

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет транспорта»
РУТ (МИИТ)
Институт управления и цифровых технологий (ИУЦТ)**

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора Института управления
и цифровых технологий
РУТ (МИИТ)


С.П. Вакуленко
« 24 » июня 2024 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
(программа повышения квалификации)**

**«КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ И БЕЗУПРЕЧНЫЙ СЕРВИС НА
ВОКЗАЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ (МОДУЛЬ 2): БЛОК – РУКОВОДИТЕЛИ».**

(по профилю основной профессиональной образовательной программы вуза –
23.05.04 «Эксплуатация железных дорог (уровень специалитета)»,
23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)
(уровень бакалавриата)»).

Москва 2024 г.

РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ МОДУЛЕЙ

МОДУЛЬ 1. ИДЕОЛОГИЯ БРЕНДА ОАО «РЖД» И БРЕНД-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 1.1. Современное состояние компании ОАО «РЖД»

Миссия, ценности и задачи компании.

Тема 1.2. Понятие бренда «РЖД», его значение для холдинга

Определение понятия «бренд». Бренды и «безымянные» продукты. Почему существует множество подделок под известные бренды. Что такое бренд. Функции бренда. Основной закон сильного бренда. Зачем компании нужен бренд. Ребрендинг «РЖД».

Тема 1.3. Идеология бренда «РЖД»

Платформа бренда: видение, миссия, ценности. Архитектура бренда. Монолитная архитектура бренда. Самые дорогие бренды мира – монолиты. Система управления брендом.

Тема 1.4. Бренд-ориентированное поведение и Модель корпоративных компетенций ОАО «РЖД»

Определение «Бренд-ориентированное поведение». Фирменный стиль бренда «РЖД». Определение понятия «компетенция». От стратегии к бренд-ориентированному поведению. Понятие «компетенция» и «модель компетенций». Модель корпоративных компетенций ОАО «РЖД». Как создавалась модель корпоративных компетенций ОАО «РЖД». Принципы формирования МКК ОАО «РЖД». 4 уровня должностей в Модели компетенций ОАО «РЖД». Сферы применения модели корпоративных компетенций. От ценностей к поведенческим индикаторам.

МОДУЛЬ 2. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМИ СЕРВИСАМИ

Тема 2.1. Клиентский сервис: основные понятия, цели и задачи

Клиентоориентированность, лояльность и клиентский опыт. Определение приоритетных целей клиентского сервиса и поиск ресурсов для их достижения. Презентация и защита концепции клиентского сервиса.

Тема 2.2. Система клиентского сервиса

Составные элементы клиентских сервисов компании. Принципы оценивания пассажирами и/или клиентами. Типовая структура и основные метрики клиентского сервиса. Эффективная работа с клиентами и получение от них обратной связи.

Тема 2.3. Организация кросс-функционального взаимодействия

Анализ обратной связи от пассажиров и/или клиентов и определение точек роста для развития. Передача информации, которую сообщают клиенты. Эффективное взаимодействие со смежными подразделениями и что делать при форс-мажоре с клиентом.

Тема 2.4. Построение пути клиента

Определение точек касания бренда с пассажиром и/или клиентом. Выстраивание коммуникации в такие моменты и повышение клиентской лояльности.

Тема 2.5. Описание ключевых бизнес-процессов

Изучение основных процессов взаимодействия с внутренними и внешними клиентами и визуализация информации. Снижение издержек и использование инструментов для увеличения прибыли.

МОДУЛЬ 3. МАРКЕТИНГ ПАССАЖИРСКИХ УСЛУГ И СЕРВИСОВ. КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ

Тема 3.1. Описание рынка пассажирской услуги, анализ конкурентной среды

Анализ внешних факторов, внутренней среды и ресурсов на пассажирском транспорте. Объём рынка услуги, резиденты рынка. Классификация актуальных целевых аудиторий. Мотивация клиентов ОАО «РЖД», пользующихся услугой. Позиционирование услуги на рынке. Основные рыночные тренды и перспективы развития услуги. Маркетинг пассажирских услуг.

Тема 3.2. Основные компоненты маркетинговой стратегии

Концепция услуги. Конкурентные преимущества. Уникальное торговое предложение – фундамент рыночной позиции. Как сформировать эффективное УТП. Стратегическая канва бизнеса. Ценообразование, коридоры цен. Каналы коммуникации с пассажиром и/или клиентом, точки касания пассажира и/или клиента. Повышение качества пассажирских услуг. Инструменты маркетингового комплекса на ж.д. транспорте. Субъекты бизнес-процесса по развитию коммерческих услуг на вокзале.

Тема 3.3. Дерево целей компании

Бизнес-цели: доля рынка, максимизация прибыли, увеличение объёма продаж.

Маркетинговые цели: повышение узнаваемости услуги, формирование лояльности клиентов, расширение клиентской базы, увеличение частоты использования услуги.

Анализ коэффициента использования услуги.

Тема 3.4. Формирование стратегии продвижения

Методы управления маркетингом. Торговый маркетинг и стимулирование конечных потребителей. Интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинг-микс. Дизайн коммуникаций. Новые каналы продаж услуг. Использование инструментов цифрового маркетинга. Сетевой подход как инструмент управления качеством и повышения доходности вокзала. Сегменты сетевых услуг. Совершенствование зонирования вокзальных комплексов.

Тема 3.5. Маркетинговый план и план продаж

Как составить систему показателей КРІ. Основные разделы маркетингового плана. Стратегия конверсии. Контроль качества по методике «Таинственный покупатель».

Тема 3.6. Финансовый план маркетинга

Прогноз продаж, динамика продаж по товарным группам. Принципы распределения расходов по направлениям маркетинговой деятельности. Основные принципы и методы деятельности Дирекции в сфере управления коммерческой недвижимостью и развития бизнес-проектов.

МОДУЛЬ 4. РАБОТА С КОНФЛИКТНЫМИ ПАССАЖИРАМИ И/ИЛИ КЛИЕНТАМИ. СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ И ПОДДЕРЖАНИЕ РЕСУРСНОГО СОСТОЯНИЯ

- Клиентоориентированность. Основные понятия и принципы.
- Всегда ли пассажир/клиент прав? Может ли он заблуждаться?
- Модель диалога с пассажиром/клиентом в сложной ситуации (он не согласен с вашим мнением). Крайности выхода и конструктивного диалога. Самооценка по итогу анализа результатов предварительного онлайн-тестирования.
- Матрица влияния на оппонента в процессе беседы. Как повышать уровень доверия к себе и своим предложениям?
- Корректное донесение своих мыслей. Искажение информации в процессе коммуникации. Модель «4 языка, 4 уха».
- Личные мотивы людей. Различие между целями, методами их достижения и личными мотивами.
- Как предлагать пассажиру услуги, соответствующие его потребностям? Модель потребностей по Р. Шнаппауфу.
- Позиционирование в процессе коммуникации. Как общаться на равных с любым сложным оппонентом? Работа с претензиями.