

**ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»
Институт перспективных транспортных технологий и
переподготовки кадров**

СОГЛАСОВАНО:

Директор Института перспективных
транспортных технологий и
переподготовки кадров СГУПС



(подпись) А.И. Романенко

« 18 » августа 20 20 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе СГУПС



(подпись) А.А. Новоселов

« 18 » августа 20 20 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
Программа повышения квалификации**

Маркетинг продаж: создание потребительской лояльности

Новосибирск
2020 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа повышения квалификации «Маркетинг продаж: создание потребительской лояльности» разработана на основании Лицензии № 2140, выданной СГУПС 17 мая 2016г., на осуществление образовательной деятельности (Приложение 1.3).

Программа разработана в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. № 499 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», с учетом потребности открытого акционерного общества «Российские железные дороги» (далее – ОАО «РЖД») в дополнительном профессиональном образовании работников (для работников ОАО «РЖД»).

Содержание программы соответствует нормам Трудового кодекса Российской Федерации, нормативным актам РФ.

При разработке программы учитывались требования профессионального стандарта «Маркетолог» (Зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 года, регистрационный N 51397).

Вид профессиональной деятельности: организация и управление маркетинговой деятельностью

Основная цель вида профессиональной деятельности: разработка и реализация комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающая создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью

Обобщенная трудовая функция: технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга Код А. Уровень квалификации 6.

1.1 Цель реализации программы

Программа повышения квалификации направлена на совершенствование и получение новых компетенций по разработке и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью предприятия.

Перечень корпоративных и профессиональных компетенций, формирующихся и совершенствующихся в результате обучения:

Корпоративная компетенция: клиентоориентированность.

Профессиональные компетенции:

- разработка и реализация комплекса мер и подходов к ведению бизнеса;
- разработка технического задания для проведения маркетингового исследования;
- определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.

1.2 Планируемые результаты обучения

При изучении программы обучающиеся получают теоретические знания и практические умения в сфере маркетинговой деятельности.

В результате освоения программы обучающиеся должны:

знать:

- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; цели, принципы, функции, объекты, средства и методы маркетинга;
- особенности маркетинговой деятельности на железнодорожном транспорте;

- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- правила, нормы и основные принципы этики делового общения.

уметь:

- применять методы сбора, обрабатывать маркетинговую информацию для проведения маркетингового исследования;
- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;
- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;
- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- управлять поведением потребителей;
- эффективно строить деловые отношения с различными категориями клиентов;
- управлять конфликтными ситуациями.

владеть:

- навыками сегментирования рынка;
- технологиями управления поведением потребителей транспортных услуг;
- построения деловых коммуникаций.

1.3 Категория обучающихся, требование к образованию

Специалисты отдела маркетинга и продаж транспортных услуг и других подразделений, взаимодействующие с клиентами, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.4 Форма, трудоёмкость обучения, срок освоения программы

Форма обучения: очная.

Трудоемкость обучения: 40 академических часов

Срок освоения программы: 5 календарных дней.

Режим занятий: не более 10 академических часов в день.

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается **удостоверение о повышении квалификации** установленного образца.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 Учебный план программы повышения квалификации

«Маркетинг продаж: создание потребительской лояльности»

№ п/п	Наименование разделов и тем	Трудо- ёмкость (час.)	В том числе:		Формы аттес- тации
			Лекции	Практические занятия*	
1,2 дня					
1	Маркетинг и управление продажами	16	10	6	
1.1	Рынок транспортных услуг. Изучение товара (товарной структуры)	2	2		
1.2	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, создание потребительской лояльности	4	2	2 тренинг	
1.3	Стратегии продаж, их плюсы и минусы. Техника эффективных персональных продаж. Процесс организации активных продаж сотрудников по всем каналам сбыта	4	2	2 тренинг	
1.4	Факторы, определяющие успех персональных продаж. Система роста продаж: цель и план - ключевые отличия	2	2		
1.5	Изучение потребителей. Технологии управления поведением потребителей транспортных услуг	4	2	2	
3 день					
2	Процессный подход	4	1	3	
2.1	Процессный подход к организации перевозок грузов. Групповая дискуссия «Поток создания ценности»	2	1	1	
2.2	Групповая дискуссия «Атрибуты процесса, описание и улучшение процесса».	2		2 тренинг	
3 день					
3.	Принципы эффективного	4	2	2	

