

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 бакалавриата
по направлению подготовки
27.03.05 Инноватика,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цифровой маркетинг

Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль): Управление цифровыми инновациями

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: 06.10.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» являются:

- получение студентами необходимых знаний о теории цифрового маркетинга с учетом современного экономического состояния и его влияние на составляющие маркетинга.
- формирование концептуальных понятий и основных элементов цифрового маркетинга;
- изучение содержания, закономерностей и процессов управления конкурентными действиями современной организации, включая цифровизацию и цифровую трансформацию;
- изучение основ разработки и планирования товарной, ценовой, сбытовой и комму-никационной маркетинговой политики для организации цифровизации и цифровой трансформации;
- изучение комплекса организационно-структурных задач маркетинга, возникающих при реализации проекта цифровизации и цифровой трансформации;
- получение представлений о радикальном инновационном продукте и хайтек-маркетинге, изучение вопросов конкурентного позиционирования и вывода на рынок инновационных продуктов с помощью цифрового маркетинга;
- получение знаний о «подрывных» инновациях как технологических нововведениях, изучение соответствующих им стратегий деятельности и принятия решений, вопросов маркетинговой разработки «подрывных» продуктов (проектов) и реализации соответствующих проектов цифровизации и цифровой трансформации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-2 - Способность управлять жизненным циклом инновационного продукта;

ПК-3 - Владение навыками продвижения инновационного проекта, продукта на рынок: разработки стратегии продвижения, обоснование инструментов продвижения, управление рисками проекта;

ПК-10 - Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления, осуществлять бизнес-планирование и стратегическое планирование при создании и выведении на рынок нового продукта с использованием информационных и телекоммуникационных технологий;

ПК-11 - Способность проводить исследования инновационной инфраструктуры;

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

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

Знать:

- составляющие и сущность инновационной инфраструктуры;
- основные инновационные стратегии развития предприятия;
- инновационные ресурсы и потенциал предприятия.

Уметь:

- решать основные задачи содействия цифровизации и цифровой трансформации, такие как информационное, правовое, финансовое обеспечение организации этого процесса.

Владеть:

- определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 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 №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

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 64 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Введение в цифровой маркетинг. Рассматриваемые вопросы: - современное экономическое состояние и его влияние на составляющие цифрового маркетинга; - понятие маркетинга; - основные термины, используемые в маркетинге; - цели, задачи маркетинга; - комплекс маркетинга; - цифровой маркетинг; - особенности и проблемы современного рынка (в т.ч. России); - интерактивное рыночное пространство; - глобальный маркетинг; - снижение платежеспособности и снижение прибыльности как проблемы современного бизнеса; - объекты и субъекты управления маркетингом.
2	Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Рассматриваемые вопросы: - сущность конкуренции; - теория конкуренции Майкла Портера; - конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии; - цепочка создания стоимости; - источники и принципы позиционирования бизнеса; - правило ромба конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру; - шесть движущих конкурентных сил инновационного бизнеса по Эндрю Гроуву и десятикратный рост какой-либо силы. Анализ «поля сил».
3	Управление цифровым маркетингом. Часть 1. Рассматриваемые вопросы: - выбор целевого рынка; - обозначение сферы деятельности предприятия; - выбор рынка товара и сегментов; - позиционирование рыночного предложения; - дифференцирование рыночного предложения фирмы; - процесс позиционирования;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- репозиционирование; - управление товарами и ассортиментом; - содержание товарной политики предприятия; - конкурентоспособность товара; - разработка новых товаров; - использование марочных обозначений для товаров; - решения по использованию упаковки; - ассортиментная политика и управление ассортиментом; - элиминация товаров.
4	Управление цифровым маркетингом. Часть 2. Рассматриваемые вопросы: - цены и ценовая политика; - содержание и цели ценовой политики предприятия; - ценовые стратегии на стадиях жизненного цикла товара; - выбор метода ценообразования и приспособление цены; - каналы распределения; - содержание сбытовой политики предприятия; - функции каналов сбыта; - факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия; - формирование сбытовой системы предприятия; - маркетинговая логистика. Сервис; - управление маркетинговыми коммуникациями; - содержание коммуникативной политики предприятия; - определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций; - бюджет маркетинговых коммуникаций; - комплекс маркетинговых коммуникаций и факторы, влияющие на его формирование.
5	Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг Рассматриваемые вопросы: - хайтек-продукция и рынок цифровых инноваций; - жизненный цикл принятия инновационных продуктов; - психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции; - маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт; - ценообразование на инновационные продукты; - каналы распространения и логистика потоков нового товара.
6	Конкурентное позиционирование хайтек-продукта Рассматриваемые вопросы: - создание конкурентной позиции; - цели и принципы позиционирования, установки на покупку; - процесс позиционирования; - создание конкуренции; - стратегия выхода на инновационный рынок; - принятие решений в условиях ограниченной информации; - целевой клиент и сценарии выхода на основной рынок.
7	Цифровой маркетинг «подрывных» инноваций Рассматриваемые вопросы: - «Подрывные» инновации как технологические нововведения; - суть «подрывных» инноваций; - «Подрывная» инновационная модель; - принципы «подрывных» инноваций; - стратегии «подрывных» инноваций; - типы «подрывных» стратегий;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий; - закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях; - концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости.
8	Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций Рассматриваемые вопросы: - сегментация и позиционирование инновационных «подрывных» продуктов; - архитектура продукта и контактные зоны; - интеграция и аутсорсинг; - конкурентные ситуации на новых рынках; - рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков; - управление проектом: реализация стратегии «подрывных» инноваций; - товаризация и детоваризация, цепочка создания стоимости и зона прибыли; - ценность бренда в разных условиях конкуренции; - решение организационно-структурных задач реализации инновационного проекта; - служба цифрового маркетинга в организации.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Введение в цифровой маркетинг. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие цифрового маркетинга. Рассматриваемые вопросы: - современное понимание маркетинга и цифрового маркетинга. Комплекс маркетинга; - особенности и проблемы современного рынка, в том числе России; - интерактивное рыночное пространство; - глобальный маркетинг; - объекты и субъекты управления цифровым маркетингом Макро и микро среда цифрового маркетинга; - экономика и природные ресурсы; - глобализация экономики и технологии.
2	Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Рассматриваемые вопросы: - теория конкуренции Майкла Портера; - конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии; - анализ и оценка конкурентов и конкурентной среды; - цепочка создания стоимости; - источники и принципы позиционирования бизнеса; - ромб конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру; - движущие конкретные силы инновационного бизнеса (по Э. Гроуву) и их рост; - анализ "поля сил".
3	Управление цифровым маркетингом. Часть 1. Рассматриваемые вопросы: - выбор целевого рынка; - обозначение сферы деятельности предприятия; - анализ покупательских предпочтений; - сегментация покупателей;

