

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ

«МАРКЕТИНГ ГРУЗОВЫХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОВ»

	№ V72
RU	КОРПОРАТИВНАЯ
КОРПОРАТИВНЫЙ ЧЕМПИОНАТ	
СФЕРА УСЛУГ	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОМПЕТЕНЦИИ ВОРЛДСКИЛЛС	3
1.1.	Наименование компетенции	3
1.2.	Описание компетенции	3
1.3.	Стандарт спецификации навыков Ворлдскиллс	4
1.4.	Специальные правила компетенции	8
1.5.	Ассоциированные документы и применение технического описания компетенции	8
2.	КОРПОРАТИВНАЯ ЧЕМПИОНАТНАЯ ЛИНЕЙКА	9
2.1.	Особые правила	9
2.2.	Коды профессий и специальностей	9
2.3.	Особенности проведения чемпионатов	9
2.4.	Особые требования к конкурсантам	9
2.5.	Особые требования к экспертам	10
2.6.	Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции	10
2.7.	WSSS	11
2.8.	Требования к конкурсному заданию	11
2.8.1.	Тип конкурсного задания	12
2.9.	Требования к схеме оценки	12
2.9.1.	Матрицы пересчета WSSS в Критерии оценки	12
2.9.2.	Методика оценки компетенции	12
2.10.	Специальные материалы, оборудование, инструменты	13
2.10.1.	Материалы, оборудование и инструменты в Тулбоксе	13
2.10.2.	Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке	13

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КОМПЕТЕНЦИИ ВОРЛДСКИЛЛС

1.1. *Наименование компетенции*

Маркетинг грузовых железнодорожных перевозок /

Marketing of Freight Rail Transportation

1.2. *Описание компетенции*

Маркетинг грузовых железнодорожных перевозок – это компетенция в сфере исследования рынка перевозок и промышленных рынков, с целью определения потребностей действующих и потенциальных клиентов в транспортно-логистических услугах, прогнозирования спроса и объемов перевозок предстоящих периодов, а также формирования стратегических маркетинговых инициатив по развитию компании.

Специалист в области маркетинга грузовых железнодорожных перевозок работает в аналитических подразделениях транспортно-логистических компаний.

Осуществляет сбор, анализ, систематизацию информации о рынке транспортно-логистических услуг; мониторинг спроса, конкурентных условий, динамики цен; готовит предложения по повышению качества и конкурентоспособности услуг, рекламе и PR. На основе анализа рыночных условий разрабатывает прогнозы продаж услуг по объемам и географии зарождения и погашения грузопотока, формирует планы и предложения по продуктам (в том числе потенциальным), которые могут быть востребованы на рынке. Готовит согласно запросам аналитическую информацию о клиентах, потенциально-заинтересованных в услугах железнодорожного транспорта, конкурентах, основных тенденциях и прочих данных, определяющих ситуацию на рынке транспортно-логистических услуг, разрабатывает и реализует мероприятия, направленные на продвижение услуг и формирование устойчивого потребительского спроса, а также формирование имиджа и деловой репутации компании. Учитывая динамически развивающийся рынок транспортно-логистических услуг, а также возникающие кризисные сценарии, горизонт планирования сокращается: приходится постоянно пересматривать стратегию и подстраиваться под изменения. Фокус активностей смещается к низу воронки и для продвижения лучше использовать только проверенные инструменты.

В такой ситуации маркетолог должен кардинально перестроить стратегию продвижения и комплексно подойти к изменениям. Он решает стратегические и тактические задачи маркетинга: собирает и анализирует все данные по продукту, определяет оптимальные способы привлечения потенциальных потребителей, подбирает каналы и распределяет задачи.

Основная задача маркетолога в сфере железнодорожного транспорта — с помощью маркетинговых инструментов достичь ключевых целей бизнеса, а это в первую очередь главные финансовые показатели: рост выручки или прибыли.

Специалист по маркетингу в сфере железнодорожного транспорта должен обладать знаниями и умениями для проведения аналитических исследований, оценки полученных результатов, разработки оперативных и стратегических инициатив по направлениям деятельности компаний, организации продвижения услуг компании (выставки, конференции, рекламные кампании), а также уметь излагать результаты исследований и представлять интересы компании при продвижении услуг на транспортно-логистическом рынке. Маркетолог должен видеть целостную картину развития бизнеса, хорошо понимать аудиторию и уметь наладить согласованную работу в разных каналах.

1.3. Стандарт спецификации навыков Ворлдскиллс¹

Перечень профессиональных навыков, умений и знаний специалиста.