	использования логистики в предприятиях транспорта				
3.1	Цель, задачи, принципы и оптимизационные решения в транспортной логистике	4	2	2	
4,5 день					
4.	Условия повышения результативности профессиональной деятельности коммерческих агентов (менеджеров)	14	6	8	
4.1	Основы тайм-менеджмента	4	2	2 тренинг	
4.2	Управление конфликтами. Сложные случаи работы с клиентом	4	2	2 тренинг	
4.3	Деловой телефонный разговор	4	2	2 тренинг	
4.4	Эффективные переговоры	2		2 тренинг	
	Итоговая аттестация	2			2 зачет
	Итого часов по программе	40	19	19	2

2.2 Календарный учебный график

№ п/п	Наименование разделов и тем	Трудоёмкость по учебным дням (Д) ¹⁾ , час.					Итого
		Д ₁	Д ₂	Д ₃	Д ₄	Д ₅	
1	Маркетинг и управление продажами	8	8				16
2	Процессный подход			4			4
3	Принципы эффективного использования логистики в предприятиях транспорта			4			4
4	Условия повышения результативности профессиональной деятельности коммерческих агентов (менеджеров)				8	6	14
	Итоговая аттестация					2	2
	Итого часов по программе	8	8	8	8	8	40

¹⁾Даты обучения будут определены в расписании занятий при наборе группы на обучение.

2.3 Рабочая программа

Раздел 1. Маркетинг и управление продажами

Тема 1.1. Рынок транспортных услуг. Изучение товара (товарной структуры).

Показатели железнодорожного транспорта в ВВП страны. Тенденции развития железнодорожного транспорта. Связь рынка транспорта с макроэкономической конъюнктурой. Экономические циклы. Индикаторы состояния экономики и транспортной отрасли. Цели и задачи маркетинга на рынке железнодорожного транспорта.

Тема 1.2. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, создание потребительской лояльности

Клиентоориентированность как основа маркетинга транспортной компании. Сегментация рынка.

Целевой маркетинг на рынке грузовых железнодорожных перевозок: основные понятия и термины. Доверие и лояльность клиентов. Методика сегментации рынка. Выбор и разработка целевых сегментов рынка. Внутренние и внешние потребители ОАО «РЖД».

Тема 1.3 Стратегии продаж, их плюсы и минусы. Техника эффективных персональных продаж. Процесс организации активных продаж сотрудников по всем каналам сбыта

Практикум формирования сегмента из базы клиентов, с которыми работают участники. Презентация результата работы. Практикум. Для выбранных сегментов определить конкурентов, выявить на какие мотивы влияют конкуренты. Предложить методы отстройки от конкурентов.

Тема 1.4. Факторы, определяющие успех персональных продаж. Система роста продаж: цель и план - ключевые отличия

Ключевые факторы, определяющие успех продаж. Цели построения и управление системами продаж.

Тема 1.5. Изучение потребителей. Технологии управления поведением потребителей транспортных услуг

Создание информационно-аналитической базы для разработки рекомендаций и принятия маркетинговых решений.

Раздел 2. Процессный подход

Тема 2.1. Процессный подход к организации перевозок грузов. Групповая дискуссия «Поток создания ценности»

Отличие процессного и функционального подхода. Основы функционального подхода. Проблемы функционального управления. Понятие Бизнес-процессов и процессного подхода в управлении. Преимущества процессного подхода. Применение процессного подхода в производственных системах. Игра-проблематизация (опционально) «Делаем самолет». Групповая дискуссия «Поток создания ценности». Понятие потока создания ценности. Нахождение потерь, поиск оптимального такта потока. Ограничения потока и поиск узких мест. Тренинги (опционально) «Пожар» и «Корабль». Упражнение (опционально) «Сплетня».

