

**ООО «КАР МАРКЕТ АКАДЕМИЯ»**  
(ИНН 9705182300, ОГРН 1227700728860)  
115035, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Замоскворечье, ул.  
Садовническая, д. 82, стр. 2, помещ. 3В67

---

**Согласовано**  
ООО «Кар Маркет Академия»  
(наименование органа)  
от «13» Января 2023 г. N 1-пр/оп  
Руководитель ООО  
Селядинова Д.В.  
(подпись) *Селядинова Д.В.*  
М.П.

**Утверждено**  
ООО «Кар Маркет Академия»  
(наименование органа)  
от «13» Января 2023 г. N 1-пр/оп  
Генеральный директор  
Зверев А.К.  
(подпись) *Зверев А.К.*  
М.П.

**Дополнительная профессиональная программа**  
(повышения квалификации)

**Эффективная коммуникация рекламного телефонного менеджмента**  
в рамках повышения автомобильных продаж

Разработчики:  
Ким Ю. О., менеджер  
образовательных проектов

Москва, 2023

## Раздел 1. Пояснительная записка

Содержание программы учитывает основные законы и законодательные акты в сфере образования, среди них:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (в редакции от 17.02.2023);

- Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 №499 (ред. от 15.11.2013) «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утверждён Постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. N 37 (в ред. Постановлений Минтруда РФ от 21.01.2000 N 7, от 04.08.2000 N 57, от 20.04.2001 N 35, от 31.05.2002 N 38, от 20.06.2002 N 44, от 28.07.2003 N 59, от 12.11.2003 N 75, Приказов Минздравсоцразвития РФ от 25.07.2005 N 461, от 07.11.2006 N 749, от 17.09.2007 N 605, от 29.04.2008 N 200, от 14.03.2011 N 194, Приказов Минтруда РФ от 15.05.2013 N 205, от 12.02.2014 N 96, от 27.03.2018 N 197);

- Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 512 в ред. от 08.02.2021 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47220) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021)

**1.1. Цель реализации программы:** совершенствование профессиональных компетенций обучающихся в области эффективной коммуникации рекламного телефонного менеджмента в рамках повышения автомобильных продаж.

### 1.2. Совершенствуемые/формируемые компетенции

№ п/п	Компетенции	Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
		Бакалавриат
		Код компетенции
1.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4

### 1.3. Планируемые результаты

№ п/п	Уметь – знать	Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ЕКС 2021 Менеджер по рекламе
		Бакалавриат	
		Код компетенции	Должностные обязанности
1.	<p><b>Уметь:</b> эффективно коммуницировать с клиентом в ситуации неопределенности</p> <p><b>Знать</b> – особенности телефонного менеджмента – структуру и стратегию эффективной телефонной коммуникации в контексте автомобильных продаж</p>	ОПК – 4	Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний

**1.4. Категория обучающихся:** рекруты, претендующие на должность телефон-менеджеров.

**1.5. Форма обучения:** очно-заочная.

**1.6. Трудоемкость:** 16 часов.

## Раздел 2. Содержание программы

### 2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование разделов (модулей) и тем	Аудиторные учебные занятия, учебные работы, час		Формы контроля	Трудоемкость, час
		Лекции	Практические занятия		
1.	Особенности телефонного менеджмента в условиях автомобильных продаж	4	4	Практическая работа №1	8
2.	Эффективная телефонная коммуникации в контексте автомобильных продаж	2	6	Практическая работа №2	8
3.	<b>Итоговая аттестация</b>			Зачет на основании совокупности практических работ №№ 1, 2, выполненных на положительную оценку	
	<b>Итого</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>16</b>

### 2.2. Календарный учебный график

Наименование раздела, темы	Объем нагрузки, час	Учебные недели				
		1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя
Особенности телефонного менеджмента в условиях автомобильных продаж	8	Л, ПЗ	ПЗ, Пр. 1 <sup>1</sup>			
Эффективная телефонная коммуникации	8			Л, ПЗ	ПЗ	ПЗ, Пр. 2

<sup>1</sup> Л – лекция; ПЗ – практическое занятие; Пр.1, 2 – практические работы; 3 – зачет.

