

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: 01.06.2025

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;
- теория стратегического управления;
- теория организации партнерств;
- методы создания рекламных текстов;
- основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со средствами массовой информации при продвижении ИТ продуктов;
- международные и отечественные стандарты, лучшие практики и фреймворки по управлению обработкой запросов пользователей;
- методы контроля управления обработкой запросов пользователей;
- методы непрерывного улучшения управления обработкой запросов пользователей;
- методы разработки и корректировки бюджетов (планов) по видам деятельности структурного подразделения;
- регламенты и методики формирования бюджетов структурного подразделения;
- маркетинг и особенности ценообразования на рынке трансфера технологий;
- маркетинг на рынке трансфера технологий.

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;
- разрабатывать бизнес-планы;
- проводить переговоры с партнерами;
- аргументированно демонстрировать преимущества ИТ продуктов;
- организовывать рекламные кампании;
- формировать и декомпозировать цели управления обработкой запросов пользователей;
- осуществлять мониторинг и контроль управления обработкой запросов пользователей;
- организовывать деятельность по непрерывному улучшению управления обработкой запросов пользователей;
- распределять показатели бюджетов (планов) по видам деятельности структурного подразделения;
- разрабатывать рекламные компании, акции, мероприятия, направленные на коммерциализацию прав на РИД в области науки и техники и СИ;
- использовать различные информационные методы популяризации и продвижения объектов исключительных прав организации.

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;
- разработка ценовой политики на серию ИТ продуктов и контроль ее применения;
- разработка стратегии развития серии ИТ продуктов и контроль ее осуществления;
- поиск потенциальных партнеров;
- проведение переговоров с потенциальными партнерами;
- заключение соглашений о партнерстве;
- организация проведения совместных акций;
- пересмотр условий соглашений о партнерстве;
- подготовка и размещение публикаций и сообщений об ИТ продуктах в доступных источниках;
- организация распространения информации об ИТ продуктах по всем доступным коммуникационным каналам;

- формирование и согласование целей управления обработкой запросов пользователей;
- организация управления обработкой запросов пользователей с помощью персонала и стейкхолдеров;
- контроль качества и управление улучшением управления обработкой запросов пользователей;
- разработка показателей бюджета продаж на год и квартал с корректировкой его параметров на основании контрольных цифр при необходимости;
- подготовка предложений по проведению рекламных компаний, акций и методов информирования заинтересованных организаций и лиц, направленных на коммерциализацию прав на РИД в области науки и техники и СИ;
- Техническое и информационное обеспечение проведения рекламных компаний, акций и методов информирования заинтересованных организаций;
- разработка предложений по информационному наполнению базы данных РИД и СИ, включая показатели (характеристики показателей) инновационной деятельности организации.

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	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. Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-4 Формируемые индикаторы: ПК-2-И-4 ПК-4-И-4 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-2-И-4-Д-8-З ПК-4-И-4-Д-10-У ПК-4-И-4-Д-3-В Количество часов на индикатор: 3
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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	рост какой-либо силы. Анализ «поля сил». Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-2 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-2-Д-6-3 Количество часов на индикатор: 4
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; - 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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-1 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-1-И-3 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-3-3 ПК-1-И-3-Д-5-В Количество часов на индикатор: 4
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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-2 ПК-1-И-3 ПК-1-И-6 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-2-Д-3-В ПК-1-И-3-Д-3-В ПК-1-И-3-Д-4-В ПК-1-И-6-Д-7-3 Количество часов на индикатор: 4
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. Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-3 ПК-1-И-6 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-3-Д-28-3 ПК-1-И-3-Д-1-В ПК-1-И-3-Д-2-В ПК-1-И-6-Д-8-3 ПК-1-И-6-Д-1-В Количество часов на индикатор: 3
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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-1 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-1-И-2 ПК-1-И-6 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-5-3 УК-1-И-1-Д-3-У УК-1-И-1-Д-4-У ПК-1-И-2-Д-4-В ПК-1-И-6-Д-4-У

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	ПК-1-И-6-Д-5-У Количество часов на индикатор: 3
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; - 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. Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-3 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-3-Д-18-У Количество часов на индикатор: 3
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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-1 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-1-И-6 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-2-У ПК-1-И-6-Д-3-В Количество часов на индикатор: 3
9	Цифровой маркетинг. Рассматриваемые вопросы: - особенности и проблемы современного рынка (в т.ч. России). Интерактивное рыночное пространство. Глобальный маркетинг. Снижение платежеспособности и снижение прибыльности как проблемы современного бизнеса;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- объекты и субъекты управления маркетингом. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-4 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-4-И-4 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-4-3 ПК-4-И-4-Д-14-3 Количество часов на индикатор: 3
10	Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии. Рассматриваемые вопросы: - 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». Формируемые компетенции: УК-1, ПК-4 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-4-И-3 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-2-3 ПК-4-И-3-Д-17-3 ПК-4-И-3-Д-12-У Количество часов на индикатор: 3
11	Процесс позиционирования.Репозиционирование. 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. Формируемые компетенции: ПК-3 Формируемые индикаторы: ПК-3-И-1 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-3-И-1-Д-19-3 ПК-3-И-1-Д-21-3 ПК-3-И-1-Д-14-У