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- выбор рынка товара и сегментов; - позиционирование рыночного предложения; - дифференцирование рыночного предложения фирмы; - позиционирование и репозиционирование; - анализ товаров и товарной политики; - анализ ассортимента и асортиментной политики; - разработка новых товаров; - конкурентоспособность товара; - использование марочных обозначений для товаров; - решения по использованию упаковки; - асортиментная политика и управление ассортиментом.
4	Управление цифровым маркетингом. Часть 2. Рассматриваемые вопросы: - анализ факторов, влияющих на ценообразование; - анализ конкурентоспособности цены - цены и ценовая политика; - выбор метода ценообразования и приспособление цены; - затратные методы ценообразования; - рентабельность продукции; - анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска; - каналы распределения; - содержание сбытовой политики предприятия; - анализ работы с посредниками; - формирование сбытовой системы предприятия; - маркетинговая логистика; - сервис; - анализ маркетинговых коммуникаций; - оценка эффективности продвижения; - определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций; - бюджет маркетинговых коммуникаций; - формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
5	Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг Рассматриваемые вопросы: - особенности хайтек-продукции и рынка инноваций; - жизненный цикл принятия инновационных продуктов; - психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции; - маркетинговая разработка целостного нового продукта; - ценообразование на инновационные продукты; - каналы распространения и логистика потоков нового товара.
6	Конкурентное позиционирование хайтек-продукта Рассматриваемые вопросы: - цели и принципы позиционирования, установки на покупку; - процесс позиционирования хайтек-продукта; - создание конкурентной позиции; - разработка стратегии выхода на инновационный рынок; - принятие решений в условиях ограниченной информации; - целевой клиент и сценарии выхода на основной (новый) рынок; - оценка сценария.
7	Маркетинг «подрывных» инноваций Рассматриваемые вопросы: - «Подрывные» инновации как технологические нововведения;

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- сущность и принципы «подрывных» инноваций; - разработка «подрывной» инновационной модели; - стратегии "подрывных" инноваций; - типы "подрывных" стратегий; - крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных "подрывных" стратегий; - закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о "подрывных" технологических изменениях по шагам; - концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости.
8	Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций Рассматриваемые вопросы: - сегментация и позиционирование инновационных «подрывных» продуктов; - архитектура продукта и контактные зоны; - конкурентные ситуации на новых рынках; - рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков; - новые потребители и новые каналы; - управление проектом: реализация стратегии «подрывных» инноваций; - товаризация и детоваризация, цепочка создания стоимости и зона прибыли; - ценность бренда в разных условиях конкуренции; - решение организационно-структурных задач реализации инновационного проекта; - служба маркетинга в организации; - организация и технология работы службы; - культура в управлении маркетингом.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Введение в цифровой маркетинг. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие маркетинга. Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки.
2	Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.
3	Управление цифровым маркетингом. Часть 1. Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.
4	Управление цифровым маркетингом. Часть 2. Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.
5	Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Подготовка выступлений по заданной тематике.
6	Конкурентное позиционирование хайтек-продукта Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ и др. Ответы на вопросы для самопроверки.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
	Анализ предлагаемых ситуаций.
7	Маркетинг «подрывных» инноваций Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Подготовка выступлений по заданной тематике.
8	Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ. Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций, решение организационных задач.
9	Подготовка к промежуточной аттестации.
10	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	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, Юрайт , 2010	НТБ РУТ(МИИТ)
2	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие под ред. Л.А. Данченко СПб.: Питер , 2013	НТБ РУТ(МИИТ)
1	Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Ростов-на-Дону: Феникс , 2014	НТБ РУТ(МИИТ)

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:

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Управление инновациями на
транспорте»

Е.О.Кощеева

Согласовано:

Заведующий кафедрой УИТ

В.Н. Тарасова

Председатель учебно-методической
комиссии

С.В. Володин

С.В. Володин