

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 кампаний, 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: <ul style="list-style-type: none">- 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: <ul style="list-style-type: none">- 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: <ul style="list-style-type: none">- 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 |
|----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <p>Управление цифровым маркетингом. Часть 2.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <p>Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <p>Конкурентное позиционирование хайтек-продукта</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <p>Цифровой маркетинг «подрывных» инноваций</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «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 |
|----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <p>Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. |
| 9 | <p>Цифровой маркетинг.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. |
| 10 | <p>Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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». |
| 11 | <p>Процесс позиционирования. Репозиционирование.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. |
| 12 | <p>Формирование сбытовой системы предприятия. Маркетинговая логистика. Сервис.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|----------|---|
| | <p>- 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>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.</p> |
| 14 | <p>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.</p> |
| 15 | <p>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.</p> |

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|--|
| 1 | <p>Введение в цифровой маркетинг. Конкуренция. Рассматриваемые вопросы: - современное понимание маркетинга и цифрового маркетинга. Комплекс маркетинга; - особенности и проблемы современного рынка, в том числе России; - интерактивное рыночное пространство; - глобальный маркетинг;</p> |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - объекты и субъекты управления цифровым маркетингом Макро и микро среда цифрового маркетинга; - экономика и природные ресурсы; - глобализация экономики и технологии; - 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". |
| 2 | <p>Управление цифровым маркетингом.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 ассортиментной политики; - разработка новых товаров; - конкурентоспособность товара; - использование марочных обозначений для товаров; - решения по использованию упаковки; - ассортиментная политика и управление ассортиментом; - 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. |
| 3 | <p>Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 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; - 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. |
| 4 | <p>Маркетинг «подрывных» инноваций. Реализация стратегии «подрывных» инноваций.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «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; - 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. |
| 5 | <p>Цифровой маркетинг. Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; - 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». |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|---|
| 6 | <p>Процесс позиционирования. Репозиционирование. Формирование сбытовой системы предприятия.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; - 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. |
| 7 | <p>Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт; - ценообразование на инновационные продукты; - каналы распространения и логистика потоков нового товара. |
| 8 | <p>Типы «подрывных» стратегий. Крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности процесса принятия решений; - кристенсена о «подрывных» технологических изменениях; - концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости. |
| 9 | <p>Интеграция и аутсорсинг. Конкурентные ситуации на новых рынках. Управление цифровым маркетингом.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; - анализ товаров и товарной политики; - анализ ассортимента и ассортиментной политики; - разработка новых товаров; - конкурентоспособность товара; - использование марочных обозначений для товаров; - решения по использованию упаковки; - ассортиментная политика и управление ассортиментом. |
| 10 | <p>Радикальный инновационный продукт и хайтек- маркетинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 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. |

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. Прядильникова [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