

**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:  
Подписал:  
Дата: 30.04.2025

## 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;

Задачами освоения учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» являются:

- 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-1** - Способность управлять серией ИТ-продуктов и группой их менеджеров;

**ПК-2** - Способность управлять операционной деятельностью организации в области ИТ;

**ПК-3** - Способность выполнять работы по осуществлению финансово-экономической деятельности структурного подразделения;

**ПК-4** - Создание и информационное наполнение базы данных по РИД и СИ в области науки и техники, а также показателям инновационной деятельности организации;

**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
- основы менеджмента в области связей с общественностью
- средства и методы разработки и проведения презентаций

**Уметь:**

- решать основные задачи содействия цифровизации и цифровой трансформации, такие как информационное, правовое, финансовое обеспечение организации этого процесса
- аргументированно демонстрировать преимущества ИТ продуктов
- организовывать рекламные компании
- проводить публичные презентации
- формировать команду и организовывать персонал

**Владеть:**

- определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи
- поиск потенциальных партнеров
- проведение переговоров с партнерами
- заключение соглашений о партнерстве
- подготовка и размещение публикаций

**3. Объем дисциплины (модуля).**

**3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 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	48	48
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 100 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	<p>Введение в цифровой маркетинг.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современное экономическое состояние и его влияние на составляющие цифрового маркетинга;</li> <li>- понятие маркетинга;</li> <li>- основные термины, используемые в маркетинге;</li> <li>- цели, задачи маркетинга;</li> <li>- комплекс маркетинга;</li> <li>- цифровой маркетинг;</li> <li>- особенности и проблемы современного рынка (в т.ч. России);</li> <li>- интерактивное рыночное пространство;</li> <li>- глобальный маркетинг;</li> <li>- снижение платежеспособности и снижение прибыльности как проблемы современного бизнеса;</li> <li>- объекты и субъекты управления маркетингом.</li> </ul>
2	<p>Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность конкуренции;</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- теория конкуренции Майкла Портера;</li> <li>- конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии;</li> <li>- цепочка создания стоимости;</li> <li>- источники и принципы позиционирования бизнеса;</li> <li>- правило ромба конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру;</li> <li>- шесть движущих конкурентных сил инновационного бизнеса по Эндрю Гроуву и десятикратный рост какой-либо силы. Анализ «поля сил».</li> </ul>
3	<p><b>Управление цифровым маркетингом. Часть 1.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор целевого рынка;</li> <li>- обозначение сферы деятельности предприятия;</li> <li>- выбор рынка товара и сегментов;</li> <li>- позиционирование рыночного предложения;</li> <li>- дифференцирование рыночного предложения фирмы;</li> <li>- процесс позиционирования;</li> <li>- репозиционирование;</li> <li>- управление товарами и ассортиментом;</li> <li>- содержание товарной политики предприятия;</li> <li>- конкурентоспособность товара;</li> <li>- разработка новых товаров;</li> <li>- использование марочных обозначений для товаров;</li> <li>- решения по использованию упаковки;</li> <li>- ассортиментная политика и управление ассортиментом;</li> <li>- элиминация товаров.</li> </ul>
4	<p><b>Управление цифровым маркетингом. Часть 2.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цены и ценовая политика;</li> <li>- содержание и цели ценовой политики предприятия;</li> <li>- ценовые стратегии на стадиях жизненного цикла товара;</li> <li>- выбор метода ценообразования и приспособление цены;</li> <li>- каналы распределения;</li> <li>- содержание сбытовой политики предприятия;</li> <li>- функции каналов сбыта;</li> <li>- факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия;</li> <li>- формирование сбытовой системы предприятия;</li> <li>- маркетинговая логистика. Сервис;</li> <li>- управление маркетинговыми коммуникациями;</li> <li>- содержание коммуникативной политики предприятия;</li> <li>- определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- бюджет маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- комплекс маркетинговых коммуникаций и факторы, влияющие на его формирование.</li> </ul>
