

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)

Технологический маркетинг

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:
Подписал:
Дата: 27.06.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

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

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:

- основные средства и инструменты технологического маркетинга, продвижения и продаж транспортно-логистических услуг и сопутствующих продуктов и сервисов в Интернете, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, аналитики данных и повышения конверсии.

Уметь:

- обосновывать рациональный выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга в научно-технической сфере для реализации кратко-,

средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики в цифровой среде.

Владеть:

- современными интеллектуальными инструментами технологического маркетинга и маркетинговой деятельности для продвижения транспортно-логистических услуг и сопутствующих продуктов и сервисов в условиях цифровой экономики.

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	Технологический маркетинг в цифровой экономике Рассматриваемые вопросы: - анализ рынка транспортно-логистических услуг в условиях цифровой экономики; - бенчмаркинг и интеллектуальные инструменты его проведения.
2	Интернет-маркетинг в научно-технической сфере: теория и практика Рассматриваемые вопросы: - комплекс маркетинга в условиях цифровой экономики; - сетевые технологии позиционирования и продвижения транспортно-логистических услуг.
3	Стратегии цифрового технологического маркетинга Рассматриваемые вопросы: - маркетинговая политика в условиях цифровизации и цифровой трансформации транспортного бизнеса; - интеграция функций маркетинга в цифровой транспортный бизнес.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Технологический маркетинг в цифровой экономике
2	Интернет-маркетинг в научно-технической сфере: теория и практика
3	Стратегии цифрового технологического маркетинга
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	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: учебное пособие под ред. Л.А. Данченко СПб.: Питер, , 2013	
1	Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах Ашманов И., Иванов А. СПб: Питер , 2011	
2	Лидогенерация 2020: меняйся или умри Баженов, Д.С. Интернет-маркетинг , 2017	
3	Управление отношениями с клиентами в российской интернет-коммерции: примеры компаний «Кей» и	

	«Юлмарт» Быковский, Г.В. интернет-коммерции: примеры компаний «Кей» и «Юлмарт» / Г.В. Быковский // Интернет-маркетинг , 2017	
4	Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий Вертайм, К., Фенвик, Я. М.: Альпина Паблишерс, Юрайти , 2010	
5	Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Ростов-на-Дону: Феникс , 2014	
6	Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Вирин, Ф. М.: Эксмо , 2010	
7	Сервисы групповых покупок в России: аудитория и направления развития Давыдов, С.Г., Демидов, Е.В Реклама. Теория и практика , 2011	
8	Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания "продающего" интернет-магазина Данишевская, О.Г. Интернет-маркетинг , 2011	
9	Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 1): создание интернет-магазина Данишевская, О.Г. Интернет-маркетинг , 2011	
10	Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 2): создание интернет-магазина Данишевская, О.Г. Интернет-маркетинг. , 2011	
11	Современные тенденции в интернет-продажах и советы по модернизации сайта для роста продаж через интернет Зборовская, М. И. Интернет-маркетинг , 2015	
12	Инструменты продвижения в интернете: современные тренды Карлышев, Г.В., Сысуева, Е.С. Интернет-маркетинг , 2016	
13	Маркетинг эпохи «Like» Керпен, Д. М.: АНО «ШКИМБ» , 2013	
14	Основы контентной стратегии Киссейн, Э. М.: Манн, Иванов и Фербер , 2012	
15	Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. Кокрум, Дж. М.: Манн, Иванов и Фербер , 2013	
16	16 причин ухода посетителей с сайтов. Ошибки оформления сайтов и способы их устранения Кокухина, М.В. Интернет-маркетинг , 2017	
17	Е-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство Кот, Д. М.: Манн, Иванов и Фербер , 2013	
18	Современные тренды в системе интернет-маркетинга Курманов, Н.В. Интернет-маркетинг , 2013	

19	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие Под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер , 2013	
20	Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. Мейерсон М., Скарборо М. М.: Манн, Иванов и Фербер , 2014	
21	Интернет-маркетинг без бюджета. Мрочковский, Н., Горенюк, А. СПб.: Питер , 2014	
22	Аспекты нерационального принятия решения потребителем и их влияние на конверсию в электронной коммерции Назарова, А.В. Интернет-маркетинг , 2017	
23	Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. Одден, Л. М.: Манн, Иванов и Фербер , 2014	
24	Деньги из SMM Ольнев, Е.С. Интернет-маркетинг , 2017	
25	Повышение конверсии веб-сайта. Салех Х., Шукайри А. Манн, Иванов и Фербер , 2012	
26	Контекстная реклама. Основы. Секреты. Яковлев А., Довжиков А. Трюки, БХВ-Петербург , 2012	
27	Новые инструменты интернет-маркетинга: товарные и персональные рекомендации Яшенкова, Н.А. Интернет-маркетинг , 2016	
28	Вызовы цифровой трансформации и бизнес высоких технологий Н.А. Кравченко, В.Д. Маркова, Н.П. Балдина и др. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН , 2019	

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>);

Официальный сайт Минобрнауки России (<http://www.mon.gov.ru>);

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://window.edu.ru>);

Электронно-библиотечная система IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>);

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант»;

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>);

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>);

Электронно-библиотечная система «Академия» (<http://academia-moscow.ru/>);

Электронно-библиотечная система «BOOK.ru» (<http://www.book.ru/>);

Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com/>);

Сайт Российской газеты (<http://www.rg.ru/official>).

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:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Управление инновациями на
транспорте»

В.В. Дегтярёва

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии

С.В. Володин