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	ПК-3-И-1-Д-5-В Количество часов на индикатор: 3
12	Формирование сбытовой системы предприятия. Маркетинговая логистика. Сервис. 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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-2-И-4 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-5-У УК-1-И-1-Д-5-В ПК-2-И-4-Д-1-В ПК-2-И-4-Д-2-В ПК-2-И-4-Д-7-У ПК-2-И-4-Д-3-В Количество часов на индикатор: 3
13	Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции. Рассматриваемые вопросы: - Маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт. - Ценообразование на инновационные продукты. - Каналы распространения и логистика потоков нового товара. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-2-И-4 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-2-В УК-1-И-1-Д-4-В ПК-2-И-4-Д-4-У ПК-2-И-4-Д-6-У Количество часов на индикатор: 3
14	Типы «подрывных» стратегий. Крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий. Рассматриваемые вопросы: - Закономерности процесса принятия решений - Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях. - Концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	стоимости. Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-2 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-2-Д-5-У Количество часов на индикатор: 3
15	Интеграция и аутсорсинг. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков. Рассматриваемые вопросы: - 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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2, ПК-4 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-2-И-4 ПК-4-И-3 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-1-3 УК-1-И-1-Д-1-У УК-1-И-1-Д-1-В УК-1-И-1-Д-3-В ПК-2-И-4-Д-10-3 ПК-2-И-4-Д-11-3 ПК-4-И-3-Д-4-В ПК-4-И-3-Д-5-В Количество часов на индикатор: 3

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;

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- объекты и субъекты управления цифровым маркетингом Макро и микро среда цифрового маркетинга; - экономика и природные ресурсы; - глобализация экономики и технологии. Формируемые компетенции: ПК-2, ПК-4 Формируемые индикаторы: ПК-2-И-4 ПК-4-И-4 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-2-И-4-Д-8-З ПК-4-И-4-Д-10-У ПК-4-И-4-Д-3-В Количество часов на индикатор: 2
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". Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-2 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-2-Д-6-З Количество часов на индикатор: 2
3	Управление цифровым маркетингом. Часть 1. Рассматриваемые вопросы: - выбор целевого рынка; - обозначение сферы деятельности предприятия; - анализ покупательских предпочтений; - сегментация покупателей; - 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; - ассортиментная политика и управление ассортиментом. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-1 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	ПК-1-И-3 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-3-3 ПК-1-И-3-Д-5-В Количество часов на индикатор: 3
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. Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-2 ПК-1-И-3 ПК-1-И-6 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-2-Д-3-В ПК-1-И-3-Д-3-В ПК-1-И-3-Д-4-В ПК-1-И-6-Д-7-3 Количество часов на индикатор: 3
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. Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-3 ПК-1-И-6 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-3-Д-28-3

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	ПК-1-И-3-Д-1-В ПК-1-И-3-Д-2-В ПК-1-И-6-Д-8-3 ПК-1-И-6-Д-1-В Количество часов на индикатор: 2
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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-1 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-1-И-2 ПК-1-И-6 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-5-3 УК-1-И-1-Д-3-У УК-1-И-1-Д-4-У ПК-1-И-2-Д-4-В ПК-1-И-6-Д-4-У ПК-1-И-6-Д-5-У Количество часов на индикатор: 2
7	Маркетинг «подрывных» инноваций Рассматриваемые вопросы: - «Подрывные» инновации как технологические нововведения; - 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. Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-3 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-3-Д-18-У Количество часов на индикатор: 2
8	Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций Рассматриваемые вопросы: - сегментация и позиционирование инновационных «подрывных» продуктов; - архитектура продукта и контактные зоны;

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- 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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-1 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-1-И-6 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-2-У ПК-1-И-6-Д-3-В Количество часов на индикатор: 2
9	Цифровой маркетинг. Рассматриваемые вопросы: - 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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-4 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-4-И-4 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-4-3 ПК-4-И-4-Д-14-3 Количество часов на индикатор: 2
10	Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии. Рассматриваемые вопросы: - 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». Формируемые компетенции: УК-1, ПК-4 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-4-И-3 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-2-3 ПК-4-И-3-Д-17-3

