

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.09.2026 10:12:00
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bffa679172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет психологии
Кафедра психологии труда и психологического консультирования

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры психологии труда и
психологического консультирования
Протокол от «20» февраля 2026
Зав.кафедрой _____
Кутергина И.Г/

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине
Работа с рекламациями: психологический аспект

Направление подготовки 37.04.01 Психология
Программа подготовки Психология организаций и бизнеса

Москва
2026

Содержание

1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	2
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	3
3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	9
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	26

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
СПК-3. Способен разрабатывать и руководить реализацией стратегии организации	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-1.	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: – теоретические основы системного подхода к анализу проблемных ситуаций, связанных с рекламациями и конфликтами в бизнес-среде; – психологические закономерности восприятия и переживания рекламационной ситуации клиентами и сотрудниками организации. Уметь: – идентифицировать и структурировать проблемные ситуации, возникающие при работе с рекламациями; – применять системный подход для анализа причин возникновения рекламаций и конфликтных ситуаций; – формулировать альтернативные стратегии действий по урегулированию рекламаций и предотвращению конфликтов.	Устный опрос, презентация, практические задания, тестирование	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания презентации и Шкала оценивания практического задания Шкала оценивания тестовых работ
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: – теоретические основы системного подхода к анализу проблемных	Устный опрос, презентация,	Шкала оценивания устного опроса

			ситуаций, связанных с рекламациями и конфликтами в бизнес-среде; – психологические закономерности восприятия и переживания рекламационной ситуации клиентами и сотрудниками организации. Уметь: – идентифицировать и структурировать проблемные ситуации, возникающие при работе с рекламациями; – применять системный подход для анализа причин возникновения рекламаций и конфликтных ситуаций; – формулировать альтернативные стратегии действий по урегулированию рекламаций и предотвращению конфликтов. Владеть: – навыками системного анализа рекламационных ситуаций с учетом психологических факторов и организационного контекста; – навыками выработки и обоснования стратегий поведения в сложных коммуникативных ситуациях с недовольными клиентами; – навыками прогнозирования последствий применения различных стратегий работы с рекламациями для репутации организации и лояльности клиентов.	практические задания, тестирование	Шкала оценивания презентации и Шкала оценивания практического задания Шкала оценивания тестовых работ
СПК-3.	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: – теоретические основы стратегического управления организацией и роль работы с рекламациями в реализации стратегии; – методы и технологии управления качеством обслуживания и клиентским опытом как элемента стратегии организации. Уметь:	Устный опрос, презентация, практические задания, тестирование	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания презентации и Шкала оценивания практического задания

			– анализировать влияние работы с рекламациями на достижение стратегических целей организации; – разрабатывать предложения по совершенствованию системы работы с рекламациями в контексте общей стратегии организации; – определять показатели эффективности работы с рекламациями и контролировать их достижение.		Шкала оценивания тестовых работ
Продвину тый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	Знать: – теоретические основы стратегического управления организацией и роль работы с рекламациями в реализации стратегии; – методы и технологии управления качеством обслуживания и клиентским опытом как элемента стратегии организации. Уметь: – анализировать влияние работы с рекламациями на достижение стратегических целей организации; – разрабатывать предложения по совершенствованию системы работы с рекламациями в контексте общей стратегии организации; – определять показатели эффективности работы с рекламациями и контролировать их достижение. Владеть: – навыками разработки и внедрения стратегических решений в области управления клиентским опытом и работы с рекламациями; – навыками руководства реализацией проектов по совершенствованию системы работы с рекламациями в организации; – навыками оценки эффективности стратегических изменений в	Устный опрос,, презентации, практическое задание, тестирование	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания презентации и Шкала оценивания практического задания Шкала оценивания тестовых работ	

			системе работы с рекламациями и их влияния на ключевые показатели деятельности организации (лояльность, удержание клиентов, репутация).		
--	--	--	---	--	--

Шкала оценивания устного опроса

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Устный опрос	Свободное владение материалом	5
	Достаточное усвоение материала	4
	Поверхностное усвоение материала	3
	Неудовлетворительное усвоение материала	2

Шкала оценивания тестовых работ

Оценка за контроль компетенций студентов производится по 5-балльной системе. При выполнении заданий ставится отметка.

Критерии оценивания	Баллы
правильное выполнение более 85% тестовых заданий	5
70-85% правильно выполненных тестовых заданий	4
50-70% правильно выполненных тестовых заданий	3
Менее 50% правильно выполненных тестовых заданий	2

Шкала оценивания практического задания

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Практическое задание	Задание выполнено полностью, без ошибок и недочетов, соблюдена технология, работа оформлена аккуратно.	10
	Задание выполнено полностью, но допущены 1–2 негрубые ошибки или незначительные недочеты в оформлении.	7
	Выполнена основная, обязательная часть задания, но допущены грубые ошибки или работа не завершена до конца.	4
	Задание не выполнено или допущено множество грубых ошибок, свидетельствующих о непонимании	0

Шкала оценивания презентации

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; эстетичность оформления	10

Презентация	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	7
	Соответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	4
	Несоответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	0

1.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные задания для устных опросов

Тема 1. Психологическая структура рекламации как коммуникативного акта

1. Раскройте сущность рекламации как объекта психологического анализа.
2. Охарактеризуйте место работы с рекламациями в структуре профессиональной деятельности специалиста по сервису.
3. Объясните психологическую специфику рекламации как конфликтогенного сообщения.
4. Назовите основные функции рекламации в системе клиентоориентированного подхода и дайте их краткую характеристику.
5. Раскройте значение психологических знаний в процессе урегулирования клиентских претензий.
6. Охарактеризуйте основные этапы развития конфликта в ситуации «клиент-компания».
7. Объясните роль эмоционального фона клиента в формировании содержания и формы предъявления рекламации.
8. Назовите факторы, влияющие на качество обработки рекламации.
9. Раскройте влияние неопределенности (недостаток информации о причине поломки) на процесс принятия решений при работе с рекламацией.
10. Охарактеризуйте роль ответственности сотрудника при урегулировании претензий клиентов.

