

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы магистратуры
по направлению подготовки
27.04.05 Инноватика,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые стратегии цифровой транспортной компании

Направление подготовки: 27.04.05 Инноватика

Направленность (профиль): Аналитика для цифровой трансформации на транспорте

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2221
Подписал: заведующий кафедрой Тарасова Валентина
Николаевна
Дата: 01.06.2025

1. 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.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-1 - Способность управлять портфелем ИТ-продуктов и подразделением управления ИТ-продуктами;

ПК-2 - Способность управлять единой информационной средой организации, региона, страны;

ПК-3 - Способность управлять цифровой трансформацией организации, региона, страны;

ПК-4 - Способность планировать разработку и постановку производства, способностью использовать методы проектирования в области производства;

ПК-5 - Способность осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей;

ПК-6 - Способность организовать исследования и разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации планирования производства.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- принципы организации рыночных исследований;
- теория портфельного управления в области ИТ;
- международные и отечественные стандарты, лучшие практики и фреймворки по управлению портфелями проектов;
- международные и отечественные стандарты, лучшие практики и фреймворки по управлению портфелями ИТ-проектов;
- принципы повышения ценности ИТ;
- организация взаимодействия с широким кругом стейкхолдеров по вопросам цифровой трансформации;
- предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа;
- маркетинг и особенности ценообразования на рынке трансфера технологий;

- маркетинг и принципы ценообразования на РИД и инновационную продукцию;
- методика определения рыночной стоимости фирменного наименования;
- методика определения рыночной стоимости товарных знаков, знаков обслуживания, наименования мест происхождения товаров и коммерческих обозначений;
- методика оценки рыночной стоимости фирменного наименования;
- основы маркетинга в части, касающейся определения конъюнктуры рынка применительно к группе товаров и географическим регионам.

Уметь:

- создавать концепции новых ИТ продуктов;
- организовывать исследования рынков;
- управлять жизненным циклом продукта;
- осуществлять руководство управлением портфелями ИТ-проектов;
- организовывать деятельность по непрерывному улучшению управления портфелями ИТ-проектов;
- выявлять потребности и интересы руководства в ИТ;
- организовывать эффективные коммуникации с широким кругом стейкхолдеров;
- планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами;
- использовать техники эффективных коммуникаций;
- анализировать конкурентные преимущества продукции и ее потенциальную востребованность рынком;
- определять ценообразующие факторы инновационной продукции;
- анализировать сегменты рынка, на которых предполагается обращение инновационной продукции и услуг;
- оценивать коммерческий потенциал инновационного проекта;
- определять рыночную стоимость фирменного наименования, товарных знаков, знаков обслуживания, наименования мест происхождения товаров и коммерческих обозначений.

Владеть:

- формирование задачи по исследованию новых рынков;
- постановка задачи по исследованию рынков подчиненным, коллегам и подрядчикам;
- контроль хода выполнения исследований;
- прием результатов исследований;

- передача результатов исследований руководителям линеек ИТ продуктов для использования в задачах их развития;
- контроль показателей успешности ИТ продуктов портфеля;
- перераспределение позиционирования, свойств и бюджетов между ИТ продуктами портфеля;
- исключение ИТ продуктов из портфеля организации;
- формирование и согласование принципов управления портфелями ИТ-проектов;
- выявление потребностей и интересов руководства в ИТ;
- лидерство в управлении взаимоотношениями с широким кругом стейкхолдеров;
- анализ продуктовых ниш с учетом тенденций развития технологий и анализ потребительской среды;
- разработка продуктовой стратегии, основанной на продуктах, имеющих наилучшие рыночные перспективы;
- установление требований к продукции и ранжирование их по степени значимости для потребителей;
- прогнозирование цены конечной инновационной продукции;
- анализ логистических цепочек, сбытовых сетей;
- определение наиболее перспективных рынков сбыта инновационной продукции, в том числе на основе патентной информации;
- оценка коммерциализуемости инновационных проектов;
- определение рыночной стоимости фирменного наименования;
- определение рыночной стоимости товарных знаков, знаков обслуживания, наименования мест происхождения товаров и коммерческих обозначений.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

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

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №3

Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 76 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

Не предусмотрено учебным планом

4.2. Занятия семинарского типа.

