

**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)**

**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 ФГАОУ ВО РУТ  
(МИИТ)

ID подписи: 87771

Подписал: заведующий кафедрой Куликов Михаил Юрьевич

Дата: 01.09.2026

## 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 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;
- 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

| №<br>п/п | Наименование лабораторных работ / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Технологический маркетинг в цифровой экономике<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- анализ рынка транспортно-логистических услуг в условиях цифровой экономики;<br>- бенчмаркинг и интеллектуальные инструменты его проведения.                                                                                                                     |
| 2        | Интернет-маркетинг в научно-технической сфере: теория и практика<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- комплекс маркетинга в условиях цифровой экономики;<br>- сетевые технологии позиционирования и продвижения транспортно-логистических услуг.                                                                                                    |
| 3        | Стратегии цифрового технологического маркетинга<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- маркетинговая политика в условиях цифровизации и цифровой трансформации транспортного бизнеса;<br>- интеграция функций маркетинга в цифровой транспортный бизнес.                                                                                              |
| 4        | Оценка жизненного цикла технологии и диффузии инноваций<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- применение модели «Кривой диффузии инноваций» Роджерса и «Цикла хайпа» (Gartner Hype Cycle) к конкретной транспортной технологии;<br>- прогноз момента перехода к массовому рынку.                                                                     |
| 5        | Конкурентная разведка и бенчмаркинг цифровых экосистем<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- анализ цифрового следа конкурентов (Digital Footprint);<br>- сравнительный анализ функционала и маркетинговых стратегий транспортных супер-аппов или логистических маркетплейсов;<br>- SWOT-анализ технологических компетенций.                         |
| 6        | Маркетинговая аналитика на основе Big Data в транспорте<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- лабораторная работа с набором данных (датасетом) по транспортным потокам или спросу;<br>- выявление паттернов поведения пользователей для персонализации маркетинговых предложений;<br>- использование BI-инструментов (Power BI, Tableau или Python). |

### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| №<br>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).

| №<br>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.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 «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  
«Транспортное машиностроение,  
сертификация и управление  
инновациями»

В.В. Дегтярёва

Согласовано:

Заведующий кафедрой ТТМиРПС  
Председатель учебно-методической  
комиссии

М.Ю. Куликов

Н.А. Андриянова