

**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: 2221  
Подписал: заведующий кафедрой Тарасова Валентина  
Николаевна  
Дата: 13.01.2026

## 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.

Цель - формирование у студентов магистратуры системных компетенций в области анализа, оценки и продвижения высокотехнологичных решений, необходимых для принятия обоснованных управленческих решений в процессе цифровой трансформации транспортных систем и инфраструктуры.

Задачи:

- изучение методологии технологического маркетинга и его отличий от классического маркетинга в контексте инновационного развития;
- освоение инструментов аналитики для оценки емкости рынка цифровых транспортных решений (Big Data, IoT, ИИ в логистике);
- формирование навыков оценки технологической готовности (TRL) и рыночной зрелости инновационных продуктов на транспорте;
- разработка стратегий вывода на рынок новых цифровых сервисов и платформ в транспортной отрасли;
- совершенствование компетенций по сбору и интерпретации маркетинговой информации для поддержки процессов цифровой трансформации предприятий транспортного комплекса.

## 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- 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	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	Оценка жизненного цикла технологии и диффузии инноваций Рассматриваемые вопросы: - применение модели «Кривой диффузии инноваций» Роджерса и «Цикла хайпа» (Gartner Hype Cycle) к конкретной транспортной технологии; - прогноз момента перехода к массовому рынку.
5	Конкурентная разведка и бенчмаркинг цифровых экосистем Рассматриваемые вопросы: - анализ цифрового следа конкурентов (Digital Footprint); - сравнительный анализ функционала и маркетинговых стратегий транспортных супер-аппов или логистических маркетплейсов; - SWOT-анализ технологических компетенций.
6	Маркетинговая аналитика на основе Big Data в транспорте Рассматриваемые вопросы: - лабораторная работа с набором данных (датасетом) по транспортным потокам или спросу; - выявление паттернов поведения пользователей для персонализации маркетинговых предложений; - использование BI-инструментов (Power BI, Tableau или Python).

## 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к лабораторным работам.
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 отраслях и сферах деятельности. Нагапетьянц Н.А. Вузовский учебник , 2026	<a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=476755">https://znanium.ru/catalog/document?id=476755</a>
2	Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. Лapidус Л.В. ИНФРА-М , 2025	<a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=456365">https://znanium.ru/catalog/document?id=456365</a>
3	Интернет-маркетинг. Юрасов А.В.,Иванов А.В Издательство "Горячая линия-Телеком" , 2016	<a href="https://e.lanbook.com/book/111121">https://e.lanbook.com/book/111121</a>

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](http://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.eciu.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 «Академия» (<http://academia-moscow.ru/>);

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

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

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:

Заведующий кафедрой УИТ

В.Н. Тарасова

Председатель учебно-методической  
комиссии

С.В. Володин