5	<p><b>Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- хайтек-продукция и рынок цифровых инноваций;</li> <li>- жизненный цикл принятия инновационных продуктов;</li> <li>- психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции;</li> <li>- маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт;</li> <li>- ценообразование на инновационные продукты;</li> <li>- каналы распространения и логистика потоков нового товара.</li> </ul>
6	<p><b>Конкурентное позиционирование хайтек-продукта</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создание конкурентной позиции;</li> <li>- цели и принципы позиционирования, установки на покупку;</li> <li>- процесс позиционирования;</li> <li>- создание конкуренции;</li> <li>- стратегия выхода на инновационный рынок;</li> <li>- принятие решений в условиях ограниченной информации;</li> <li>- целевой клиент и сценарии выхода на основной рынок.</li> </ul>
7	<p><b>Цифровой маркетинг «подрывных» инноваций</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «Подрывные» инновации как технологические нововведения;</li> <li>- суть «подрывных» инноваций;</li> <li>- «Подрывная» инновационная модель;</li> <li>- принципы «подрывных» инноваций;</li> <li>- стратегии «подрывных» инноваций;</li> <li>- типы «подрывных» стратегий;</li> <li>- крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий;</li> <li>- закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях;</li> <li>- концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости.</li> </ul>
8	<p><b>Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сегментация и позиционирование инновационных «подрывных» продуктов;</li> <li>- архитектура продукта и контактные зоны;</li> <li>- интеграция и аутсорсинг;</li> <li>- конкурентные ситуации на новых рынках;</li> <li>- рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков;</li> <li>- управление проектом: реализация стратегии «подрывных» инноваций;</li> <li>- товаризация и детоваризация, цепочка создания стоимости и зона прибыли;</li> <li>- ценность бренда в разных условиях конкуренции;</li> <li>- решение организационно-структурных задач реализации инновационного проекта;</li> <li>- служба цифрового маркетинга в организации.</li> </ul>
9	<p><b>Цифровой маркетинг.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Особенности и проблемы современного рынка (в т.ч. России). Интерактивное рыночное пространство. Глобальный маркетинг. Снижение платежеспособности и снижение прибыльности как проблемы современного бизнеса.</li> <li>- Объекты и субъекты управления маркетингом.</li> </ul>
10	<p><b>Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Цепочка создания стоимости. Источники и принципы позиционирования бизнеса.</li> <li>- Правило ромба конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру.</li> <li>- Шесть движущих конкурентных сил инновационного бизнеса по Эндрю Гроуву</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	и десятикратный рост какой-либо силы. Анализ «поля сил».
11	<p><b>Процесс позиционирования.Репозиционирование.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:  - 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.</p>
12	<p><b>Формирование сбытовой системы предприятия. Маркетинговая логистика.Сервис.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:  - 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.</p>
13	<p><b>Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:  - Маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт.  - Ценообразование на инновационные продукты.  - Каналы распространения и логистика потоков нового товара.</p>
14	<p><b>Типы «подрывных» стратегий. Крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:  - Закономерности процесса принятия решений  - Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях.  - Концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости.</p>
15	<p><b>Интеграция и аутсорсинг. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:  - Управление проектом: реализация стратегии «подрывных» инноваций.  Товаризация и детоваризация, цепочка создания стоимости и зона прибыли.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Ценность бренда в разных условиях конкуренции.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Решение организационно-структурных задач реализации инновационного проекта.</li> </ul> <p>Служба цифрового маркетинга в организации.</p>

