

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

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



« 19 » июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе СГУПС

(подпись)

А.А. Новоселов

« 19 » июня 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Программа повышения квалификации

Маркетинг продаж товаров и услуг

Новосибирск  
2023 г.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа повышения квалификации «Маркетинг продаж товаров и услуг» разработана на основании Лицензии № 2140, выданной СГУПС 17 мая 2016г., на осуществление образовательной деятельности (Приложение 1.4).

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 квалификационные требования к профессиональным знаниям и навыкам обучающихся, необходимым для исполнения должностных обязанностей согласно профессиональному стандарту 08.035 «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года № 366н, зарегистрировано в Минюсте России 21.06.18 №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:** разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации. **Код В/03.7. Уровень квалификации 7.**

### 1.1 Цель реализации программы

Целью реализации программы является получение новых или совершенствование имеющихся профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, связанной с управлением продажами и услугами с использованием инструментов комплекса маркетинга.

**Перечень профессиональных компетенций, формирующихся и совершенствующихся в рамках имеющейся квалификации:**

- способность формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации;
- способность разрабатывать комплексную систему распределения (дистрибуции) в организации;
- способность разрабатывать сбытовую политику организации;
- способность совершенствовать систему распределения (дистрибуции) в организации.

В рамках программы повышения квалификации «Маркетинг продаж товаров и услуг» формируется **корпоративная компетенция** – клиентоориентированность.

### 1.2 Планируемые результаты обучения

При изучении программы обучающиеся получают теоретические знания и практические умения в сфере маркетинговой деятельности, направленной на продажу товаров и услуг.

### ***В результате освоения программы обучающиеся должны:***

#### ***знать:***

- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации;
- особенности маркетинговой деятельности на железнодорожном транспорте;
- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж;
- подходы к формированию сбытовой политики организации;
- условия повышения результативности профессиональной деятельности персонала в контексте маркетинга продаж;

#### ***уметь:***

- работать с информацией и базами данных по системе распределения;
- управлять поведением потребителей;
- эффективно строить деловые отношения с различными категориями клиентов;
- управлять конфликтными ситуациями;
- выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции);
- создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;
- оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции);
- проводить оценку сбытовой политики организации;
- управлять продажами товаров и услуг;

#### ***владеть:***

- навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации;
- навыками разработки сбытовой политики организации;
- навыками сегментирования рынка;
- технологиями управления поведением потребителей транспортных услуг;
- навыками построения деловых коммуникаций.

### **1.3 Категория обучающихся, требование к образованию**

Специалисты отдела маркетинга и продаж транспортных услуг и других подразделений, взаимодействующие с клиентами.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие высшее образование.

### **1.4 Форма, трудоёмкость обучения, срок освоения программы**

**Форма обучения:** очная.

**Трудоёмкость обучения:** 32 академических часа.

**Срок освоения программы:** 4 календарных дня.

**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 товаров и услуг»

№ п/п	Наименование разделов и тем	Трудо- ёмкость (час.)	В том числе:		Формы аттеста- ции
			Лекции	Практические занятия	
1-й и 2-й день					
<b>1</b>	<b>Особенности современного маркетинга на транспорте</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	
1.1	Комплекс маркетинга в ОАО «РЖД». Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов	4	2	2	
1.2	Психология потребителей. Технологии управления поведением потребителей, создание потребительской лояльности	4	2	2	
1.3	Стратегии продаж, их плюсы и минусы. Техника эффективных персональных продаж	8	2	4 тренинг	
3-й и 4-й день					
<b>2.</b>	<b>Условия повышения результативности профессиональной деятельности персонала в контексте маркетинга продаж</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	
2.1	Основы тайм-менеджмента	4	2	2 тренинг	
2.2	Управление конфликтами. Сложные случаи работы с клиентом	4	2	2 тренинг	
2.3	Правила эффективной коммуникации при продаже товаров и услуг	6	2	4 тренинг	
	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>			2 зачет
	<b>Итого часов по программе</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>2</b>

## 2.2 Календарный учебный график

№ п/п	НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМЫ	Трудоёмкость по учебным дням (Д), час.				Итого
		Контактная работа				
		Д <sub>1</sub>	Д <sub>2</sub>	Д <sub>3</sub>	Д <sub>4</sub>	
1.1	Комплекс маркетинга в ОАО «РЖД». Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов	4	–	–	–	4
1.2	Психология потребителей. Технологии управления поведением потребителей, создание потребительской лояльности	4	–	–	–	4
1.3	Стратегии продаж, их плюсы и минусы. Техника эффективных персональных продаж	–	8	–	–	8
2.1	Основы тайм-менеджмента	–	–	4	–	4
2.2	Управление конфликтами. Сложные случаи работы с клиентом	–	–	4	–	4
2.3	Правила эффективной коммуникации при продаже товаров и услуг	–	–	–	6	6
	<b>Итоговая аттестация (зачёт)</b>	–	–	–	2	2
	<b>Итого часов по программе</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>32</b>