Тема 2.2. Групповая дискуссия «Атрибуты процесса, описание и улучшение процесса»

Понятие процесса. Признаки процесса. Атрибуты процесса. Выделение процессов и их составляющих. Описание процесса. Инструменты описания процессов. Эталонный процесс. Инструменты описания процессов.
Тренинг (опционально) «Контроль».

Раздел 3. Принципы эффективного использования логистики на предприятиях транспорта

Тема 3.1. Цель, задачи, принципы и оптимизационные решения в транспортной логистике

Транспорт – самостоятельная область применения логистики. Цель, задачи и принципы транспортной логистики. Цель, задачи, принципы и оптимизационные решения в транспортной логистике.

Оптимизационные решения в транспортной логистике (общий алгоритм выбора рационального решения, выбор вида транспорта, посредника, схемы транспортировки). Основные факторы, по которым можно оценить эффективность транспорта и факторы, влияющие на выбор средств доставки груза. 8 правил логистики.

Раздел 4 Условия повышения результативности профессиональной деятельности коммерческих агентов (менеджеров)

Тема 4.1. Основы тайм-менеджмента

Развитие навыков эффективного планирования и организации времени. Анализ личного обращения со временем. Методы расстановки приоритетов (матрица Эйзенхауэра, метод «Альпы»). Методы стимулирования деятельности по эффективному планированию, организации и использованию рабочего и личного времени. Оценка результативности использования личных моделей эффективной организации времени. Методы борьбы с «ловушками времени». Кейс «Выявление помех». Кейс «Планирование рабочего дня». Деловая игра.

Тема 4.2. Управление конфликтами. Сложные случаи работы с клиентом

Создание банка сложных рабочих ситуаций (структурированный шеринг). Типология сложных клиентов. Алгоритм работы с возражениями клиентов. Основные понятия: сложные переговоры, переговорщик (эксперт/ практик), точка нужды, статус, силовое плечо, типы сложных клиентов. Освоение техники нейтрализации возражений, умения устанавливать контакт (вербальный и невербальный) с клиентом; отработка на практике техники перехвата управления в переговорах. Приемы эффективной аргументации. Уловки в споре и способы их нейтрализации. Использование элементов внушения в общении с клиентом. Классификация конфликтов. Конфликтные ситуации и модель поведения конкурентов в ситуации конфликта. Методы и способы управления конфликтами. Приёмы работы с агрессией: тренинг «Брейн – ринг».

Тема 4.3. Деловой телефонный разговор

Этапы взаимодействия с клиентом при телефонных переговорах.

Стандарты телефонного общения. Создание позитивной атмосферы при телефонном общении. Ключевые фразы речевого воздействия. Приемы неявной презентации и достижения целей телефонных переговоров. Факторы, осложняющие телефонное общение. Проблемные разговоры по телефону. Типичные ошибки при деловом телефонном общении. Алгоритм отказа клиенту. Ролевая игра. Кейс-задание. Решение ситуационных задач.

Тема 4.4. Эффективные переговоры

Этапы и динамика переговорного процесса. Алгоритм проведения переговоров. Ролевая игра. Кейс-задание. Решение ситуационных задач.

2.4 Оценка качества освоения программы

2.4.1 Формы аттестации

Форма **входного** контроля – устный опрос в форме собеседования.

Форма **итоговой** аттестации – зачет (компьютерное тестирование).

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, освоившие дополнительную профессиональную программу повышения квалификации в полном объеме.

2.4.2 Оценочные материалы

Перечень тестовых вопросов для входного контроля знаний

1. Что такое маркетинг?
2. Какие данные вам будут необходимы для составления маркетингового плана?
3. Что такое сегментирование рынка?
4. Как вы видите взаимоотношение маркетинга и продаж.
5. Понятие и цели маркетинга?
6. Методы проведения маркетинговых исследований.
7. Факторы, определяющие поведение покупателей.
8. Назовите этапы стратегического планирования в маркетинге.
9. Какие принципы маркетинга вы знаете.
10. Для чего нужен комплексный анализ рынка?

Перечень вопросов к итоговой аттестации (тестирование)

(Правильные варианты ответов выделены курсивом)

1. Цель маркетингового воздействия на поведение потребителей транспортных услуг заключается в формировании:

- а) поведенческой лояльности;
- б) *настоящей лояльности*;
- в) воспринимаемой лояльности;
- г) ложной лояльности.