Тема 2. Психотипология сложных клиентов и мотивация обращения

11. Объясните значение психологического анализа личности клиента в процессе работы с рекламацией.
12. Назовите основные психотипы «трудных» клиентов (агрессор, манипулятор, «всезнайка», жалобщик, молчун) и дайте их краткую характеристику.
13. Раскройте роль мотивации клиента в обращении с рекламацией (явные и скрытые мотивы).
14. Охарактеризуйте психологические механизмы восприятия и оценки клиентом возникшей проблемы.
15. Объясните влияние прошлого негативного опыта клиента на его поведение при предъявлении рекламации.
16. Назовите типичные ошибки сотрудника при распознавании манипулятивного поведения клиента.
17. Раскройте роль эмоций (гнев, страх, фрустрация) в поведении клиента при подаче рекламации.

18. Охарактеризуйте влияние личностных особенностей клиента на форму предъявления претензии.
19. Объясните значение эмпатии в процессе диагностики истинных потребностей клиента за текстом рекламации.
20. Назовите способы психологической саморегуляции сотрудника при контакте с агрессивным клиентом.

Тема 3. Личностные и групповые факторы эффективного урегулирования

21. Раскройте особенности группового обсуждения сложных рекламаций и коллегиального принятия решений о компенсации.
22. Охарактеризуйте влияние организационной культуры и стиля лидерства на работу с клиентскими претензиями.
23. Объясните роль коммуникации внутри команды в процессе выработки и реализации решений по рекламации.
24. Назовите психологические барьеры, возникающие при коллективном рассмотрении спорных рекламаций.
25. Раскройте влияние внутригрупповых конфликтов на качество урегулирования претензий клиентов.
26. Охарактеризуйте роль эмоционального интеллекта (EQ) сотрудника в эффективном взаимодействии с недовольным клиентом.
27. Объясните влияние профессионального опыта и установок сотрудника на выбор стратегии реагирования на рекламацию.
28. Назовите способы предупреждения профессионального выгорания сотрудников отдела по работе с рекламациями.
29. Раскройте методы развития стрессоустойчивости и саморегуляции у специалистов по работе с претензиями.
30. Охарактеризуйте значение психологической подготовки сотрудника к работе со сложными рекламациями.

Тема 4. Психологические технологии восстановления доверия и аналитика

31. Охарактеризуйте основные этапы алгоритма урегулирования рекламации (от приема до закрытия).
32. Объясните значение активного слушания и техники присоединения в процессе работы с рекламацией.
33. Назовите критерии оценки эффективности урегулирования рекламации с психологической точки зрения.
34. Раскройте психологические последствия различных стратегий урегулирования рекламации для лояльности клиента.
35. Охарактеризуйте способы аргументации и корректного отказа клиенту без потери его доверия.
36. Объясните методы трансформации негатива в лояльность (рефрейминг) при работе с претензиями.
37. Назовите основные приемы снижения значимости убытка для клиента.
38. Раскройте роль обратной связи от клиента после урегулирования рекламации в совершенствовании бизнес-процессов.
39. Охарактеризуйте методы использования данных рекламаций для повышения качества сервиса и предотвращения повторных претензий.
40. Объясните значение психологического анализа текстов рекламаций для выявления системных проблем компании.

Примерная тематика презентаций

Тема 1. Психологическая структура рекламации как коммуникативного акта

1. Психология работы с рекламациями как область прикладной психологии.
2. Рекламация как объект психологического анализа: сущность, структура и специфика.
3. Роль работы с рекламациями в профессиональной деятельности специалиста по сервису.
4. Психологические механизмы возникновения и развития конфликта в системе «клиент-компания».
5. Этапы урегулирования рекламации: от приема до закрытия.
6. Анализ рекламационной ситуации как основа эффективного урегулирования претензий.
7. Психологическое мышление специалиста по работе с рекламациями и его особенности.
8. Рациональные и интуитивные компоненты в процессе принятия решений по рекламации.

Тема 2. Психотипология сложных клиентов и мотивация обращения

9. Влияние неопределенности (недостаток информации о причине поломки) на процесс принятия решений при работе с рекламацией.
10. Личностные особенности клиента и их роль в формировании рекламационного поведения.
11. Мотивация и истинные потребности клиента при обращении с рекламацией.
12. Эмоциональная устойчивость и саморегуляция сотрудника при контакте с агрессивным клиентом.
13. Типичные ошибки и когнитивные искажения сотрудника при восприятии рекламации.
14. Типология «трудных» клиентов: психологические портреты и стратегии взаимодействия.
15. Манипуляции в рекламациях: распознавание и нейтрализация.
16. Психологические барьеры в общении с недовольным клиентом и способы их преодоления.

Тема 3. Личностные и групповые факторы эффективного урегулирования

17. Групповое принятие решений при рассмотрении сложных рекламаций в организации.
18. Роль эмоционального интеллекта (EQ) как фактора эффективности урегулирования претензий.
19. Коммуникация в процессе выработки и реализации решений по рекламации.
20. Влияние организационной культуры и стиля лидерства на работу с клиентскими претензиями.
21. Конфликты и барьеры в коллективном рассмотрении спорных рекламаций.
22. Психологические технологии повышения качества обработки рекламаций.
23. Критерии и методы оценки эффективности урегулирования рекламаций.
24. Психологические последствия различных стратегий урегулирования рекламаций для лояльности клиента и репутации компании.

Тема 4. Психологические технологии восстановления доверия и аналитика

25. Профилактика профессионального выгорания специалистов по работе с рекламациями.
26. Технологии активного слушания и эмпатии в работе с рекламациями.
27. Алгоритм трансформации негатива в лояльность (рефрейминг).
28. Психологические приемы аргументации и корректного отказа клиенту.

29. Использование данных рекламаций для повышения качества сервиса и предотвращения повторных претензий.
30. Психологический анализ текстов рекламаций как инструмент диагностики системных проблем компании.

Примерные практические задания

Тема 1. Психологическая структура рекламации как коммуникативного акта

Задание 1. Анализ текста рекламации

Цель: научиться выделять эмоциональный и фактологический компоненты в обращении клиента.

