактной зоны в индустрии моды. Функции приемного салона. Операции, выполняемые в приемном салоне. Структура приемного салона. Основные функции работников контактной зоны в индустрии моды. Особенности мерчендайзинга на сервисных предприятиях индустрии моды. Мерчендайзинг молодежной одежды. Мерчендайзинг классической мужской одежды. Мерчендайзинг бельевых изделий. Мерчендайзинг детской одежды. Мерчендайзинг обуви. Общие принципы выкладки обувных изделий. Общие принципы выкладки носочно-чулочных изделий. Общие принципы выкладки «текстиль – одежда». Особенности дизайна предприятий индустрии моды. Виды оборудования и интерьер контактной зоны. Освещение и светодизайн контактной зоны. Примерочные зоны. Оформление витрин. Характеристика POS-материалов. Концептуальные решения дизайн-проектов интерьеров. Особенности дизайн-проектирования предприятий индустрии моды. Бренд-менеджмент как основа организации контактной зоны в сервисе. Сущность феномена «бренд». Жизненный цикл бренда. Экономические модели брендинга. Точки контакта с брендом. Взаимоотношения бренда и потребителя. Поведение потребителя и процесс выбора бренда. Формирование лояльности к бренду. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии. Стратегии брендинга. Организационная культура и брендинг. Особенности организации контактной зоны сервиса в индустрии красоты. Специфика контактной зоны в индустрии красоты. Структура предприятия индустрии красоты. Принцип зонирования фойе. Основные функции работников контактной зоны в индустрии красоты. Особенности этики и психологии общения с клиентом в индустрии красоты. Санитарные нормы и правила размещения, устройства и оборудования косметических кабинетов. Требования к содержанию помещений и организации санитарно-гигиенического и противоэпидемического режима работы. Особенности организации контактной зоны сервиса в салоне красоты. Система розничных продаж в салоне красоты. Стимуляция продаж в салоне красоты. Формирование лояльности клиентов. Особенности организации контактной зоны ногтевого сервиса. Особенности организации услуги «бикини-дизайн». Особенности организации услуги боди-арта. Особенности организации контактной зоны сервиса в СПА-салоне. Типы и модели СПА. Проектирование СПА. Зонирование СПА. Основные спа-процедуры.

Бальнеология в СПА. СПА-этикет. Дизайн СПА. Особенности СПА-интерьера. Особенности организации контактной зоны сервиса в фитнес-центре. Виды фитнеса. Структура и содержание сферы фитнес-услуг. Особенности социально-экономического аспекта существования фитнес-центров в России. Типология фитнес-центров и особенности их административной организации. Маркетинговые аспекты функционирования фитнес-центров. Финансовые особенности функционирования фитнес-центров. Модель качества фитнес-услуг. Работа с новым клиентом. Удержание персональных клиентов. Мотивирование клиента. Зонирование фитнес-центров. Дизайн фитнес-центров.

Повышение эффективности организации контактной зоны в сервисе. Способы повышения эффективности организации контактной зоны в сервисе. Уровни воздействия на потребителя. Методы воздействия на потребителя. Нейромаркетинг. Эмоциональный брендинг. Нейролингвистическое программирование. Использование запахов при Организации контактной зоны в сервисе. Психология ароматов. Характеристика воздействия ароматов на человека. Сущность, цели и виды аромамаркетинга. Практика применения аромамаркетинга. Сферы применения аромамаркетинга в сервисе индустрии моды и красоты. Технология ароматизации воздуха. Разработка аромапроекта. Мифы и легенды ароматизации. Использование звукового сопровождения при организации контактной зоны в сервисе. Научные основы музыкального воздействия. Механизм влияния музыки на организм. Сущность аудиомаркетинга. Музыка как составляющая имиджа. Музыка как средство воздействия на человека. Особенности использования аудиомаркетинга в сервисе индустрии моды и красоты. Использование фитодизайна при организации контактной зоны в сервисе. Сущность и тенденции развития современного фитодизайна. Эстетико-психологическое воздействие внешнего вида растений на человека. Микроклимат помещений и подбор растений для интерьера. Размещение растений в интерьере и основные приемы составления композиций. Особенности озеленения интерьеров. Озеленение интерьеров различного назначения. Флористическое оформление интерьеров. Виды растительных композиций. Стили цветочных композиций. Общие сведения о букетах и композициях. Приемы создания аранжировок.

6. Разработчик

Селезнев Валерий Анатольевич, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, туризма и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».