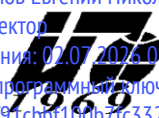


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2026 09:16:39
Уникальный программный ключ:
c379adf0ad4f91cbbf160b71c3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом
18 февраля 2026 г.
Протокол № 02-06-01

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
16 февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Цифровой маркетинг»

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль – «Управление бизнесом и логистика»
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.УО0.19

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Протокол № 5 от 21 января 2026 г.

Разработчик: Степуренко О.А.,
ст. преподаватель кафедры
менеджмента и экономики

Химки 2026

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенции ПК-12 средствами дисциплины «Интернет-маркетинг».

Задачи дисциплины:

1) способствовать формированию у обучающихся знаний и умений организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

Задачи профессиональной деятельности	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Информационно-аналитическая	ПК-12. Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта	<p>ПК-12.1. Проводит подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-12.2. Проводит согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-12.3. Организует проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему инструментов интернет-маркетинга; - особенности функционирования современных социальных медиа; - систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - основы функционирования основных систем управления веб-сайтами; - особенности функционирования современных рекламных контекстно-медийных систем; - особенности функционирования современных веб-аналитических систем. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять систему показателей эффективности продвижения; - анализировать соответствие

		<p>телекоммуникационной сети «Интернет» ПК-12.4. Осуществляет корректировку стратегии продвижения и сбыта компании</p>	<p>выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подбора каналов и формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; - навыками внесения изменений в стратегию продвижения.
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части учебного плана и изучается в 5 семестре на очной форме обучения.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	34	34	-
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	16	16	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	4	4	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	10	10	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2	-
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2	-
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	74	74	-
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	40	40	-
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108	-
зачетные единицы	3	3	-

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие и инструменты цифрового маркетинга в логистике	Цифровой маркетинг как комплекс интернет-инструментов для продвижения логистических услуг и привлечения клиентов. Отличие цифрового маркетинга от традиционного в логистике: точность таргетинга, измеримость результатов, персонализация. Основные инструменты цифрового маркетинга в логистике: SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама (Яндекс.Директ), таргетинг в социальных сетях, email-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг на отраслевых платформах (биржах грузоперевозок). Цели цифрового маркетинга в логистике: привлечение новых грузоотправителей, повышение узнаваемости бренда, удержание клиентов. Метрики эффективности: количество лидов, стоимость привлечения клиента (CAC), конверсия сайта, возврат на рекламные расходы (ROAS). Особенности цифрового маркетинга в B2B-логистике: длинный цикл сделки, важность контента и экспертизы
2.	SEO и контент-маркетинг для логистической компании	SEO (поисковая оптимизация) как комплекс мер для продвижения сайта логистической компании в поисковых системах (Яндекс, Google). Основные элементы SEO для логистики: подбор ключевых слов («грузоперевозки по России», «доставка сборных грузов», «международные перевозки»), оптимизация метатегов и заголовков, работа с коммерческими факторами (калькулятор, онлайн-отслеживание), наращивание ссылочной массы. Контент-маркетинг в логистике: создание полезного контента для

			<p>грузоотправителей – статьи, кейсы, инструкции, видеообзоры. Примеры тем для контента: «Как выбрать перевозчика для международной доставки», «Топ ошибок при оформлении транспортной накладной». Блог на сайте логистической компании: повышает доверие и помогает SEO. Метрики SEO и контент-маркетинга: позиции сайта по ключевым словам, трафик из поиска, время на сайте.</p>
3.	Контекстная таргетированная реклама в логистике	и	<p>Контекстная реклама как объявления в поисковых системах и на партнёрских сайтах, показываемые целевой аудитории по ключевым словам. Платформы: Яндекс.Директ, Google Ads. Особенности настройки контекстной рекламы для логистики: подбор коммерческих ключевых слов, геотаргетинг (регионы перевозок), минус-слова, создание объявлений с УТП (скорость, цена, надёжность). Бюджетирование и ставки в контекстной рекламе. Таргетированная реклама как объявления в социальных сетях (ВКонтакте) по интересам и поведению пользователей. Особенности таргетинга для B2B-логистики: настройка на профессиональные аудитории (владельцы бизнеса, логисты, менеджеры по закупкам). Метрики: CTR (кликабельность), CPC (стоимость клика), конверсия. Примеры: реклама на поиске для привлечения клиентов на складские услуги, таргетинг на группы владельцев интернет-магазинов.</p>
4.	Email-маркетинг лидогенерация в логистике	и в	<p>Email-маркетинг как инструмент коммуникации с потенциальными и действующими клиентами логистической компании. Виды email-рассылок в логистике: информационные (статьи, новости отрасли), транзакционные (подтверждение заявки, уведомление о статусе), продающие (спецпредложения, новые тарифы), постинтервальные (опросы, сбор обратной связи). Формирование базы для рассылки: сбор email через формы на сайте (подписка на новости, скачивание материалов), лиды с бирж грузоперевозок и выставок. Лидогенерация как процесс привлечения потенциальных клиентов в логистике. Инструменты лидогенерации: посадочные страницы (лендинги), вебинары, отраслевые каталоги, партнёрские программы. Метрики email-маркетинга: открываемость писем (OR), кликабельность (CTR), отписки. Примеры: рассылка новых тарифов постоянным клиентам, приглашение на вебинар по оптимизации логистики.</p>
5.	Аналитика и метрики цифрового маркетинга в логистике		<p>Веб-аналитика как сбор и анализ данных о поведении пользователей на сайте логистической компании. Инструменты: Яндекс.Метрика, Google Analytics. Основные метрики: количество посетителей, источники трафика, глубина просмотра, отказы, конверсии. Настройка целей в логистике: заполнение формы заявки на перевозку,</p>