Задание: Прочитайте текст рекламации, поступившей в интернет-магазин бытовой техники.

«Я в шоке! Ваш холодильник сломался на третий день после покупки! Я потратил 60 тысяч рублей, а вы мне подсунули брак! Мастер приехал только через неделю, сказал, что нужна замена компрессора, но детали нет. Я сижу без холодильника уже 10 дней! Вся еда испортилась! Это безобразие! Требую вернуть деньги немедленно, а не то я напишу на вас жалобу во все инстанции!»

Выполните анализ по следующей схеме:

1. Выделите факты (объективные обстоятельства: даты, сроки, события).
 2. Выделите эмоциональные маркеры (слова и фразы, указывающие на чувства клиента).
 3. Определите явную потребность клиента (что он просит).
 4. Сформулируйте скрытую потребность клиента (что на самом деле его беспокоит, кроме денег).
 5. Напишите первый абзац ответа клиенту (3–4 предложения), демонстрирующий понимание его эмоционального состояния.
-

Задание 2. Этапы развития конфликта в рекламации

Цель: научиться распознавать этапы конфликта и выбирать адекватные стратегии реагирования.

Задание: Ознакомьтесь с ситуацией и определите, на каком этапе развития конфликта находится взаимодействие с клиентом. Обоснуйте свой ответ и предложите стратегию поведения сотрудника на данном этапе.

Ситуация А:

Клиент звонит на горячую линию и спокойным, но твердым голосом говорит: «Здравствуйте. Я получил заказ, но товар не соответствует описанию на сайте. Цвет

отличается, и функция, которая была заявлена, отсутствует. Я хочу разобраться, как мы можем решить эту проблему».

Ситуация Б:

Клиент приходит в офис компании и громко, на весь коридор, заявляет: «Я уже третий раз к вам прихожу! Вы обещали решить вопрос за три дня, прошел уже месяц! Я устал от ваших обещаний! Где ваш руководитель?!»

Ситуация В:

В письменной претензии клиент пишет: «Вы меня обманули. Я купил этот телефон специально для работы, а он глючит. Я потерял из-за вас важные контракты. Вы ответите за это. Готовлю иск в суд».

Задание 3. Техники активного слушания

Цель: отработать навыки перефразирования, резюмирования и уточнения в диалоге с недовольным клиентом.

Задание: Для каждой из реплик клиента напишите по три варианта ответа сотрудника, используя следующие техники:

- **Перефразирование** (повторение сути сказанного своими словами);
- **Резюмирование** (обобщение сказанного);
- **Уточнение** (вопрос для получения дополнительной информации).

Реплики клиента:

1. «Я уже два часа жду ответа от вашей службы поддержки! Вы вообще не цените время клиентов!»
 2. «Ваш сервисный центр испортил мой ноутбук после ремонта! Раньше он хотя бы включался, а теперь даже не подает признаков жизни!»
 3. «Я читал отзывы о вашей компании перед покупкой, но не думал, что все настолько плохо. Сосед сказал, что вы мошенники, и теперь я начинаю ему верить».
-

Тема 2. Психотипология сложных клиентов и мотивация обращения

Задание 4. Диагностика психотипа клиента

Цель: научиться распознавать психотипы «трудных» клиентов и выбирать стратегию взаимодействия.

Задание: Определите, к какому психотипу относится каждый клиент (агрессор, манипулятор, «всезнайка», жалобщик, молчун). Кратко обоснуйте свой ответ. Предложите стратегию работы с каждым из них.

Кейс

1:

«Я требую компенсацию! 50% стоимости товара за моральный ущерб! Я адвокат, и я знаю,

как подать на вас в суд. У вас нет шансов. Вы нарушили закон, пункт 3 статьи... Я буду действовать жестко. Сейчас же свяжите меня с вашим юристом!»

Кейс

2:

«Ну, знаете... Я вообще-то не привык к такому отношению. Многие компании с радостью берут меня как клиента, а вы... я не знаю, что мне делать. Такая ситуация... это просто кошмар. Наверное, я не должен был обращаться именно к вам. А что бы вы сделали на моем месте? Вы бы хотели, чтобы с вами так поступили?»

Кейс

3:

«Я пять лет работаю с техникой этой марки. Я изучил все инструкции. У вас на сайте написано, что функция работает так, а на деле — иначе. Вы ошибаетесь. Вот, я принес распечатку технических характеристик с официального сайта производителя. Это не то, что заявлено. Я требую предоставить документы о сертификации».

Задание 5. Выявление скрытых мотивов обращения

Цель: научиться выявлять истинные потребности клиента, стоящие за текстом рекламации.

Задание: Для каждой рекламации сформулируйте:

1. Возможный скрытый мотив клиента (не менее двух вариантов).
2. Способ проверки вашей гипотезы (какой вопрос можно задать клиенту, чтобы понять его истинную потребность).

Кейсы:

1. Клиент требует заменить смартфон, который перестал работать, на модель более дорогую, потому что «я потратил на него много времени и нервов».
 2. Клиент пишет гневный отзыв в соцсетях о том, что доставка задержалась на один день, хотя сама покупка качественная и полностью устраивает.
 3. Клиент уже год не может добиться гарантийного ремонта, хотя проблема незначительная (скрип в механизме). Он требует полную стоимость товара обратно, хотя скрип можно устранить за 15 минут.
-

Задание 6. Распознавание манипуляций

Цель: научиться распознавать манипулятивные приемы в рекламациях и выбирать способы нейтрализации.

Задание: Определите, какой манипулятивный прием использует клиент в каждом случае. Предложите вариант нейтрализации манипуляции.

№	Реплика клиента	Манипулятивный прием	Ваш вариант ответа
1	«Если вы не решите мою проблему за час, я напишу пост в МАХ на 50 тысяч подписчиков!»		
2	«Мой сосед купил такой же товар в другой компании, и ему сделали скидку 20%. А вы мне ничего не предлагаете. Странно...»		
3	«Вы же профессионалы. Я надеялся на вашу компетенцию. Но, видимо, ошибся. Вам должно быть стыдно!»		
4	«В прошлом году у нас была точно такая же ситуация, и ваш директор лично позвонил мне и извинился. Неужели уровень сервиса упал?»		

