МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ)

Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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: 87771
Подписал: заведующий кафедрой Куликов Михаил Юрьевич
Дата: 15.06.2026

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 разрабатывать план комплексного развития пассажирского транспорта в городских агломерациях;

ПК-4 - Способность осуществлять информационное сопровождение процесса создания результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации;

УК-4 - Способен к продуктивной коммуникации.

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;
- провдение 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 6 з.е. (216 академических часа(ов).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов		
	Всего	Семестр	
		№3	№4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	16	64
В том числе:			
Занятия лекционного типа	40	8	32
Занятия семинарского типа	40	8	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 136 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; - репозиционирование; - управление товарами и ассортиментом; - содержание товарной политики предприятия;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- 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 рынокцифровых 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; - крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий; - закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	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.
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.
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».
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.
12	Формирование сбытовой системы предприятия. Маркетинговая логистика.Сервис. Рассматриваемые вопросы: - Управление маркетинговыми коммуникациями. Содержание

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	коммуникативной политики предприятия. Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций и факторы, влияющие на его формирование.
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.
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.
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.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	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; - объекты и субъекты управления цифровым маркетингом Макро и микро среда цифрвого маркетинга;

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- 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	Управление цифровым маркетингом. 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 ассортмента и асортиментной политки; - разработка новых товаров; - конкурентоспобность 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 распределния; - 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	Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта. Рассматриваемые вопросы: - особенности хайтек-продукции и рынка инноваций; - жизненный цикл принятия инновационных продуктов;

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- 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	Маркетинг «подрывных» инноваций. Реализация стратегии «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; - 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	Цифровой маркетинг. Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии. 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; - 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».
6	Процесс позиционирования. Репозиционирование. Формирование сбытовой системы предприятия.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	Рассматриваемые вопросв: - 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	Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции. Рассматриваемые вопрсы: - маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт; - ценообразование на инновационные продукты; - каналы распространения и логистика потоков нового товара.
8	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.
9	Интеграция и аутсорсинг. Конкурентные ситуации на новых рынках. Управление цифровым маркетингом. 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; - 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	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; - цели и принципы позиционирования, установки на покупку; - процесс позиционирования хайтек-продукта; - создание конкурентной позиции;

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- 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	Выполнение курсовой работы.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Адаптация конкурентных стратегий М. Портера и модели «шести сил» Э. Гроува для цифровых платформ транспортной отрасли (на примере агрегаторов такси и каршеринга).

2. Разработка целостного хайтек-продукта на транспорте: от психографических портретов новаторов и ранних последователей к стратегии ценообразования.

3. Управление ассортиментом цифровых услуг и элиминация устаревших решений в условиях снижения платежеспособности пассажиров (на примере приложений РЖД / авиакомпаний).

4. Применение «подрывных» стратегий К. Кристенсена в цифровых сервисах городского транспорта: анализ краха стратегий роста и сети создания стоимости.

5. Репозиционирование транспортного сервиса в цифровой среде: управление контактными зонами и марочными обозначениями при переходе от B2B к B2C модели (на примере логистических операторов).

6. Товаризация и детоваризация в цифровом маркетинге транспортных услуг: анализ цепочки создания стоимости и зоны прибыли при внедрении «подрывных» мобильных приложений.

7. Формирование сбытовой системы и маркетинговая логистика цифровых инноваций: выбор между интеграцией и аутсорсингом в службе доставки и управления парковками.

8. Особенности управления маркетинговыми коммуникациями и бюджетирование при выводе «подрывного» продукта на рынок транспортных инноваций (на примере беспилотных шаттлов / дрон-доставки).

9. Анализ конкурентных ситуаций на новых рынках цифровых инноваций: стратегия выхода и сценарии захвата рынка для стартапа в сфере интермодальных перевозок.

10. Организационно-структурные задачи и создание службы цифрового маркетинга в транспортной компании при переходе на «подрывную» стратегию роста бизнеса.

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:

Зачет в 3 семестре.

Курсовая работа в 4 семестре.

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
«Транспортное машиностроение,
сертификация и управление
инновациями» Е.О. Пушкина

Согласовано:

Заведующий кафедрой УИТ В.Н. Тарасова

Заведующий кафедрой ТТМиРПС М.Ю. Куликов

Председатель учебно-методической
комиссии Н.А. Андриянова