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Введение в цифровой маркетинг. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие цифрового маркетинга.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современное понимание маркетинга и цифрового маркетинга. Комплекс маркетинга;</li> <li>- особенности и проблемы современного рынка, в том числе России;</li> <li>- интерактивное рыночное пространство;</li> <li>- глобальный маркетинг;</li> <li>- объекты и субъекты управления цифровым маркетингом Макро и микро среда цифрового маркетинга;</li> <li>- экономика и природные ресурсы;</li> <li>- глобализация экономики и технологии.</li> </ul>
2	<p>Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теория конкуренции Майкла Портера;</li> <li>- конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии;</li> <li>- анализ и оценка конкурентов и конкурентной среды;</li> <li>- цепочка создания стоимости;</li> <li>- источники и принципы позиционирования бизнеса;</li> <li>- ромб конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру;</li> <li>- движущие конкретные силы инновационного бизнеса (по Э. Гроуву) и их рост;</li> <li>- анализ "поля сил".</li> </ul>
3	<p>Управление цифровым маркетингом. Часть 1.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор целевого рынка;</li> <li>- обозначение сферы деятельности предприятия;</li> <li>- анализ покупательских предпочтений;</li> <li>- сегментация покупателей;</li> <li>- выбор рынка товара и сегментов;</li> <li>- позиционирование рыночного предложения;</li> <li>- дифференцирование рыночного предложения фирмы;</li> <li>- позиционирование и репозиционирование;</li> <li>- анализ товаров и товарной политики;</li> <li>- анализ ассортимента и ассортиментной политики;</li> <li>- разработка новых товаров;</li> <li>- конкурентоспособность товара;</li> <li>- использование марочных обозначений для товаров;</li> <li>- решения по использованию упаковки;</li> <li>- ассортиментная политика и управление ассортиментом.</li> </ul>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	<p><b>Управление цифровым маркетингом. Часть 2.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ факторов, влияющих на ценообразование;</li> <li>- анализ конкурентоспособности цены</li> <li>- цены и ценовая политика;</li> <li>- выбор метода ценообразования и приспособление цены;</li> <li>- затратные методы ценообразования;</li> <li>- рентабельность продукции;</li> <li>- анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска;</li> <li>- каналы распределения;</li> <li>- содержание сбытовой политики предприятия;</li> <li>- анализ работы с посредниками;</li> <li>- формирование сбытовой системы предприятия;</li> <li>- маркетинговая логистика;</li> <li>- сервис;</li> <li>- анализ маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- оценка эффективности продвижения;</li> <li>- определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- бюджет маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>
5	<p><b>Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности хайтек-продукции и рынка инноваций;</li> <li>- жизненный цикл принятия инновационных продуктов;</li> <li>- психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции;</li> <li>- маркетинговая разработка целостного нового продукта;</li> <li>- ценообразование на инновационные продукты;</li> <li>- каналы распространения и логистика потоков нового товара.</li> </ul>
6	<p><b>Конкурентное позиционирование хайтек-продукта</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цели и принципы позиционирования, установки на покупку;</li> <li>- процесс позиционирования хайтек-продукта;</li> <li>- создание конкурентной позиции;</li> <li>- разработка стратегии выхода на инновационный рынок;</li> <li>- принятие решений в условиях ограниченной информации;</li> <li>- целевой клиент и сценарии выхода на основной (новый) рынок;</li> <li>- оценка сценария.</li> </ul>
7	<p><b>Маркетинг «подрывных» инноваций</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «Подрывные» инновации как технологические нововведения;</li> <li>- сущность и принципы «подрывных» инноваций;</li> <li>- разработка «подрывной» инновационной модели;</li> <li>- стратегии "подрывных" инноваций;</li> <li>- типы "подрывных" стратегий;</li> <li>- крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных "подрывных" стратегий;</li> <li>- закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о "подрывных" технологических изменениях по шагам;</li> <li>- концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости.</li> </ul>
8	<p><b>Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сегментация и позиционирование инновационных «подрывных» продуктов;</li> <li>- архитектура продукта и контактные зоны;</li> <li>- конкурентные ситуации на новых рынках;</li> <li>- рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков;</li> <li>- новые потребители и новые каналы;</li> <li>- управление проектом: реализация стратегии «подрывных» инноваций;</li> <li>- товаризация и детоваризация, цепочка создания стоимости и зона прибыли;</li> <li>- ценность бренда в разных условиях конкуренции;</li> <li>- решение организационно-структурных задач реализации инновационного проекта;</li> <li>- служба маркетинга в организации;</li> <li>- организация и технология работы службы;</li> <li>- культура в управлении маркетингом.</li> </ul>
9	<p><b>Введение в цифровой маркетинг. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие цифрового маркетинга.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Особенности и проблемы современного рынка, в т.ч. России.</li> <li>-Интерактивное рыночное пространство.</li> <li>-Глобальный маркетинг</li> </ul>