Тема 3. Личностные и групповые факторы эффективного урегулирования

Задание 7. Диагностика эмоционального состояния сотрудника

Цель: научиться распознавать признаки стресса и профессионального выгорания у себя и коллег.

Задание: Прочитайте описание поведения сотрудников отдела по работе с претензиями. Определите, какие симптомы профессионального выгорания проявляются в каждом случае. Предложите рекомендации по восстановлению.

Кейс

1:

Марина работает в отделе рекламаций три года. В последнее время она стала раздражительной, часто повышает голос на клиентов, позволяет себе резкие формулировки. После рабочего дня чувствует полную опустошенность. Ей кажется, что все клиенты «специально приходят, чтобы испортить ей настроение».

Кейс

2:

Алексей всегда был жизнерадостным сотрудником. Теперь он приходит на работу точно по часам, уходит — тоже минута в минуту. На совещаниях молчит, отмалчивается. На обращения клиентов отвечает односложно, строго по шаблону. На просьбы коллег о помощи отвечает: «Это не моя работа».

Кейс**3:**

Екатерина стала часто болеть (ОРВИ, головные боли). Она постоянно ощущает тревогу перед рабочим днем. Ей снятся кошмары, где клиенты кричат на нее. Она начала сомневаться в своей профессиональной компетентности и подумывает об увольнении.

Задание 8. Ролевая игра «Коллегиальное решение сложной рекламации»

Цель: отработать навыки группового обсуждения и принятия решений по спорным рекламациям.

Задание: Распределите роли (представители разных отделов: клиентский сервис, юридический отдел, технический отдел, маркетинг, финансовый отдел). Проведите совещание по следующему кейсу и примите коллегиальное решение.

Кейс для обсуждения:

Клиент приобрел дорогостоящую стиральную машину премиум-класса. Через две недели эксплуатации она вышла из строя. Диагностика показала, что поломка произошла из-за попадания постороннего предмета (монеты) в барабан, что не является гарантийным случаем. Клиент категорически отрицает попадание монеты и требует бесплатного ремонта или замены, ссылаясь на дороговизну покупки и статус бренда. Клиент угрожает негативными отзывами во всех СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Какое решение будет наиболее справедливым с юридической точки зрения?
 2. Какое решение будет оптимальным с точки зрения сохранения репутации?
 3. Какие компромиссные варианты можно предложить?
 4. Как донести решение до клиента с минимальными потерями для отношений?
-

Задание 9. Профилактика профессионального выгорания

Цель: разработать индивидуальные и командные стратегии профилактики выгорания.

Задание**(творческое):**

Разработайте «Памятку для сотрудника по самосохранению» (10 пунктов) для специалиста по работе с рекламациями. Включите в нее:

- Техники быстрого восстановления после тяжелого диалога (2–3 мин);
 - Правила организации рабочего пространства и режима;
 - Способы переключения и «отключения» от рабочих эмоций;
 - Рекомендации по командной поддержке;
 - Индикаторы, указывающие на необходимость обратиться за помощью.
-

Тема 4. Психологические технологии восстановления доверия и аналитика

Задание 10. Ролевая игра «Урегулирование рекламации в прямом эфире»

Цель: отработать комплексные навыки урегулирования в условиях ограниченного времени и высокой эмоциональной нагрузки.

Задание: Работа в парах. Один студент — клиент, второй — сотрудник отдела рекламаций. Студент-клиент получает карточку с описанием ситуации и инструкцией по поведению. Студент-сотрудник должен урегулировать ситуацию в течение 5 минут. Наблюдатели оценивают: активное слушание, эмпатию, аргументацию, сохранение самообладания, предложение конструктивного решения.

Карточки клиентов:

Карточка 1: «Агрессивный»

Вы купили смартфон за 80 000 рублей. Через 2 дня он перестал включаться. В сервисном центре сказали, что это механическое повреждение (удар), не гарантийный случай. Вы уверены, что не роняли его. Злитесь, кричите, требуете вернуть деньги немедленно. Угрожаете Роспотребнадзором.

Карточка 2: «Манипулятор»

Вы купили платье для важного мероприятия. Оно порвалось в первый день носки. Вы требуете полный возврат денег, хотя по закону вам могут предложить только ремонт или замену. Вы пытаетесь вызвать жалость: «Вы же понимаете, что у меня важная встреча была, я опозорилась». Говорите, что это «подарок от покойной бабушки» (хотя купили сами).

Карточка 3: «Молчун»

Вы купили в интернет-магазине мебель. При доставке обнаружили царапину на фасаде. Вы молчаливы, отвечаете односложно. Чувствуете разочарование, но не хотите скандалить. Внутри вас переполняет злость на «халатность магазина». Важно, чтобы сотрудник сам «вытащил» из вас информацию и предложил решение.

Карточка 4: «Эксперт»

Вы инженер по образованию. У вас сломалась микроволновая печь дорогого бренда. Вы сами провели диагностику и уверены, что проблема в заводском браке магнетрона. Вы сыплете техническими терминами, доказываете, что правы. Требуете уважения к своему мнению и немедленной замены. Нетерпимы к возражениям.

Задание 11. Написание психологически корректного ответа на рекламацию

Цель: сформировать навык письменной коммуникации, сохраняющей доверие клиента.

Задание: Напишите официальный ответ на каждую из трех рекламаций (по одному абзацу). Соблюдайте следующие принципы:

1. Благодарность за обращение.
2. Отражение эмоционального состояния клиента (эмпатия).
3. Фактологическое изложение сути ответа.
4. Формулировка решения.
5. Сохранение «лица» клиента.

Ситуация 1 (отказ, но с сохранением отношений):

Клиент требует замены товара, но гарантийный срок истек 2 дня назад. Компания не обязана ничего делать, но хочет сохранить клиента. Отказ должен быть обоснован, но предложен компромисс (скидка на ремонт).

Ситуация 2 (полное удовлетворение претензии):

Клиент правильно оформил претензию, товар оказался бракованным. Вы соглашаетесь на обмен. Ответ должен быть доброжелательным и содержать четкие инструкции по действиям клиента.

