

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
специализированного высшего образования
по направлению подготовки
27.04.05 Инноватика,
утвержденной первым проректором ФГАОУ ВО
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 ФГАОУ ВО РУТ
(МИИТ)

ID подписи: 87771

Подписал: заведующий кафедрой Куликов Михаил Юрьевич

Дата: 01.09.2026

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 осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации;

ПК-5 - Способность разрабатывать продуктовую стратегию и стратегию технологической модернизации производства;

ПК-6 - Способность проводить анализ и оценку инновационных проектов в рамках трансфера технологий.

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.
4	Разработка контент-стратегии для продвижения транспортных услуг. Рассматриваемые вопросы: - анализ контент-ландшафта отрасли;

№ п/п	Наименование лабораторных работ / краткое содержание
	- 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.mii.ru/>);

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

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.mii.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:

профессор, профессор, д.н. кафедры
«Транспортное машиностроение,
сертификация и управление
инновациями»

В.Н. Тарасова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ТТМиРПС
Председатель учебно-методической
комиссии

М.Ю. Куликов

Н.А. Андриянова