## **2.3 Рабочая программа**

### **Раздел 1. Особенности современного маркетинга на транспорте**

#### **Тема 1.1. Комплекс маркетинга в ОАО «РЖД». Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов**

Базовые элементы маркетинговой политики ОАО «РЖД»: товарная, сбытовая, ценовая, коммуникационная политика. Инновационный маркетинг в ОАО «РЖД» и его особенности.

Клиентоориентированность как основа маркетинга транспортной компании. Сегментация рынка. Методика сегментации рынка. Выбор и разработка целевых сегментов рынка. Внутренние и внешние потребители ОАО «РЖД». Доверие и лояльность клиентов.

#### **Тема 1.2 Психология потребителей. Технологии управления поведением потребителей, создание потребительской лояльности**

Психология потребителей товаров и услуг, отличительная особенность. Виды потребительской лояльности. Технологии управления поведением потребителей.

#### **Тема 1.3 Стратегии продаж, их плюсы и минусы. Техника эффективных персональных продаж**

Анализ стратегий продаж. Личные продажи, конверсия. Формы личных продаж.

Факторы, оказывающие влияние на личные продажи. Плюсы и минусы личных продаж. Ключевые факторы, определяющие успех продаж. Цели построения и управление системами продаж.

### **Раздел 2. Условия повышения результативности профессиональной деятельности персонала в контексте маркетинга продаж**

#### **Тема 2.1 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 2.2 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 2.3 Правила эффективной коммуникации при продаже товаров и услуг**

Пять этапов коммуникации продаж в личных и цифровых коммуникациях: формирование сообщения, отправка сообщения, прием сообщения, интерпретация сообщения, хранение сообщения до наступления времени действовать и реагировать. Особенности и «ловушки» на каждом из этапов коммуникации. Этапы и динамика переговорного процесса. Алгоритм проведения переговоров. Ролевая игра. Кейс-задание. Решение ситуационных задач. Типичные ошибки при деловом телефонном общении. Алгоритм отказа клиенту. 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** в виде компьютерного тестирования.

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 продаж?
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. Для чего нужен комплексный анализ рынка?

##### **Перечень вопросов к итоговой аттестации (зачёт)**

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

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

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

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

**Вопрос 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.*

**Вопрос 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.

**Вопрос 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.*

**Вопрос 6. Что относится к правилу логистики:**

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

**Вопрос 7. Назовите основные признаки процесса:**

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

**Вопрос 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.*

**Вопрос 9. Что представляет сетевое планирование:**

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

**Вопрос 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».

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

- а) внимательно слушать;
- б) аргументация к выгоде;
- в) *поучать;*

г) «Я»-обращение.

**Вопрос 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.

**Вопрос 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»*

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

а) самоменеджмента

б) личного тайм-менеджмента

в) менеджмента

г) *организационного тайм-менеджмента*

**Вопрос 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*

**Вопрос 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.

**Вопрос 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.

**Вопрос 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.

**Вопрос 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.

**Вопрос 20. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?**

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к тактической задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к исследовательской задаче.

### **2.4.3 Критерии оценки**

#### ***Критерии оценки входного контроля***

Если обучающиеся дают ответы на большую часть вопросов, то метод обучения проблемно-иллюстративный. Если обучающиеся имеют общее представление, то метод обучения объяснительно-иллюстративный.

#### ***Критерии оценки итоговой аттестации (зачёта)***

Тест состоит из 20 вопросов, максимально возможная сумма баллов за тест 100 баллов. Тест считается пройденным и ставится оценка *«зачтено»*, если обучающийся набрал не менее 65 баллов.

### **2.4.4 Методические материалы**

- 1) «Положение о порядке проведения итоговой аттестации по дополнительным профессиональным программам обучающихся в ИПТТиПК».
- 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://sdo.stu.ru/>), к сетям Интернет).

#### ***Литература***

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 Паблицер, 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 профилирующих кафедр СГУПС: «Логистика, коммерческая работа и подвижной состав», «Русский язык и восточные языки», «Социальная психология управления», а также ведущих специалистов и практиков компаний, организаций.

Преподаватели имеют базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой программы.

## СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

### Программа составлена:

Специалист по учебно-методической работе УОО ИПТТиПК



О.В. Соболева

### Программа согласована:

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



О.А. Савочкина