Ситуация 3 (спорная ситуация):

Клиент вернул кроссовки через месяц после покупки, потому что «они неудобные». По закону обмен обуви надлежащего качества возможен только в течение 14 дней. Необходимо сообщить об отказе максимально мягко и предложить альтернативу (продать на онлайн-площадке с вашей помощью).

Задание 12. Разработка скрипта для сложных диалогов

Цель: разработать алгоритм поведения для типичных сложных ситуаций.

Задание: Разработайте сценарий (скрипт) для сотрудника в каждой из следующих ситуаций. Скрипт должен включать:

- Что говорить на каждом этапе (фразы-якоря).
- Чего нельзя говорить (запрещенные формулировки).
- Как реагировать на негативные реплики клиента.

Ситуации для разработки:

1. Клиент требует компенсацию, которая превышает стоимость товара в 2 раза, мотивируя «моральным ущербом».
 2. Клиент использует нецензурную лексику и оскорбления, требует «немедленно решить проблему».
 3. Клиент говорит, что «его обманули», хотя он сам невнимательно прочитал условия акции, и претензия необоснованна.
-

Задание 13. Трансформация негатива в лояльность (рефрейминг)

Цель: научиться переформулировать негативное сообщение клиента в позитивное действие и восстанавливать доверие.

Задание: Для каждой из ситуаций:

1. Напишите, как клиент мог бы изначально «озвучить проблему».
2. Напишите, как выглядит конструктивное предложение от сотрудника, которое меняет восприятие ситуации.
3. Сформулируйте, как итоговая обратная связь от клиента после урегулирования может усилить лояльность.

Ситуация 1: У клиента сломался смартфон, он должен был уехать в командировку и теперь не сможет работать в поездке.

Ваша задача: Вы не можете починить телефон мгновенно (нужна запчасть), но можете предложить подменный аппарат.

Ситуация 2: Заказ доставлен на день позже обещанного срока, из-за чего подарок не был вручен на день рождения.

Ваша задача: Вы не можете отмотать время назад, но можете предложить компенсацию + персональное письмо-извинение.

Ситуация 3: Качество услуги не соответствовало ожиданиям клиента (например, не тот цвет стен после покраски).

Ваша задача: Клиент не хочет перекрашивать полностью, но хочет «достойного отношения». Предложите «жест доброй воли».

Задание 14. Итоговый проект: «Разработка стандарта работы с рекламациями»

Цель: систематизировать знания и создать практический документ, применимый в реальной деятельности.

Задание (групповое или индивидуальное):

Разработайте стандарт (регламент) по работе с рекламациями для гипотетической или реальной компании. Документ должен включать:

1. **Цели работы с рекламациями** (с психологической точки зрения).
 2. **Классификацию рекламаций** и степень их сложности.
 3. **Пошаговый алгоритм обработки** претензий (от поступления до закрытия).
 4. **Психологические принципы взаимодействия** с клиентами на каждом этапе.
 5. **Скрипты (шаблоны)** для различных ситуаций (3–4 сценария).
 6. **Правила письменных ответов** и запрещенные формулировки.
 7. **Критерии оценки эффективности** урегулирования (включая психологические показатели, например, восстановление доверия).
 8. **Меры профилактики выгорания** сотрудников отдела.
 9. **Порядок эскалации** (передачи наверх) особо сложных рекламаций.
- Результат защищается в формате презентации перед группой. Другие группы выступают в роли «заказчиков» и дают обратную связь.

Примерные тестовые задания

Раздел 1. Закрытые вопросы (выбор одного правильного ответа)

Тема 1. Психологическая структура рекламации как коммуникативного акта

1. Что наиболее точно отражает сущность рекламации в психологическом аспекте?
 - а) совокупность формальных документов, подтверждающих некачественность товара
 - б) конфликтогенное сообщение клиента, отражающее его неудовлетворенность и требующее психологически грамотного реагирования
 - в) последовательность административных процедур по возврату товара
 - г) система штрафных санкций в отношении поставщика
2. Что является важнейшей психологической особенностью работы с рекламациями?
 - а) необходимость строгого следования юридическим шаблонам ответов
 - б) необходимость учета эмоционального состояния клиента, управления конфликтом и сохранения лояльности
 - в) ориентация исключительно на технические характеристики товара
 - г) приоритет документооборота над межличностным взаимодействием
3. Какой этап логически является первым в процессе урегулирования рекламации?
 - а) предложение компенсации и закрытие рекламации
 - б) реализация выбранного способа удовлетворения претензии
 - в) выслушивание клиента, эмпатийное присоединение и анализ его эмоционального состояния
 - г) контроль исполнения принятого решения по рекламации
4. Что в наибольшей степени определяет качество психологического анализа рекламационной ситуации?
 - а) скорость ответа клиенту независимо от полноты информации
 - б) способность выделять истинные потребности клиента, скрытые за эмоциональной формой предъявления претензии
 - в) стремление сократить количество обсуждаемых вариантов компенсации
 - г) ориентация на наиболее привычный способ ответа на жалобы
5. Какую роль играет системный подход при работе с рекламацией?
 - а) позволяет сосредоточиться только на наиболее заметных проявлениях проблемы клиента
 - б) помогает рассматривать рекламацию как сигнал о системных проблемах компании, а не как единичный сбой
 - в) ориентирует на решение задачи исключительно на уровне конкретного клиента
 - г) исключает необходимость учета внешних факторов

Тема 2. Психотипология сложных клиентов и мотивация обращения

6. Что наиболее точно характеризует психологическое мышление специалиста по работе с рекламациями?
 - а) склонность к стандартизированному воспроизведению готовых шаблонных ответов
 - б) способность анализировать поведение клиента, прогнозировать его реакции и выбирать оптимальные коммуникативные стратегии
 - в) преимущественная ориентация на эмоциональное отношение к ситуации
 - г) стремление минимизировать участие других лиц в обсуждении проблемы
7. Что отличает рациональный компонент в урегулировании рекламации?
 - а) опора на мгновенное впечатление о клиенте