Лабораторные работы

№ п/п	Наименование лабораторных работ / краткое содержание
1	Анализ рынка цифровых транспортно-логистических услуг. Рассматриваемые вопросы: - анализ структуры и динамики рынка цифровых транспортно-логистических услуг в РФ и мире; - выявление ключевых трендов цифровизации транспортного сектора; - работа с открытыми источниками данных (Росстат, Минтранс, отраслевые отчёты).
2	Бенчмаркинг конкурентов с использованием интеллектуальных инструментов. Рассматриваемые вопросы: - сравнительный анализ цифровых платформ ведущих транспортных компаний; - применение инструментов SimilarWeb, SEMrush, Ahrefs для анализа трафика и цифровой активности конкурентов; - формирование отчёта о конкурентных преимуществах и угрозах.
3	Сегментация рынка и позиционирование цифровых транспортных услуг. Рассматриваемые вопросы: - разработка сегментов целевой аудитории B2B и B2C; - построение персонажей клиентов (buyer personas); - разработка позиционирования цифрового транспортного продукта на основе USP-анализа.

№ п/п	Наименование лабораторных работ / краткое содержание
4	Разработка контент-стратегии для продвижения транспортных услуг. Рассматриваемые вопросы: - анализ контент-ландшафта отрасли; - разработка контент-плана для корпоративного блога, соцсетей и email-рассылок; - создание контент-календаря на квартал с учётом сезонности транспортных услуг.
5	Применение инструментов таргетированной рекламы в транспортной отрасли. Рассматриваемые вопросы: - настройка рекламных кампаний в Яндекс.Директ и ВКонтакте для привлечения грузоотправителей и пассажиров; - сегментация аудитории по географии, поведению и интересам; - А/В-тестирование креативов.
6	Анализ эффективности цифровых маркетинговых кампаний. Рассматриваемые вопросы: - настройка системы аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics); - расчёт ключевых метрик (CAC, LTV, ROI); - построение дашборда эффективности маркетинговых активностей; - выявление точек роста конверсии.
7	Разработка стратегии привлечения клиентов в цифровой экосистеме. Рассматриваемые вопросы: - проектирование клиентского пути (customer journey map) для цифровых транспортных услуг; - разработка программы лояльности и реферальной системы; - интеграция каналов привлечения в единую воронку продаж.
8	Формирование комплексной маркетинговой стратегии цифровой транспортной компании. Рассматриваемые вопросы: - разработка маркетинговой стратегии для условной цифровой транспортной компании: анализ SWOT, определение целевых сегментов, разработка комплекса маркетинга (4P/7P), бюджетирование, KPI и система контроля эффективности.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к лабораторным занятиям.
2	Подготовка к промежуточной аттестации.
3	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации Л.А. Данченко СПб.: Питер , 2013	https://znanium.ru/catalog/document?id=471422

2	Маркетинг-менеджмент Брусенцова Л.С., Козлова Е.В., Кузнецова Л.В., Полянская И.К. ИНФРА-М , 2024	https://znanium.ru/catalog/document?id=443687
3	Цифровой маркетинг. Лунева Е.А., Реброва Н.П. Прометей , 2021	https://znanium.ru/catalog/document?id=437349

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>);

Официальный сайт Минтранса России (<https://mintrans.gov.ru/>);

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru/>);

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www.elibrary.ru);

Образовательная платформа «Открытое образование» (<https://openedu.ru>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер);

2. Операционная система Microsoft Windows;

3. Microsoft Office;

4. При проведении занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий,

могут применяться следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ), Microsoft Teams, электронная почта, скайп,

WhatsApp и т.п.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

заведующий кафедрой, профессор,
д.н. кафедры «Управление
инновациями на транспорте»

В.Н. Тарасова

Согласовано:

Заведующий кафедрой УИТ

В.Н. Тарасова

Председатель учебно-методической
комиссии

А.Б. Володин