10	<p><b>Введение в цифровой маркетинг. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие маркетинга</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Объекты и субъекты управления цифровым маркетингом</li> <li>-Макро и микро среда цифрового маркетинга.</li> <li>-Экономика и природные ресурсы.</li> <li>-Глобализация экономики и технологии.</li> </ul>
11	<p><b>Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Теория конкуренции Майкла Портера.</li> <li>-Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии.</li> <li>-Анализ и оценка конкурентов и конкурентной среды</li> </ul>
12	<p><b>Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Цепочка создания стоимости.</li> <li>- Источники и принципы позиционирования бизнеса.</li> <li>-Ромб конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру</li> </ul>
13	<p><b>Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Движущие конкурентные силы инновационного бизнеса (по Э. Гроуву) и их рост.</li> <li>- Анализ «поля сил»</li> </ul>
14	<p><b>Управление цифровым маркетингом.</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Выбор целевого рынка.</li> </ul>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Обозначение сферы деятельности предприятия.</li> <li>-Анализ покупательских предпочтений.</li> <li>-Сегментация покупателей.</li> <li>-Выбор рынка товара и сегментов</li> </ul>
15	<p>Управление цифровым маркетингом.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Позиционирование рыночного предложения.</li> <li>-Дифференцирование рыночного предложения фирмы.</li> <li>- Позиционирование и репозиционирование.</li> </ul>
16	<p>Управление цифровым маркетингом.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Анализ товаров и товарной политики.</li> <li>-Анализ ассортимента и ассортиментной политики.</li> <li>-Разработка новых товаров.</li> <li>-Конкурентоспособность товара.</li> <li>-Использование марочных обозначений для товаров.</li> <li>- Решения по использованию упаковки.</li> <li>-Ассортиментная политика и управление ассортиментом</li> </ul>
17	<p>Управление цифровым маркетингом.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Анализ факторов, влияющих на ценообразование.</li> <li>- Анализ конкурентоспособности цены.</li> <li>- Цены и ценовая политика.</li> <li>-Выбор метода ценообразования и приспособление цены.</li> <li>- Затратные методы ценообразования.</li> <li>-Рентабельность продукции.</li> <li>-Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска</li> </ul>
18	<p>Управление цифровым маркетингом.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Каналы распределения.</li> <li>-Содержание сбытовой политики предприятия.</li> <li>-Анализ работы с посредниками.</li> <li>- Формирование сбытовой системы предприятия.</li> </ul>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Маркетинговая логистика.</li> <li>- Сервис.</li> </ul>
19	<p><b>Управление цифровым маркетингом.</b>  Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Анализ маркетинговых коммуникаций.</li> <li>-Оценка эффективности продвижения.</li> <li>-Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций.</li> <li>-Бюджет маркетинговых коммуникаций.</li> <li>-Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>
20	<p><b>Радикальный инновационный продукт и хайтек- маркетинг</b>  Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Особенности хайтек-продукции и рынка инноваций.</li> <li>-Жизненный цикл принятия инновационных продуктов.</li> <li>-Психологические портреты групп потребителей хайтек-продукции.</li> </ul>
21	<p><b>Радикальный инновационный продукт и хайтек- маркетинг</b>  Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Маркетинговая разработка целостного нового продукта.</li> <li>- Ценообразование на инновационные продукты.</li> <li>- Каналы распространения и логистика потоков нового товара.</li> </ul>
22	<p><b>Конкурентное позиционирование хайтек-продукта</b>  Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Цели и принципы позиционирования, установки на покупку.</li> <li>- Процесс позиционирования хайтек-продукта.</li> <li>- Создание конкурентной позиции.</li> </ul>
23	<p><b>Конкурентное позиционирование хайтек-продукта</b>  Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Разработка стратегии выхода на инновационный рынок.</li> <li>- Принятие решений в условиях ограниченной информации.</li> <li>- Целевой клиент и сценарии выхода на основной (новый) рынок.</li> <li>- Оценка сценария.</li> </ul>

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим 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	Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1. — Текст : электронный	Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/345998">https://e.lanbook.com/book/345998</a> (дата обращения: 30.10.2024).
2	Медиаменеджмент и медиамаркетинг : учебное пособие / А. А. Нечитайло, А. А. Гнутова, Н. В. Прядильникова [и др.]. — Самара : Самарский университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7883-1857-8. — Текст : электронный.	Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/336710">https://e.lanbook.com/book/336710</a> (дата обращения: 30.10.2024)
3	Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный	Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/157667">https://e.lanbook.com/book/157667</a> (дата обращения: 30.10.2024).

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/));

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,.

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. Пушкина

Согласовано:

Председатель учебно-методической  
комиссии

С.В. Володин