- б) использование логического анализа ситуации, сопоставление фактов и оценка возможных вариантов компенсации
 - в) отказ от учета субъективных и объективных ограничений
 - г) принятие решения на основе эмоциональной реакции большинства
8. Какова наиболее конструктивная роль интуиции в работе с рекламацией?
- а) полная замена анализа и оценки альтернатив
 - б) предварительное ориентирование в эмоциональном состоянии клиента при последующей проверке выводов
 - в) отказ от сбора дополнительной информации о ситуации
 - г) способ устранения ответственности за принятое решение
9. Как неопределенность (недостаток информации о причине поломки) влияет на процесс урегулирования рекламации?
- а) полностью исключает возможность обоснованного решения
 - б) повышает значение анализа рисков, прогноза и психологической устойчивости сотрудника
 - в) делает ненужным рассмотрение вариантов удовлетворения претензии
 - г) требует опоры только на формальные инструкции
10. Какой фактор наиболее существенно влияет на выбор сотрудником стратегии урегулирования рекламации?
- а) только объем доступной документации
 - б) совокупность психотипа клиента, его истинных потребностей, условий ситуации и опыта сотрудника
 - в) исключительно мнение вышестоящего руководства
 - г) только временные ограничения
11. Что относится к типичным ошибкам восприятия при работе с рекламацией?
- а) использование нескольких критериев оценки ситуации
 - б) переоценка информации, подтверждающей первоначальное впечатление о клиенте как о «проблемном»
 - в) сопоставление альтернатив по последствиям
 - г) уточнение данных перед окончательным выбором компенсации
12. В чем проявляется влияние прошлого негативного опыта клиента на предъявление рекламации?
- а) опыт клиента всегда обеспечивает объективность претензии
 - б) опыт формирует ожидания клиента, но может порождать недоверие и завышенные требования
 - в) опыт не играет существенной роли в работе с рекламациями
 - г) опыт влияет только на скорость написания письменной претензии

Тема 3. Личностные и групповые факторы эффективного урегулирования

13. Как мотивация влияет на работу сотрудника с рекламацией?
- а) определяет степень включенности сотрудника в анализ проблемы клиента и поиск оптимального решения
 - б) влияет только на эмоциональный фон, но не на качество урегулирования
 - в) имеет значение лишь в кризисных ситуациях
 - г) проявляется только на этапе подготовки письменного ответа
14. Почему ответственность считается значимым психологическим фактором в работе с рекламацией?
- а) она влияет на готовность сотрудника принимать решения и нести последствия их реализации для репутации компании
 - б) она относится только к юридическому оформлению возврата
 - в) она важна лишь в случаях судебных разбирательств
 - г) она влияет исключительно на стиль деловой переписки

15. Как эмоциональная устойчивость влияет на деятельность специалиста по работе с рекламациями?
- а) способствует сохранению адекватности анализа и самоконтроля при контакте с агрессивным клиентом
 - б) позволяет полностью исключить переживание стресса
 - в) делает ненужным коллективное обсуждение проблемы
 - г) обеспечивает автоматическую правильность решений
16. Что представляет собой саморегуляция в процессе работы с рекламацией?
- а) способность изменять формальные требования к клиенту
 - б) умение управлять собственным эмоциональным состоянием, вниманием и поведением при общении с недовольным клиентом
 - в) способ перераспределения полномочий между участниками группы
 - г) механизм внешнего контроля со стороны руководителя
17. В чем состоит основное преимущество группового обсуждения сложных рекламаций?
- а) полное исключение конфликтов и разногласий
 - б) возможность учета различных точек зрения и более широкого анализа причин недовольства клиента
 - в) сокращение необходимости обоснования решения
 - г) устранение влияния руководителя на обсуждение
18. Какой риск наиболее характерен для группового принятия решений по рекламации?
- а) недостаток вариантов решения при единоличном анализе
 - б) конформизм и стремление участников поддержать доминирующую позицию, избегая сложных решений
 - в) полное отсутствие личной ответственности у всех участников
 - г) невозможность определить цель обсуждения
19. Как лидерство влияет на процесс урегулирования рекламаций в команде?
- а) определяет исключительно формальное распределение ролей
 - б) влияет на организацию обсуждения, мотивацию участников и реализацию принятых решений
 - в) проявляется только на этапе постановки задачи
 - г) ограничивается контролем дисциплины в группе
20. Почему коммуникация является необходимым условием эффективного урегулирования рекламации?
- а) она нужна только для передачи итогового ответа клиенту
 - б) она обеспечивает обмен информацией между сотрудниками, согласование позиций и координацию действий
 - в) она используется исключительно при коллективной форме работы
 - г) она имеет значение только на этапе контроля

Тема 4. Психологические технологии восстановления доверия и аналитика

21. Что может выступать психологическим барьером при взаимодействии с недовольным клиентом?
- а) согласованность целей сотрудника и клиента
 - б) недоверие клиента, искажение информации и недостаточная готовность сотрудника к эмпатийному слушанию
 - в) наличие четко распределенных ролей в диалоге
 - г) использование заранее определенных критериев качества
22. Как конфликт может влиять на процесс урегулирования рекламации?
- а) исключительно деструктивно, независимо от его содержания и формы
 - б) может как затруднять урегулирование, так и способствовать выявлению

- истинных потребностей клиента
 - в) не оказывает заметного влияния на качество решения
 - г) влияет только на межличностные отношения, но не на содержание решения
23. Что является важным способом предупреждения ошибок в работе с рекламацией?
- а) сокращение количества анализируемых факторов
 - б) проверка предположений о мотивах клиента, учет альтернатив и сопоставление решения с целями компании
 - в) отказ от обсуждения спорных аспектов с клиентом
 - г) опора на первое впечатление как наиболее надежное
24. По какому критерию наиболее обоснованно оценивать эффективность урегулирования рекламации?
- а) по степени субъективной удовлетворенности сотрудника
 - б) по уровню восстановления лояльности клиента с учетом затраченных ресурсов и репутационных последствий
 - в) по скорости подготовки ответа клиенту
 - г) по количеству согласующих инстанций
25. Что следует понимать под психологическими последствиями урегулирования рекламации для компании?
- а) только изменение формальной структуры отдела
 - б) влияние решения на лояльность клиента, мотивацию сотрудников, репутацию и доверие к бренду
 - в) исключительно изменение объема должностных инструкций
 - г) только реакцию сотрудников в момент объявления решения

