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 - программа 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: 87771
Подписал: заведующий кафедрой Куликов Михаил Юрьевич
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;
- 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 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.
2	Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Рассматриваемые вопросы: - сущность конкуренции; - теория конкуренции Майкла Портера; - конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии; - цепочка создания стоимости; - источники и принципы позиционирования бизнеса; - правило ромба конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру; - шесть движущих конкурентных сил инновационного бизнеса по Эндрю Гроуву и десятикратный рост какой-либо силы. Анализ «поля сил».
3	Управление цифровым маркетингом. Часть 1. Рассматриваемые вопросы: - выбор целевого рынка; - обозначение сферы деятельности предприятия; - выбор рынка товара и сегментов; - позиционирование рыночного предложения; - дифференцирование рыночного предложения фирмы; - процесс позиционирования;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- репозиционирование; - управление товарами и ассортиментом; - содержание товарной политики предприятия; - конкурентоспособность товара; - разработка новых товаров; - использование марочных обозначений для товаров; - решения по использованию упаковки; - ассортиментная политика и управление ассортиментом; - элиминация товаров.
4	Управление цифровым маркетингом. Часть 2. Рассматриваемые вопросы: - цены и ценовая политика; - содержание и цели ценовой политики предприятия; - ценовые стратегии на стадиях жизненного цикла товара; - выбор метода ценообразования и приспособление цены; - каналы распределения; - содержание сбытовой политики предприятия; - функции каналов сбыта; - факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия; - формирование сбытовой системы предприятия; - маркетинговая логистика. Сервис; - управление маркетинговыми коммуникациями; - содержание коммуникативной политики предприятия; - определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций; - бюджет маркетинговых коммуникаций; - комплекс маркетинговых коммуникаций и факторы, влияющие на его формирование.
5	Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг Рассматриваемые вопросы: - хайтек-продукция и 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;

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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- 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.
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;

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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- 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	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».

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
6	Процесс позиционирования. Репозиционирование. Формирование сбытовой системы предприятия. 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;

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- 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

Заведующий кафедрой ТМСУИ М.Ю. Куликов

Председатель учебно-методической
комиссии Н.А. Андриянова