

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

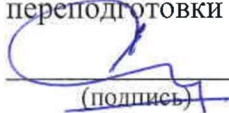
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»
Институт перспективных транспортных технологий и
переподготовки кадров

СОГЛАСОВАНО:

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. директора Института перспективных
транспортных технологий и
переподготовки кадров СГУПС

Проректор по учебной работе СГУПС


(подпись) А.В. Рассказов


(подпись) А.А. Новоселов

« 6 » июня 2022 г.

« 6 » июня 2022 г.



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
Программа повышения квалификации

Интегрированные маркетинговые коммуникации
в области развития железнодорожных вокзальных комплексов
(внеклассные вокзалы)

Новосибирск
2022 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа повышения квалификации «Интегрированные маркетинговые коммуникации в области развития железнодорожных вокзальных комплексов (внеклассные вокзалы)» 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.

Содержание программы соответствует нормам Трудового кодекса Российской Федерации, нормативным актам РФ и локальным актам ОАО «РЖД».

При разработке программы учитывался профессиональный стандарт № 641н от 22.09.2020 "Руководитель железнодорожного вокзала, железнодорожного вокзального комплекса" (Зарегистрировано в Минюсте России 20.10.2020 №60472).

Вид профессиональной деятельности: руководство работой и координация работы подразделений железнодорожного вокзала, железнодорожного вокзального комплекса.

Основная цель вида профессиональной деятельности: обеспечение качественного обслуживания пассажиров и посетителей железнодорожного вокзала, железнодорожного вокзального комплекса.

Обобщенная трудовая функция: организация деятельности подразделений железнодорожного вокзального комплекса внеклассного, находящихся в непосредственном подчинении.

Код С. Уровень квалификации 7.

1.1 Цель реализации программы

Целью реализации программы является получение новых и совершенствование имеющихся компетенций, необходимых для профессиональной деятельности специалистов по маркетингу подразделений железнодорожного вокзального комплекса (внеклассного).

Перечень профессиональных компетенций формирующихся и совершенствующихся в рамках имеющейся квалификации:

- способность учитывать и ориентироваться на интересы клиентов;
- способность организовать рабочие процессы для выполнения должностных обязанностей специалиста по маркетингу.

Планируемые результаты обучения

При изучении программы обучающиеся получают теоретические знания и практические умения в сфере маркетинговых коммуникаций в области развития железнодорожных вокзальных комплексов (внеклассные вокзалы).

В результате освоения программы обучающиеся должны:

знать:

- теоретические основы маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- определять приоритетные направления совершенствования программы маркетинговых коммуникаций для внеклассных вокзалов.

1.3 Категория обучающихся, требование к образованию

К освоению программы повышения квалификации допускаются сотрудники железнодорожных вокзалов, занимающиеся маркетингом, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование или получающие высшее образование.

1.4 Форма, трудоёмкость обучения, срок освоения программы

Форма обучения: очная.

Трудоёмкость обучения: 40 академических часов.

Срок освоения программы: 5 календарных дней.

Режим занятий: не более 8 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 «Интегрированные маркетинговые коммуникации в области развития железнодорожных вокзальных комплексов (внеклассные вокзалы)»

№ п/п	Наименование модулей и тем	Трудо- ёмкость (час)	В том числе		Форма аттестации
			лекции	практи- ческие занятия, тренинги	
1-й и 2-й дни					
1	Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в железнодорожных вокзальных комплексах: элементы, их формы и содержание	16	–	16	
1.1	Элементы и критерии эффективности маркетинговых коммуникаций в железнодорожных вокзальных комплексах	8	–	8	
1.2	Методы, виды, этапы проведения маркетинговых исследований	8	–	8	
3-й – 5-й дни					
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения товаров и услуг компании	22	–	22	
2.1	Инновационная трансформация маркетинга в ОАО «РЖД»	6	–	6	
2.2	Управление взаимоотношениями с клиентами, ориентированными на потребителя	8	–	8	
2.3	SMM-продвижение в социальных сетях	8	–	8	
	Итоговая аттестация	2	–	–	2 экзамен
	Итого часов по программе	40	–	40	2

2.2 Календарный учебный график

№ п/п	Наименование тем	Трудоёмкость по учебным дням (Д), час.					Итого
		Д ₁	Д ₂	Д ₃	Д ₄	Д ₅	
1.1	Элементы и критерии эффективности маркетинговых коммуникаций в железнодорожных вокзальных комплексах	8					8
1.2	Методы, виды, этапы проведения маркетинговых исследований		8				8
2.1	Инновационная трансформация маркетинга в ОАО «РЖД»			6			6
2.2	Управление взаимоотношениями с клиентами, ориентированными на потребителя			2	6		8
2.3	SMM-продвижение в социальных сетях				2	6	8
	Итоговая аттестация (экзамен)					2	2
	Итого часов по программе	8	8	8	8	8	40

2.3 Рабочая программа

Модуль 1. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в железнодорожных вокзальных комплексах: элементы, их формы и содержание

Тема 1.1 Элементы и факторы эффективности маркетинговых коммуникаций в железнодорожных вокзальных

Понятие, цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Общая модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Элементы и факторы эффективности маркетинговых коммуникаций в железнодорожных вокзальных комплексах. Применение фирменного стиля ОАО «РЖД».