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	ПК-4-И-3-Д-12-У Количество часов на индикатор: 2
11	Процесс позиционирования.Репозиционирование. 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. Формируемые компетенции: ПК-3 Формируемые индикаторы: ПК-3-И-1 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-3-И-1-Д-19-3 ПК-3-И-1-Д-21-3 ПК-3-И-1-Д-14-У ПК-3-И-1-Д-5-В Количество часов на индикатор: 2
12	Формирование сбытовой системы предприятия. Маркетинговая логистика. Сервис. 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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-2-И-4 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-5-У УК-1-И-1-Д-5-В ПК-2-И-4-Д-1-В ПК-2-И-4-Д-2-В ПК-2-И-4-Д-7-У ПК-2-И-4-Д-3-В Количество часов на индикатор: 2
13	Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции. Рассматриваемые вопросы: - маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт; - ценообразование на инновационные продукты; - каналы распространения и логистика потоков нового товара. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	ПК-2-И-4 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-2-В УК-1-И-1-Д-4-В ПК-2-И-4-Д-4-У ПК-2-И-4-Д-6-У Количество часов на индикатор: 2
14	Типы «подрывных» стратегий. Крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий. Рассматриваемые вопросы: - закономерности процесса принятия решений; - кристенсена о «подрывных» технологических изменениях; - концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости. Формируемые компетенции: ПК-1 Формируемые индикаторы: ПК-1-И-2 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): ПК-1-И-2-Д-5-У Количество часов на индикатор: 2
15	Интеграция и аутсорсинг. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков. Рассматриваемые вопросы: - 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. Формируемые компетенции: УК-1, ПК-2, ПК-4 Формируемые индикаторы: УК-1-И-1 ПК-2-И-4 ПК-4-И-3 Планируемые результаты обучения выпускников (знания, умения, владения): УК-1-И-1-Д-1-З УК-1-И-1-Д-1-У УК-1-И-1-Д-1-В УК-1-И-1-Д-3-В ПК-2-И-4-Д-10-3 ПК-2-И-4-Д-11-3 ПК-4-И-3-Д-4-В ПК-4-И-3-Д-5-В Количество часов на индикатор: 2
16	Управление цифровым маркетингом. Рассматриваемые вопросы: -Анализ товаров и товарной политики. -Анализ ассортимента и ассортиментной политики. -Разработка новых товаров. -Конкурентоспособность товара.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	-Использование марочных обозначений для товаров. - Решения по использованию упаковки. -Ассортиментная политика и управление ассортиментом
17	Управление цифровым маркетингом. 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
18	Управление цифровым маркетингом. Рассматриваемые вопросы: - Каналы распределения. -Содержание сбытовой политики предприятия. -Анализ работы с посредниками. - Формирование сбытовой системы предприятия. -Маркетинговая логистика. - Сервис.
19	Управление цифровым маркетингом. Рассматриваемые вопросы: -Анализ маркетинговых коммуникаций. -Оценка эффективности продвижения. -Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций. -Бюджет маркетинговых коммуникаций. -Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
20	Радикальный инновационный продукт и хайтек- маркетинг Рассматриваемые вопросы: -Особенности хайтек-продукции и рынка инноваций. -Жизненный цикл принятия инновационных продуктов. -Психологические портреты групп потребителей хайтек- продукции.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
21	Радикальный инновационный продукт и хайтек- маркетинг Рассматриваемые вопросы: -Маркетинговая разработка целостного нового продукта. - Ценообразование на инновационные продукты. - Каналы распространения и логистика потоков нового товара.
22	Конкурентное позиционирование хайтек-продукта Рассматриваемые вопросы: -Цели и принципы позиционирования, установки на покупку. - Процесс позиционирования хайтек-продукта. - Создание конкурентной позиции.
23	Конкурентное позиционирование хайтек-продукта Рассматриваемые вопросы: -Разработка стратегии выхода на инновационный рынок. - Принятие решений в условиях ограниченной информации. - Целевой клиент и сценарии выхода на основной (новый) рынок. - Оценка сценария.

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: https://e.lanbook.com/book/345998 (дата обращения: 30.10.2024).

2	Медиаменеджмент и медиамаркетинг : учебное пособие / А. А. Нечитайло, А. А. Гнутова, Н. В. Прядыльникова [и др.]. — Самара : Самарский университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7883-1857-8. — Текст : электронный.	Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/336710 (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: https://e.lanbook.com/book/157667 (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);

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:

Заведующий кафедрой УИТ

В.Н. Тарасова

Председатель учебно-методической
комиссии

А.Б. Володин