в контексте автомобильных продаж						
Итоговая аттестация						3

### 2.3. Рабочая программа

Наименование разделов/модулей, тем	Виды учебных занятий / учебных работ, час	Содержание
Тема 1. Особенности телефонного менеджмента в условиях автомобильных продаж	Лекция, 2 часа	<p>Менеджмент при работе с клиентом по телефону и его особенности.</p> <p>Типы клиентов и особенности принятия решений.</p> <p>Типы потребностей клиентов и система вопросов их определения с уточнением подробностей и нюансов.</p>
	Лекция, 2 часа	<p>Алгоритм и пример создания личной информационной базы имеющегося товара с его особенностями и сравнительными, сопоставительными характеристиками между товарами, распределения товаров в базе с учетом возможных потребностей клиентов.</p>
	Практическое занятие, 4 часа	<p><b>Работа в малых группах</b></p> <p><b>Тренинг №1</b></p> <p>1. По представленной номенклатуре товаров с их характеристиками составить информационную базу имеющегося товара с его особенностями и сравнительными, сопоставительными характеристиками между товарами. Распределить товары в базе с учетом возможных потребностей клиентов.</p> <p>2. На основании представленных ключевых фраз определить потребности клиентов (3 клиента).</p> <p>3. Выбрать из составленной базы по три товара, которые соответствуют потребностям каждого клиента.</p> <p>4. Провести перекрестный анализ выполненной работы другой группы.</p> <p><b>Практическая работа №1</b></p> <p>1. По представленной номенклатуре товаров с их характеристиками составить личную информационную базу имеющегося товара с его особенностями и сравнительными, сопоставительными</p>

		<p>характеристиками между товарами. Распределить товары в базе с учетом возможных потребностей клиентов.</p> <p>2. На основании представленных ключевых фраз определить потребности клиентов (3 клиента).</p> <p>3. Выбрать из составленной базы по три товара, которые соответствуют потребностям каждого клиента.</p> <p>4. Провести перекрестный анализ и оценивание выполненной работы другим обучающимся.</p>
<p>Тема 2. Эффективная телефонная коммуникация в контексте автомобильных продаж</p>	<p>Лекция, 2 часа</p>	<p>Особенности коммуникации в рамках телефонного менеджмента.</p> <p>Техники эффективной коммуникации: «Принять-Прояснить-Ответить-Проверить», «Вбитие крюка», «Апелляция к прецедентам», «Открытые вопросы», «Перехват инициативы», «Спрашивание разрешения», «Провокация», «Вот вкратце и все», «Сократить басню», «Рисование эмоциональной картины», «Вы-подход», перехват инициативы, ошибки.</p> <p>Структура и стратегия эффективной телефонной коммуникации в контексте автомобильных продаж.</p>
	<p>Практическое занятие, 6 часов</p>	<p><b>Работа в тройках со сменой ролей</b> (менеджер – клиент – супервизор)</p> <p><b>Тренинг №1</b></p> <p>1. Отработка техник эффективной коммуникации.</p> <p>2. В представленных телефонных диалогах менеджер – клиент определить ошибки менеджера и предложить нужные варианты.</p> <p>3. Отработка стратегии эффективной телефонной коммуникации в контексте автомобильных продаж с неопределенным клиентом (ситуация неопределенности)</p> <p><b>Практическая работа №1</b></p> <p>1. Разработать подробную легенду возможного покупателя автомобиля с его потребностями, стратегией принятия решений.</p> <p>2. Провести демонстрацию телефонных разговоров со сменой ролей (менеджер – клиент – супервизор) с определением ошибок, вариантами их исправления и оцениванием.</p>

<b>Итоговая аттестация</b>		Зачет на основании совокупности практических работ №№ 1, 2, выполненных на положительную оценку
----------------------------	--	---

## **Раздел 3. Формы аттестации и оценочные материалы**

### **3.1. Промежуточная аттестация**

#### **Практическая работа № 1**

1. По представленной номенклатуре товаров с их характеристиками составить личную информационную базу имеющегося товара с его особенностями и сравнительными, сопоставительными характеристиками между товарами. Распределить товары в базе с учетом возможных потребностей клиентов.