№ п/п	Раздел
1	Организация рабочего процесса, безопасность, документооборот
	Специалист должен знать и понимать: - Законодательство РФ в области маркетинговой деятельности: ✓ Гражданский кодекс РФ; ✓ Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»; ✓ Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 14-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; ✓ Федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» ✓ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»; - Стратегию развития холдинга «РЖД»; - Антимонопольное законодательство; - Правила и нормы делопроизводства; - Нормативно-правовые акты ОАО «РЖД» в рамках компетенции: ✓ распоряжение ОАО «РЖД» от 10.06.2008 № 1228р «Технология проведения маркетинговых исследований в сфере грузовых перевозок»;

¹ Стандарт спецификации навыков Ворлдскиллс (далее по тексту – WSSS).

	✓ распоряжение ОАО «РЖД» от 03.09.2019 «О введении в действие Рекомендаций по формированию коммерческих предложений и ведению плана сопровождения клиента»; ✓ основные понятия и принципы клиентоориентированности холдинга «РЖД» от 01 апреля 2015 г. 101/ЦКО; ✓ кодекс взаимодействия транспортно-логистического бизнес-блока ОАО «РЖД» от 16.07.2020 № 1080; ✓ методика гибкого ценообразования на услуги терминально-складского комплекса ОАО «РЖД», нерегулируемые государством, и порядке ее применения от 29.12.2015 № 54. - Правила и нормы работы с коммерческой тайной в соответствии с Федеральным законом от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне»; - Правила внутреннего трудового распорядка и охраны труда в соответствии с Трудовым кодексом РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ; - Основные методы планирования рабочего процесса; - Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Специалист должен уметь: - Уверенно пользоваться программным обеспечением, используемым для подготовки документов, расчетов и презентационных материалов; - Использовать специализированные компьютерные программы, необходимые для создания и корректирования объектов визуальной информации; - Четко формировать запросы/фильтры при выгрузке информации из специализированных программ холдинга РЖД; - Уверенно пользоваться Rail Тариф/АС ЭТРАН; - Оформлять результаты работы.
2	Профессиональная коммуникация
	Специалист должен знать и понимать: - Основы делового общения и переписки; - Методы и принципы проведения деловых переговоров; - Профессиональную терминологию в области маркетинга, а также в области деятельности холдинга «РЖД»; - Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций (PR-деятельность, реклама, брендинг, стимулирование сбыта); - Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность холдинга «РЖД»; - Способы обоснования и аргументации полученных результатов работы. Специалист должен уметь: - Вести деловую переписку; - Осуществлять взаимодействие с представителями транспортно-логистического бизнес-блока холдинга «РЖД» и контактной аудиторией; - Четко формулировать запрос при взаимодействии с представителями транспортно-логистического бизнес-блока холдинга «РЖД» и контактной аудиторией; - Излагать предложения, рекомендации и выводы четко, с применением кратких и точных формулировок; - Излагать материал с соблюдением делового стиля, грамотно, излагаемая информация должна быть актуальной и достоверной; - Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; - Сохранять самообладание, контроль над чувствами и эмоциями при деловом общении и организации переговоров; - Применять нормы делового этикета и протокола при взаимодействии с представителями транспортно-логистического бизнес-блока холдинга «РЖД» и контактной аудиторией.
3	Сбор и обработка данных
	Специалист должен знать и понимать:

	- Инструменты сбора данных (первичные и вторичные); - Инструменты обработки данных (сортировки, фильтры); - Принципы сбора данных (актуальность, достоверность, релевантность, согласованность, использование независимых источников информации и др.); - Качественные, количественные методы сбора данных (опросы, наблюдения, фокус-группы, консультирование, анализ документации и др.); - Способы и средства получения необходимой информации. Специалист должен уметь: - Работать с базами данных: обобщать, группировать, редактировать массивы полученных данных; - Работать с основными открытыми и специализированными источниками информации на транспорте и смежных отраслях; - Получать и аккумулировать информацию из различных источников данных; - Осуществлять мониторинг публикаций, в том числе в российских и зарубежных средствах массовой информации, для получения требуемых данных; - Выявлять информацию, пригодную для проведения маркетингового анализа; - Выявлять и исключать из массива обрабатываемой информации/документации избыточные, устаревшие или неактуальные данные; - Применять количественные и качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования.
4	Аналитика и исследования
	Специалист должен знать и понимать: - Принципы и методы системного анализа; - Принципы и методы сегментного анализа в маркетинге; - Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, с учетом потенциала и тенденций развития; - Технологию проведения маркетинговых исследований в сфере грузовых перевозок; - Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; - Состав процесса стратегического и оперативного планирования; - Методы определения конкурентов в сегменте рынка; - Методики выявления потребностей потребителей.
	Специалист должен уметь: - Определять направления, цели и задачи маркетингового анализа и/или исследования; - Анализировать и сопоставлять данные; - Анализировать аспекты транспортно-логистической деятельности (грузопотоки, состав услуг); - Формулировать аргументированные выводы и предложения по итогам проведенной аналитики; - Формировать направления развития деятельности компании; - Обосновывать направления развития деятельности компании, опираясь на результаты исследований; - Оценивать сильные и слабые стороны предмета анализа, его преимущества и недостатки; - Оценивать спрос и предложение; - Выявлять сильные стороны компании, привлекательные для потребителя; - Определять целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта, услуги, проекта; - Определять потребности потребителя; - Выявлять конкурентов и осуществлять мониторинг их деятельности и маркетинговой активности; - Выявлять конкурентные преимущества компании; - Выявлять закономерности и тенденции рынка; - Анализировать текущую рыночную конъюнктуру;