Раздел 2. Задания на установление соответствия

26. Соотнесите этап урегулирования рекламации с его психологическим содержанием:

1	Выслушивание и эмпатийное присоединение	А. Оценка восстановления доверия клиента, анализ обратной связи
2	Диагностика истинной потребности клиента	Б. Создание атмосферы доверия, снятие эмоционального напряжения, демонстрация понимания
3	Предложение вариантов компенсации	В. Выявление скрытых мотивов обращения, отделение эмоций от фактов
4	Оценка результата урегулирования	Г. Аргументированное предложение решения, сохраняющее лицо клиента

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____

27. Соотнесите психотип «трудного» клиента с его поведенческой характеристикой:

1	Агрессор	А. Демонстрирует превосходство в знаниях, оспаривает каждое слово сотрудника
2	Манипулятор	Б. Действует через давление, оскорбления, угрозы, эмоциональный

накал

- | | | |
|---|-------------|---|
| 3 | «Всезнайка» | В. Использует скрытые приемы, пытается вызвать чувство вины, добиться уступок |
| 4 | Жалобщик | Г. Постоянно жалуется на всё, требует внимания, обесценивает попытки помощи |

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____

28. Соотнесите стратегию поведения сотрудника с ее характеристикой при работе с рекламацией:

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | Конкурентная стратегия | А. Сотрудник уступает клиенту, соглашается на все требования ради сохранения покоя |
| 2 | Стратегия уступок | Б. Сотрудник настаивает на своей позиции, игнорируя эмоциональное состояние клиента |
| 3 | Стратегия сотрудничества | В. Сотрудник уходит от решения, переводит тему или ссылается на регламент |
| 4 | Стратегия избегания | Г. Совместный поиск взаимовыгодного решения с учетом интересов обеих сторон |

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____

29. Соотнесите психологический феномен с его проявлением в работе с рекламацией:

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| 1 | Профессиональное выгорание | А. Опора на привычные шаблоны ответов, игнорирование индивидуальных особенностей клиента |
| 2 | Эмпатическое истощение | Б. Снижение мотивации, цинизм по отношению к клиентам, эмоциональное опустошение |
| 3 | Эффект стереотипизации | В. Страх принятия решения о компенсации, перекладывание ответственности на других |
| 4 | Феномен «избегания ответственности» | Г. Потеря способности чувствовать эмоции клиента, механическое реагирование |

Ответ: 1 – ____, 2 – ____, 3 – ____, 4 – ____

30. Соотнесите технику коммуникации с ее содержанием в работе с рекламацией:

- | | | |
|---|-------------------|--|
| 1 | Активное слушание | А. Подчеркивание общих интересов и общих целей |
|---|-------------------|--|

сотрудника и клиента

- | | | |
|---|-----------------------|--|
| 2 | Присоединение | Б. Демонстрация понимания чувств клиента, отражение его эмоционального состояния |
| 3 | Эмпатия | В. Кивки, перефразирование, уточнение, резюмирование сказанного клиентом |
| 4 | Техника «Я-сообщений» | Г. Выражение своей позиции через «Я чувствую...», «Я вижу...», без обвинений в адрес клиента |

Ответ: 1 – __, 2 – __, 3 – __, 4 – __

Раздел 3. Открытые вопросы

31. Назовите не менее трех психологических факторов, влияющих на эффективность урегулирования рекламации.

32. В чем заключается различие между эмпатией и сочувствием в работе с рекламацией? Приведите пример, когда эмпатия более конструктивна.

33. Перечислите не менее трех способов преодоления манипулятивных техник клиента при работе с рекламацией.

34. Опишите, как страх потери клиента может исказить процесс урегулирования рекламации и приводить к необоснованным уступкам. Приведите пример.

35. Назовите не менее трех психологических признаков конструктивного диалога с недовольным клиентом.

36. В чем заключается феномен «эскалации конфликта» при работе с рекламацией? Как сотрудник может предотвратить усиление конфликта на ранних этапах?

37. Перечислите не менее трех психологических последствий некорректного урегулирования рекламации для репутации компании.

38. Как уровень эмоционального интеллекта (EQ) сотрудника влияет на процесс урегулирования рекламации? Приведите два примера.

39. Опишите, какие психологические барьеры могут возникнуть между сотрудником и клиентом на этапе сообщения отказа в удовлетворении рекламации.

40. Назовите не менее трех приемов саморегуляции, которые помогают специалисту по работе с рекламациями сохранять самообладание при контакте с агрессивным клиентом.

Примерные вопросы к экзамену

1. Психология работы с рекламациями как область прикладной психологии.
2. Рекламация: сущность, признаки и психологическая специфика.
3. Место работы с рекламациями в структуре профессиональной деятельности специалиста по сервису.
4. Основные виды рекламаций и их психологические особенности.
5. Этапы урегулирования рекламации.
6. Анализ рекламационной ситуации как основа эффективного урегулирования претензий.
7. Системный подход в анализе и урегулировании рекламаций.
8. Психологические механизмы возникновения и развития конфликта в системе «клиент-компания».
9. Психологическое мышление специалиста по работе с рекламациями и его особенности.
10. Соотношение рационального и интуитивного в принятии решений по урегулированию рекламаций.
11. Влияние неопределенности на процесс урегулирования рекламации.
12. Роль ответственности сотрудника при принятии решений по рекламации.
13. Влияние прошлого опыта клиента на предъявление рекламации.
14. Типичные ошибки и когнитивные искажения сотрудника при восприятии рекламации.
15. Роль мотивации клиента в обращении с рекламацией.
16. Личностные особенности клиента как фактор формирования рекламационного поведения.
17. Типология «трудных» клиентов: психологические портреты и стратегии взаимодействия.
18. Эмоциональная устойчивость сотрудника в процессе работы с рекламацией.
19. Саморегуляция как условие эффективного урегулирования рекламаций.