2. На основании представленных ключевых фраз определить потребности клиентов (3 клиента).

3. Выбрать из составленной базы по три товара, которые соответствуют потребностям каждого клиента.

4. Провести перекрестный анализ и оценивание выполненной работы другим обучающимся.

**Требования:** работа осуществляется на основании теоретического материала, представленного в теме 1.

#### **Критерии оценивания:**

1. Все шаги алгоритма создания личной информационной базы имеющегося товара с его особенностями и сравнительными, сопоставительными характеристиками между товарами, распределения товаров в базе с учетом возможных потребностей клиентов выполнены правильно в полном объеме.

2. Информационная база составлена правильно с учетом сравнительных, сопоставительных характеристик между автомобилями.

3. Каждый автомобиль поставлен в соответствие с возможными потребностями клиентов.

4. Правильно определены потребности клиентов на основании представленных ключевых фраз.

5. Адекватно потребностям клиентов выбраны для представления автомобиля.

6. Перекрестный анализ выполненной работы другим обучающимся выполнен правильно с учетом всех критериев.

**Оценивание:** зачет/незачет.

## **Практическая работа № 2**

1. Разработать подробную легенду возможного покупателя автомобиля с его потребностями, стратегией принятия решений.

2. Провести демонстрацию телефонных разговоров со сменой ролей (менеджер – клиент – супервизор) с определением ошибок и оцениванием.

**Требования:** работа осуществляется на основании теоретического материала, представленного в теме №2

### **Критерии оценивания:**

1. Представленная легенда возможного покупателя соответствует конкретному типу покупателя, с его потребностями и стратегиями принятия решений.

2. Правильно и полноценно применена стратегия эффективной коммуникации в демонстрационном телефонном диалоге менеджер – клиент.

3. Применённые техники выбраны целесообразно и правильно использованы с нужным эффектом.

4. Найдены все ошибки в телефонных диалогах менеджер – клиент.

5. Предложенные варианты исправления ошибок адекватны представленным ситуациям.

6. Оценивание осуществлялось адекватно заданным критериям.

**Оценивание:** зачет/незачет.

**3.2. Итоговая аттестация:** зачет на основании совокупности практических работ №№ 1, 2, выполненных на положительную оценку.

**Оценивание:** зачет/незачет.

## **Раздел 4. Организационно-педагогические условия реализации программы**

### **4.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

#### **4.1.1. Нормативно-правовые документы<sup>2</sup>**

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения 09.09.2022).

#### **2. Основная литература**

1. **Мякушкин, Д.Е.** — Искусство разговора по телефону. Учебное пособие / Д.Е. Мякушкин. — Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2007. — 20 с.
2. **Легочкина, Е.Н.** Культура речи и делового общения. Учебное пособие для студентов всех специальностей заочной формы обучения с применением дистанционных технологий / Легочкина Е.Н., Симанова Т.А. — 2-е издание — Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2008. — 140 с.
3. **Жигилий, Е.** Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону / Жигилий Евгений. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 310 с.

#### **4.2. Материально-технические условия реализации программы**

Материально-технические условия: занятия проводятся в учебном кабинете, соответствующем действующим санитарным нормам и требованиям. Оборудование учебного кабинета: рабочее место слушателя (парта и стул) – 14 шт., плазменный телевизор, маркерная доска.

---

<sup>2</sup> При необходимости.

### **4.3. Кадровые условия реализации программы**

Реализация программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее направленности дополнительной профессиональной программы повышения квалификации.