Тема 2.2 Методы, виды, этапы проведения маркетинговых исследований

Задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Выборка. Этапы проведения. Обработка результатов.

Модуль 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения товаров и услуг компании

Тема 2.1 Инновационная трансформация маркетинга в ОАО «РЖД»

Направления оптимизации маркетинговой политики холдинга «РЖД» в сфере пассажирских перевозок. Цифровизация процессов. Направления оценки результатов оптимизации маркетинговой политики холдинга «РЖД».

Тема 2.2 Управление взаимоотношениями с клиентами, ориентированными на потребителя

Сегментирование. Клиентоориентированность. Анализ существующих инструментов продвижения продукции и услуг в ОАО «РЖД». CRM-маркетинг.

Тема 2.3 SMM-продвижение в социальных сетях

SMM-продвижение в социальных сетях. Целевые аудитории. Тренды, механика, инструменты продвижения в социальных сетях.

2.4 Оценка качества освоения программы

2.4.1 Формы аттестации

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

Форма **итоговой** аттестации – **экзамен** (устный).

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

2.4.2 Оценочные материалы

Перечень вопросов для входного контроля знаний (устное собеседование)

1. Назовите элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Перечислите факторы эффективности маркетинговых коммуникаций для железнодорожных вокзальных.
3. Назовите, какие виды маркетинговых исследований вы знаете.
4. Как осуществляется сегментирование потребителей?
5. Что такое SMM-продвижение?

Перечень вопросов к итоговой аттестации (экзамен устный)

1. Понятие, цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
2. Общая модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Элементы и факторы эффективности маркетинговых коммуникаций в железнодорожных вокзальных комплексах.
4. Применение фирменного стиля ОАО «РЖД».
5. Задачи маркетинговых исследований.
6. Виды маркетинговых исследований.
7. Выборка. Этапы проведения.
8. Обработка результатов.
9. Сегментирование.
10. Клиентоориентированность.
11. Анализ существующих инструментов продвижения продукции и услуг в ОАО «РЖД».
12. CRM-маркетинг.
13. SMM-продвижение в социальных сетях. Целевые аудитории.
14. Тренды, механика, инструменты продвижения в социальных сетях.
15. Направления оптимизации маркетинговой политики холдинга «РЖД» в сфере пассажирских перевозок.
16. Направления оценки результатов оптимизации маркетинговой политики холдинга «РЖД».

2.4.3 Критерии оценки

Входного контроля

Оценки за ответы не выставляются. Ответы на вопросы позволяют определить уровень подготовки обучающихся к изучению данной программы.

Итоговой аттестации

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся свободно владеет материалом;
- глубоко и полно раскрыты теоретические и практические аспекты вопроса;
- дополнительные вопросы глубоко и полно раскрыты.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если:

- материал на все вопросы изложен корректно, но имеется ошибка в изложении;
- обучающийся владеет материалом в рамках изученной программы;
- имеются логические неточности;
- дополнительные вопросы раскрыты в общих моментах.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если:

- раскрыты отдельные аспекты вопроса;
- материал усвоен слабо, имеется общее представление об изучаемом материале;
- рассуждения в процессе изложения материала корректны, но не получен ответ;
- нарушена логика;
- ответы не всегда конкретны.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если:

- материал не изложен или изложен не верно;
- не наблюдается логика в изложении;
- ответы не по существу вопроса;
- обучающийся затрудняется обосновать те или иные положения.

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

3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Выбор образовательных технологий, форм и методов обучения определяется с учётом разного уровня образования обучающихся и их разной квалификацией по результатам входного контроля (в форме собеседования).

Для проведения практических занятий и тренингов необходим раздаточный материал, нормативная документация, видеоматериалы; электронные образовательные ресурсы (moodleipk.stu.ru/), доступ к сетям Интернет.

Литература

1. Филипп Котлер Основы маркетинга. Издательский дом «Вильямс», 2007
2. <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/>
SMM продвижение (смм маркетинг) — пошаговое руководство

3.2 Материально-техническое оснащение

Компьютерный кабинет (компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска); флипчарт, маркеры; учебные видео фильмы, Internet-ресурсы.

3.3 Кадровое обеспечение

Реализация программы обеспечивается преподавательским составом из числа докторов и кандидатов наук кафедры СГУПС «Профессиональное обучение, педагогика и психология», «Управление эксплуатационной работой», а также ведущих специалистов и практиков компании, организаций.

СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Программа составлена:

Специалист по учебно-методической работе УОО ИПТТиПК



О.В. Соболева

Программу согласовали:

Зам. директора по учебно-организационной работе – нач. учебно-организационного отдела ИПТТ и ПК



О.А. Савочкина