	- Проводить сегментацию рынка; - Применять методы прогнозирования сбыта продукции и рынков (оценочные, экспертные, статистические); - Применять сценарный подход в прогнозировании; - Оценивать возможные риски.
5	Экономические ресурсы
	Специалист должен знать и понимать: - Инструменты маркетингового ценообразования; - Методы построения системы продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий; - Методы и стратегии ценообразования; - Макроэкономические тенденции; - Составляющие стоимости продукта и возможности ее изменения.
	Специалист должен уметь: - Разрабатывать предложения по ценовому стимулированию в зависимости от эластичности спроса, цены груза/услуги/продукта/проекта, условий обслуживания клиента; - Определять допустимую добавочную стоимость, исходя из анализа рынка; - Учитывать в коммерческих предложениях условия, ориентированные на потребности конкретного потребителя; - Обосновывать целесообразность ценовых и неценовых стимулирующих мероприятий; - Выполнять расчеты трендов рыночных показателей, используя методы экстраполяции; - Оценивать экономическую эффективность разработанных стимулирующих мероприятий, рекламы, PR и GR; - Формировать стоимость услуг; - Формировать бюджет на проведение стимулирующих мероприятий, рекламы, PR, GR и других маркетинговых мероприятий.
6	Управленческая и организаторская деятельность
	Специалист должен знать и понимать: - Цели, миссию, видение ОАО «РЖД»; - Особенности риск-менеджмента; - Основы тайм-менеджмента; - Принципы стратегического и оперативного планирования; - Методы управления проектами; - Инструменты бренд-менеджмента; - Методы и организационные возможности управления изменениями.
	Специалист должен уметь: - Планировать работу в течение дня; - Составлять план посещения и участия в имиджевых мероприятиях; - Организовывать посещение и участие в имиджевых мероприятиях; - Разрабатывать стимулирующие мероприятия, рекламу, PR и GR - Разрабатывать маркетинговую стратегию организации; - Планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации; - Формировать имидж и деловую репутацию организации.
7	Дизайн и творчество
	Специалист должен знать и понимать: - Знать требования по визуализации информации, предъявляемые в компании; - Основы построения публичного выступления и презентации; - Основы рекламной деятельности; - Обычаи делового оборота и нормы делового этикета.
	Специалист должен уметь:

	- Готовить презентационные материалы и визуализировать в них информацию, полученную в рамках проведения исследований; - Создавать буклеты/баннеры/лозунги; - Разрабатывать формы для опроса/анкетирования существующих и потенциальных клиентов; - Писать пресс-релизы, обзоры и колонки, официальные письма, относящиеся к деятельности компании, рекламные послания, ориентированные на целевых клиентов.
--	--

1.4. Специальные правила компетенции

Штрафные санкции в размере 5 баллов могут быть наложены на конкурсантов по решению главного эксперта за первичное несоблюдение норм охраны труда и техники безопасности. За повторное нарушение конкурсант дисквалифицируется из конкурса.

1.5. Ассоциированные документы и применение технического описания компетенции

Техническое описание содержит лишь информацию, относящуюся к соответствующей компетенции Ворлдскиллс. Данный документ необходимо использовать совместно со следующими документами:

- Нормативные документы, регламентирующие деятельность Автономной некоммерческой организации «Агентство развития профессионального мастерства (Ворлдскиллс Россия)»;
- Регламенты чемпионатов по стандартам и методике Ворлдскиллс Том А, Том Б;
- Конкурсная документация: Конкурсное задание, Схема оценки, Инфраструктурный лист, План застройки, Инструкция по охране труда и технике безопасности, Методика оценивания (при наличии).

