

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))

АННОТАЦИЯ К
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые стратегии цифровой транспортной компании

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

Направленность (профиль): Аналитика для цифровой трансформации на транспорте

Форма обучения: Очная

Общие сведения о дисциплине (модуле).

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые стратегии цифровой транспортной компании» относится к вариативной части блока «Профессиональный цикл» программы магистратуры. Изучается в 3 семестре. Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные в результате изучения дисциплин: «Цифровая трансформация транспортной отрасли», «Бизнес-аналитика», «Управление инновациями».

1.2. Краткое описание дисциплины

Формирование компетенций в области, необходимых для проведения маркетинговых исследований на основе современных интеллектуальных технологий, организации маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики, а также продвижения транспортно-логистических услуг и сопутствующих продуктов и сервисов в Интернете.

1.3. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у магистрантов системных знаний и практических навыков в области разработки, реализации и оценки

эффективности маркетинговых стратегий цифровой транспортной компании в условиях цифровой трансформации транспортной отрасли.

Задачи освоения дисциплины:

1. Сформировать знания о теоретических основах и современных подходах к маркетингу в цифровой экономике применительно к транспортно-логистической отрасли;
2. Освоить методологию проведения маркетинговых исследований рынка цифровых транспортно-логистических услуг с использованием интеллектуальных аналитических инструментов;
3. Приобрести навыки проведения бенчмаркинга конкурентов и анализа цифровой экосистемы транспортного рынка;
4. Развить компетенции в области разработки и реализации комплексных интернет-маркетинговых кампаний для продвижения транспортных услуг;
5. Освоить методы сегментации рынка, позиционирования и ценообразования цифровых транспортных продуктов;
6. Сформировать умения по оценке эффективности цифровых маркетинговых стратегий с использованием метрик и аналитических платформ;
7. Приобрести опыт интеграции маркетинговых функций в процессы цифровой трансформации транспортного бизнеса;
8. Развить навыки разработки комплексной маркетинговой стратегии цифровой транспортной компании с учётом трендов цифровой экономики.

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).