20. Техники распознавания манипуляций в рекламациях и способы их нейтрализации.
21. Групповое принятие решений при рассмотрении сложных рекламаций: особенности, преимущества и ограничения.
22. Роль эмоционального интеллекта (EQ) как фактора эффективности урегулирования претензий.
23. Коммуникация в процессе выработки и реализации решений по рекламации.
24. Психологические барьеры при коллективном рассмотрении спорных рекламаций.
25. Влияние организационной культуры и стиля лидерства на работу с клиентскими претензиями.
26. Конфликты и барьеры в коллективном рассмотрении рекламаций.
27. Методы предупреждения коммуникативных ошибок в процессе урегулирования рекламаций.
28. Критерии и способы оценки эффективности урегулирования рекламаций.
29. Технологии активного слушания и эмпатии в работе с рекламациями.
30. Алгоритм трансформации негатива в лояльность (рефрейминг).
31. Психологические приемы аргументации и корректного отказа клиенту.
32. Профилактика профессионального выгорания специалистов по работе с рекламациями.
33. Использование данных рекламаций для повышения качества сервиса и предотвращения повторных претензий.
34. Психологический анализ текстов рекламаций как инструмент диагностики системных проблем компании.
35. Психологические последствия различных стратегий урегулирования рекламаций для лояльности клиента и репутации компании.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Основными формами текущего контроля являются устные опросы, подготовка презентаций, тестирование

Устный опрос - наиболее распространенный метод контроля знаний обучающихся. При устном опросе устанавливается взаимодействие между преподавателем и обучающимся, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных возможностей усвоения учащимися учебного материала.

Презентация – форма текущего контроля, где, кроме умения работать с информацией, используются практические навыки по наглядному пространственному ее отображению.

Практическое задание – форма текущего контроля, направленная на применение психологических знаний и коммуникативных навыков в ситуациях, моделирующих реальную работу с клиентскими рекламациями. Включает диагностику психотипов

клиентов, отработку техник активного слушания и эмпатии, ведение ролевых диалогов, а также разработку психологически корректных письменных ответов на претензии.

Тестирование – форма текущего контроля, направленная на проверку знаний ключевых понятий организационной психологии.

Формой промежуточной аттестации является экзамен, которые проходит в форме устного собеседования по вопросам, содержащиеся в билете.

Максимальное количество баллов, которое может набрать магистрант в течение семестра за текущий контроль, равняется 70 баллам.

Минимальное количество баллов, которые магистрант должен набрать в течение семестра за текущий контроль равняется 40 баллам.

Максимальная сумма баллов, которые магистрант может получить на экзамене, равняется 30 баллам.

Шкала оценивания экзамена:

Баллы	Критерии оценивания
30-17	Магистрант в полном объеме усвоил предусмотренный программный материал; правильно и аргументировано ответил на все вопросы с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса
16-13	Магистрант усвоил предусмотренный программный материал; аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал систематизированные знания, но допускал неточности в рассуждениях и в сопоставлении материала из разных источников, теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
12-8	Магистрант недостаточно прочно усвоил предусмотренный программный материал; не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал недостаточно систематизированные знания, не владеет в достаточной степени приемами рассуждения и сопоставления материала из разных источников; не связывает теорию с практикой.
7-0	Магистрант допускал в ответе грубые ошибки в освещении теории вопроса с неточностями, свидетельствующими о незнании предусмотренного программного материала, не справился с задачей иллюстрации ответа практическими примерами, в структурном отношении ответ не продуман.

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Отлично
61-80	Хорошо
41-60	Удовлетворительно
0-40	Неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. **Капылова, В. С.** Работа с рекламациями. Принципы успешного взаимодействия с претензиями клиентов [Текст] / В. С. Капылова. — Москва : Издательские решения, 2020. — 83 с. — ISBN 9785447471545.
2. **Леонов, Н. И.** Психология конфликта: методы изучения конфликтов и конфликтного поведения : учебник для вузов [Текст] / Н. И. Леонов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2025. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12570-2.
3. **Кашапов, М. М., Филатова, Ю. С.** Психология конфликта : учебник и практикум для вузов [Текст] / М. М. Кашапов, Ю. С. Филатова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17899-9.

6.2. Дополнительная литература

1. **Якуба, В. А.** Сервис : как завоевать доверие клиентов и повысить продажи [Текст] / В. А. Якуба. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 190 с. — (Бизнес-психология). — ISBN 9785446118038.
2. **Гоулман, Д.** Эмоциональный интеллект в работе [Текст] / Д. Гоулман ; пер. с англ. А. Исаевой. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2024. — 576 с. — ISBN 978-5-00214-003-9.
3. **Матвеева, Л. В., Крюкова, Д. М., Гараева, М. Р.** Психология ведения переговоров : учебник для вузов [Текст] / Л. В. Матвеева, Д. М. Крюкова, М. Р. Гараева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2025. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09865-5.
4. **Тримаскина, И. В.** Тренинг эмоционального интеллекта и развития личной эффективности [Текст] / И. В. Тримаскина. — Санкт-Петербург : Речь, 2010. — 157 с. — (Психологический тренинг). — ISBN 978-5-9268-0856-5.
5. **Емельянов, С. М.** Управление конфликтами в организации : учебник и практикум для вузов [Текст] / С. М. Емельянов. — Москва : Юрайт, 2024. — 222 с. — ISBN 978-5-534-16319-3.
6. **Митрошенков, О. А.** Деловые переговоры : учебник для вузов [Текст] / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2025. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09041-3.

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Википедия — свободная энциклопедия. — URL: <http://ru.wikipedia.org>.
2. Поисковые системы. URL: <http://www.google.ru/>, <http://www.yandex.ru/> и др.
3. Электронная гуманитарная библиотека. — URL: <http://www.gumfak.ru>.
4. Портал психологических изданий Psyjournals — URL: <http://psyjournals.ru>.
5. Российская психология: информационно-аналитический портал — URL: <http://rospsy.ru>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — URL: <http://elibrary.ru>.
7. Материалы по психологии — <http://psychology-online.net>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.