Отдельные разделы технического описания компетенции, посвященные различным направлениям подготовки специалистов могут быть использованы, как отдельно, так и в сочетании в рамках одного мероприятия в соответствии с регламентом этого мероприятия.

2. КОРПОРАТИВНАЯ ЧЕМПИОНАТНАЯ ЛИНЕЙКА

2.1. Особые правила

Возрастной ценз: 18–49 лет.

Общая продолжительность Конкурсного задания: 24 ч.

Тип соревнования: индивидуальный.

Количество конкурсных дней: 3 дня.

2.2. Коды профессий и специальностей

Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования по направлению подготовки бакалавриат:

38.02.03 Экономика и управления

Профессиональный стандарт:

08.035 Маркетолог

2.3. Особенности проведения чемпионатов

Конкурс может проводиться только в помещении.

На конкурсной площадке должны быть организованы рабочие места для каждого участника, комната для экспертов и брифинг-зона для проведения инструктажа и защиты проектов конкурсантов.

На конкурсной площадке необходимо разместить огнетушитель, кулер для воды или питьевую воду со разовыми стаканами, аптечку, влажные салфетки (гигиенические), дополнительные средства малой оргтехники (канцелярские принадлежности), бумагу.

2.4. Особые требования к конкурсантам

Конкурсант должен иметь опыт работы в сфере маркетинга, аналитики, экономики, продаж или логистики на транспорте, подтвержденный выпиской из трудовой книжки, и на момент проведения Чемпионата являться действующим работником ОАО «РЖД» и его дочерних обществ.

Дресс-код во время проведения конкурса: деловой стиль одежды / общая корпоративная форма конкурсантов (при наличии).

2.5. Особые требования к экспертам

Эксперт должен иметь диплом о высшем образовании, а также профессиональный опыт работы в сфере маркетинга, аналитики, экономики, продаж или логистики на транспорте, подтвержденный выпиской из трудовой книжки.

Дресс-код во время проведения конкурса: деловой стиль одежды / общая корпоративная форма экспертов (при наличии).

2.6. Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции

№ п/п	Наименование задачи и/или трудовой функции
1	Выявление проблем и формулирование целей исследования
2	Планирование проведения маркетингового исследования
3	Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
4	Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования
	Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации
5	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
6	Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования
7	Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
8	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
9	Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
10	Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
11	Формирование предложений по совершенствованию товарной политики
12	Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики
13	Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж
14	Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
15	Разработка, тестирование и внедрение новых товаров/услуг/проектов, создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации
16	Создание и реализация стратегии формирования цен на товары /услуги/ организации
17	Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения и сбытовой политики в организации
18	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
19	Формирование маркетинговой стратегии организации

2.7. WSSS

№ п/п	Раздел	Важность в %
1	Организация рабочего процесса, безопасность, документооборот	5
2	Профессиональная коммуникация	10
3	Сбор и обработка данных	24
4	Аналитика и исследования	30
5	Экономические ресурсы	12
6	Управленческая и организаторская деятельность	9
7	Дизайн и творчество	10

2.8. Требования к конкурсному заданию

Все предконкурсные обсуждения конкурсного задания проходят на особом форуме (<http://forums.worldskills.ru>) на канале компетенции. Модератором канал компетенции может являться Международный эксперт, Менеджер компетенции/Корневой эксперт.

№ Модуля	Наименование Модуля	Время на выполнение Модуля, ч./в день	Предполагаемый день выполнения модуля (C1, C2, C3)
A	Анализ существующих и потенциальных грузопотоков	C1	3 часа
B	Анализ рынка сбыта, оценка конкурентных преимуществ и определение набора услуг	C1	5 часов
C	Расчет стоимости услуги/продукта	C2	2 часа
D	Прогноз потенциальных объемов	C2	2 часа
E	Рекламная кампания	C2	4 часа
F	Разработка стратегии продвижения и подготовка защитного проекта	C3	4 часа
G	Защита проекта	C3	4 часа

№ Модуля	Описание задания в Модулях
A	Конкурсанту необходимо проанализировать рынок, определить существующие и потенциальные грузопотоки, определить востребованность потенциальных товаров/услуг, обосновав выбор аналитическими данными.
B	Конкурсанту требуется, используя результаты Модуля А, проанализировать рынок сбыта, оценить конкурентные преимущества, определить требования к потенциальным услугам/продуктам.
C	Конкурсанту требуется, используя результаты Модулей А и В, а также данные, предоставленные экспертами, рассчитать цену отдельных услуг/продуктов/проектов. При этом формировании предложений стоимости услуг/продуктов/проектов оценка должна производиться исходя из рыночного уровня цен с учетом географии реализации, на основании данных, предоставленных экспертами и из открытых источников.
D	Конкурсанту необходимо, используя результаты Модулей А, В, С спрогнозировать объем спроса услуг/продуктов на среднесрочную перспективу.
E	Конкурсанту необходимо подготовить план рекламной кампании с учетом специфики отрасли, который включает определение каналов продвижения; разработку и