2. Стратегии взаимодействия, ориентированные на конфликт (исключите неверный вариант):

- а) возражать;
- б) *констатировать*;
- в) иронизировать;
- г) оправдывать.

3. Конструктивные приемы ведения переговоров (исключите неверный вариант):

- а) прием поиска общей зоны решения;
- б) прием компромисса;
- в) прием разделения проблемы на отдельные составляющие;
- г) *приём прессинга*.

4. Владелец процесса:

- а) обязательно руководитель подразделения или организации;
- б) *лицо, имеющее полномочия и зону ответственности, а также распоряжающееся ресурсами процесса*;
- в) лицо, руководящее процессом только один раз.

5. В чем основной смысл процессного подхода:

- а) ориентировать вектор управления компании на «вертикальный» («на начальника»);
- б) ориентировать вектор управления компании на «горизонтальный» («на Заказчика»);
- в) создание нового продукта;
- г) *локальная эффективность.*

6. Что относится к правилу логистики:

- а) доставка ранее срока
- б) доставка позднее срока
- в) *доставка в нужное место*

7. Назовите основные признаки процесса:

- а) *повторяемость;*
- б) *уникальность;*
- в) *последовательность действий;*
- г) *наличие потребителя.*

8. Знание рынка транспортных услуг, специфики комплекса маркетинга транспортных услуг относится к элементу системы успеха персональных продаж:

- а) отношение менеджера к процессу продаж;
- б) владение техникой продаж;
- в) умение адаптироваться к типу клиентов;
- г) *знание своего бизнеса.*

9. Что представляет сетевое планирование:

- а) *планирование доставки грузов разными видами транспорта поразным маршрутам*
- б) планирование работы транспортной сети.
- в) планирование через интернет-ресурсы.

10. Техника эффективных персональных продаж — это:

- а) набор переменных факторов (мероприятий) воздействия на потребителя транспортной услуги с целью принятия решения последним о покупке: услуга, цена (тариф), продвижение, реализация (продажа) услуги;
- б) *последовательный комплекс действий, совершаемых продавцом при взаимодействии с покупателем с целью совершить сделку купли-продажи услуги;*
- в) комплекс операций и услуг по доставке товара от производителя продукции к потребителю, включающая контроль качества доставки, складские работы и др.
- г) приемы формирования доверия и принцип «АТТАС».

11. Стратегии взаимодействия, ориентированные на консенсус (исключите неверный вариант):

- а) внимательно слушать;
- б) аргументация к выгоде;
- в) *поучать;*
- г) «Я»-обращение.

12. Во время ведения переговоров необходимо (исключите неверный вариант):

- а) *использовать неделовые выражения и формулировки, намеренно затрудняя понимание;*
- б) следить за невербальным поведением собеседника;
- в) учитывать гендерные и индивидуальные особенности восприятия и переработки информации;
- г) стремиться перейти от монолога к диалогу.

13. В деловом телефонном разговоре недопустимы фразы...(выберите несколько вариантов ответа)

- а) «Никого нет, все обедают»
- б) «Вы должны»
- в) «Может, стоит попробовать...»
- г) «Я не знаю»

14. Оптимизация процесса и результата выполнения социально-ролевых (профессиональных) функций — это цель:

- а) самоменеджмента
- б) личного тайм-менеджмента
- в) менеджмента

г) *организационного тайм-менеджмента*

15. Деловой телефонный разговор требует (выберите несколько вариантов ответа):

- а) снимать трубку не раньше 5-го звонка.
- б) отвечая на телефонный звонок, говорить: "Алло! Да! Слушаю!".
- в) *поддерживать контакт с помощью коротких фраз "Да", "Хорошо", "Понимаю".*
- г) *следить за интонацией своего голоса*

16. В чем, на Ваш взгляд, заключается причина сегментирования рынка:

- а) *в необходимости более полного учета требований отдельных потребителей;*
- б) снижения издержек производства;
- в) создания разнообразия для потребителей;
- г) расширения потенциального рынка.