	составление плана рекламных мероприятий (медиаплан); формирование бюджета на маркетинг и коммуникации; написание пресс-релиза для размещения в СМИ в рамках рекламной кампании и коммерческое предложение для направления его потенциальному клиенту; создание буклета/баннера; оценку по итогам проведения имиджевых мероприятий.
F	На основе результатов, полученных по итогам проведенных маркетинговых исследований во всех предыдущих Модулях, Конкурсанту необходимо разработать стратегию продвижения услуги/товара/проекта, в которой необходимо отразить итоги проделанной работы в рамках проведения маркетингового исследования, а также отразить перспективы дальнейшего развития.
G	На основе подготовленного презентационного материала по итогам Модуля F, конкурсанту необходимо презентовать экспертам разработанную по итогам выполнения модулей A-F стратегию продвижения услуги/продукта/проекта.

2.8.1. Тип конкурсного задания

Каждый модуль конкурсного задания имеет секретную и публичную часть.

Секретной частью каждого модуля являются кейсовые задания (описание ситуации) подмодулей и дополнительные материалы для них.

2.9. Требования к схеме оценки

2.9.1. Матрицы пересчета WSSS в Критерии оценки

Критерий оценки									Итого баллов за раздел WSSS
Разделы WSSS		A	B	C	D	E	F	G	
	1	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	5
	2	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	1,5	4,5	10
	3	9,0	8,0	1,5	2,0	1,5	2,0	0,0	24
	4	4,0	9,0	3,0	7,0	2,0	5,0	0,0	30
	5	0,0	1,0	6,0	0,0	3,0	2,0	0,0	12
	6	0,5	0,5	0,5	0,5	4,0	2,0	1,0	9
	7	0,0	0,5	0,0	0,5	4,0	4,0	1,0	10
Итого баллов по Критерию		15,0	20,5	12,5	11,5	16,5	17	7	100

2.9.2. Методика оценки компетенции

Специфические требования к методике проведению оценки компетенции, работе экспертов, корневого эксперта/менеджера компетенции в рамках оценки компетенции отсутствуют.

Оценка Конкурсного задания будет основываться на следующих критериях:

Критерий		Методика проверки навыков в критерии
A	Анализ существующих и потенциальных грузопотоков	Умение проводить анализ первичной информации, собранной из открытых и закрытых источников, формировать выводы о существующих и потенциальных грузопотоках, а также определять критерии отбора перспективных направлений развития.
B	Анализ рынка сбыта, оценка конкурентных преимуществ и определение набора услуг	Умение формировать вторичную информацию, проводить маркетинговое исследование, включающее анализ рынка сбыта, конкурентных преимуществ, определение потребностей потенциальных клиентов, сегментацию потребителей на основании сформированных критериев, а также выявление трендов развития.
C	Расчет стоимости услуги/продукта	Умение рассчитывать стоимость комплексной транспортно-логистической услуги, с учетом рыночного уровня цен и имеющихся первичных и вторичных данных в рамках проводимого исследования.
D	Прогноз потенциальных объемов	Умение оценивать спрос и предложение текущих объемов товаров/услуг, а также потенциальных прогнозных объемов в среднесрочной перспективе с учетом выявленных трендов и статистических данных.
E	Рекламная кампания	Умение разрабатывать маркетинговые инструменты, способствующие формированию имиджа и узнаваемости товаров/услуг/проектов на транспортно-логистическом рынке.
F	Разработка стратегии продвижения и подготовка защитного проекта	Умение разрабатывать стратегию продвижения товара/услуги/проекта, основываясь на результатах проведенного маркетингового исследования и сформированных прогнозных значений.
G	Защита проекта	Умение представлять результаты проделанной работы, защищать целесообразность проекта, оперируя аналитическими данными, полученными в ходе проведенного исследования.

2.10. Специальные материалы, оборудование, инструменты

2.10.1. Материалы, оборудование и инструменты в Тулбоксе

Тулбокс нулевой.

2.10.2. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке

Запрещены: средства связи, планшеты, телефоны, ноутбуки, собственные информационные материалы, нормативные документы, USB-носитель.

Пользоваться личными почтовыми и облачными сервисами, кроме тех, к которым будет предоставлен доступ организаторами, запрещено.