17. Сегментирование рынка – это:

- а) то же самое, что и планирование маркетинга;
- б) *разбивка рынка на группы покупателей со схожими потребностями;*
- в) попытка найти неоднородные субрынки внутри рынка;
- г) сосредоточение усилий фирмы на прибыльных субрынках.

18. После сегментирования рынка и оценки возможностей каждого из сегментов, фирма должна:

- а) *выявить наиболее привлекательные сегменты;*
- б) приступить к борьбе за долю рынка;
- в) разработать соответствующий комплекс маркетинга;
- г) выбрать стратегию охвата рынка.

19. Планирование дел по принципу отнесения их к ситуациям, людям, времени, месту – это принцип:

- а) результат-ориентированного планирования
- б) *контекстного планирования*
- в) ABC-планирования
- г) визуализации

2.4.3 Критерии оценки

2.4.3 Критерии оценки

Критерии оценки входного контроля

Если обучающиеся дают ответы на большую часть вопросов, то метод обучения проблемно-иллюстративный, тренинги.

Если обучающиеся имеют общее представление, то метод обучения объяснительно-иллюстративный.

Критерии оценки итоговой аттестации

Максимально возможная сумма за тест составляет 100 %.

Требуемый минимум прохождения теста, при котором ставится «зачтено» – 70 % правильных ответов. При количестве верных ответов менее 70% ставится оценка «не зачтено».

2.4.4 Методические материалы

1) «Положение об итоговой аттестации слушателей» устанавливает: порядок организации итоговой аттестации в ИПТТиПК СГУПС; порядок организации выполнения и защиты итоговых аттестационных работ, общие требования к итоговым аттестационным

работам; общие критерии оценки знаний слушателей на итоговых аттестационных испытаниях.

2) Инструкция по заполнению и обработке анкеты слушателя ИПТТиПК СГУПС (применяется для анализа удовлетворенности требований потребителей (слушателей, заказчиков, преподавателей и персонала) к организации и качеству обучения).

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Для обучающихся с разным уровнем образования и разной квалификацией выбор образовательных технологий, форм и методов обучения осуществляется по результатам входного контроля в форме устного опроса.

3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Учебно-методические материалы (учебники, рабочие тетради, раздаточный материал, мультимедийные пособия, видеофильмы, аудио-, видеоматериалы); электронные образовательные ресурсы (портал Moodle ИПТТиПК СГУПС (<http://moodleipk.stu.ru/>), к сетям Интернет).

Литература

Перечень основной и дополнительной учебной литературы

1. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г.Голова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>.

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

3. Кислицына, И.Г. Психология делового общения: учебное пособие / И.Г. Кислицына ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 112 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1886-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=477381>

4. Гапанович В.А., Чернин В.А. Процессный подход как новая парадигма управления инновационной деятельностью. // Железнодорожный транспорт. – 2013, №10

5. Тайм-менеджмент. Полный курс: учебное пособие / Г.А. Архангельский, М.А. Лукашенко, Т.В. Телегина, С. Бехтерев ; под ред. Г.А. Архангельского. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 311 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-1881-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=269985>

6. Кильмашкина, Т.Н. Конфликтология: социальные конфликты: учебник / Т.Н. Кильмашкина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 287 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01542-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115392>

3.2 Материально-техническое оснащение

Лекционные и практические занятия проводятся в тренинговой аудитории, которая оснащена мультимедийным оборудованием, интерактивной доской, компьютером, компьютерными колонками для воспроизведения аудио и видео материалов; флипчартом, маркерами.

3.3 Кадровое обеспечение

Реализация программы обеспечивается преподавательским составом профилирующей кафедры СГУПС «Логистика, коммерческая работа и подвижной состав», «Русский язык и восточные языки», «Социальная психология управления».

Преподаватели имеют базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины.

СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Программа составлена

к.э.н., доцент кафедры «Социальная психология
управления»



Н.Н. Андреева

Программу согласовала:

К.п.н., заместитель директора ИПТТиПК по учебно-
организационной работе, начальник учебно-
организационного отдела



О.А. Савочкина