		звонок с сайта, расчет стоимости в калькуляторе, просмотр контактов. Сквозная аналитика: связь между рекламными кампаниями, лидами и продажами. Оценка эффективности каналов продвижения: ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции), SAC (стоимость привлечения клиента), LTV (пожизненная ценность клиента). Анализ воронки продаж в цифровом маркетинге: от первого касания до заключения договора. Примеры: расчёт SAC для кампании в Яндекс.Директ, анализ конверсии посадочной страницы.
6.	Маркетинг на платформах и маркетплейсах логистических услуг	Цифровые платформы и маркетплейсы как каналы привлечения клиентов для логистических компаний. Виды платформ: биржи грузоперевозок (ATI.SU, Lardi-Trans, iТранспортник), маркетплейсы складских услуг, платформы для международных перевозок. Механизм работы: грузоотправитель размещает заявку, перевозчики предлагают ставки. Особенности продвижения на биржах: повышение рейтинга (за счёт отзывов, выполнения заказов), платные аккаунты (доступ к заявкам), автоматический обмен документами через API. Преимущества работы через платформы: доступ к большой базе грузов, прозрачность, автоматизация документооборота. Риски: низкомаржинальные перевозки, конкуренция, комиссия платформы. Стратегии поведения на биржах: создание привлекательного профиля, оперативные ответы на заявки, работа с топ-10% грузоотправителей. Примеры: как логистической компании продвинуться на ATI.SU, особенности работы с платформами в международных перевозках.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

5.2.1. Очная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК/ПА	
1	Понятие и инструменты цифрового маркетинга в логистике	ПК-12	10	4	2	-	2	-	8
2	SEO и контент-маркетинг для логистической компании	ПК-12	12	6	2	2	2	-	8
3	Контекстная и таргетированная реклама в логистике	ПК-12	12	6	4	-	2	-	6
4	Email-маркетинг и лидогенерация в логистике	ПК-12	12	4	2	2	2	-	6
5	Аналитика и метрики цифрового маркетинга в логистике	ПК-12	12	4	4	-	1	-	6
6	Маркетинг на платформах и	ПК-12	12	6	2	-	1	-	6

маркетплейсах логистических услуг								
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-12	2	2	-	-	-	2	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ПК-12	36	2	-	-	-	2	34
Всего часов		108	34	16	4	10	4	74

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием, представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Понятие и инструменты цифрового маркетинга в логистике

Цель занятия: формирование у обучающихся системного понимания понятия и инструментов цифрового маркетинга в логистике для использования интернета в целях продвижения и сбыта.

Компетенции: ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие инструменты цифрового маркетинга наиболее эффективны для привлечения грузоотправителей?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Понятие цифрового маркетинга в логистике;
2. Основные инструменты: SEO, контекстная реклама, таргетинг, email-маркетинг;
3. Цели цифрового маркетинга в логистической компании;
4. Метрики эффективности: лиды, САС, конверсия, ROAS;
5. Особенности цифрового маркетинга в B2B-логистике.

3. Практическое задание с целью формирования навыков выбора инструментов продвижения. Обучающимся предлагается выбрать 2 инструмента цифрового маркетинга для логистической компании и обосновать выбор. Результат оформить в виде 2–3 предложений.

Тема 2. SEO и контент-маркетинг для логистической компании

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков использования SEO и контент-маркетинга для продвижения логистических услуг в интернете.

Компетенции: ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие ключевые слова важны для SEO сайта логистической компании?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. SEO: понятие и основные элементы для логистики;
2. Подбор ключевых слов для грузоперевозок и складских услуг;
3. Контент-маркетинг в логистике: статьи, кейсы, инструкции;
4. Блог на сайте как инструмент привлечения клиентов;
5. Метрики SEO и контент-маркетинга: трафик, позиции, время на сайте.

3. Практическое задание с целью формирования навыков SEO-оптимизации. Обучающимся предлагается предложить 3 ключевых слова для продвижения сайта логистической компании. Результат оформить в виде краткого списка.

Тема 3. Контекстная и таргетированная реклама в логистике

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков использования контекстной и таргетированной рекламы для сбыта логистических услуг.

Компетенции: ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Что эффективнее для логистики: контекстная реклама в поиске или таргетинг в соцсетях?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Контекстная реклама: Яндекс.Директ, Google Ads;
2. Настройка для логистики: ключевые слова, геотаргетинг, минус-слова;
3. Таргетированная реклама в соцсетях: ВКонтакте;
4. Настройка на B2B-аудиторию (владельцы бизнеса, логисты);
5. Метрики: CTR, CPC, конверсия.

3. Практическое задание с целью формирования навыков настройки рекламы. Обучающимся предлагается предложить 2 ключевых слова для контекстной рекламы логистической компании. Результат оформить в виде краткого списка.

Тема 4. Email-маркетинг и лидогенерация в логистике

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков использования email-маркетинга и лидогенерации для привлечения клиентов в логистике.

Компетенции: ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие темы для email-рассылок наиболее интересны грузоотправителям?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Виды email-рассылок в логистике: информационные, продающие, транзакционные;
2. Формирование базы для рассылки;
3. Лидогенерация: лендинги, вебинары, отраслевые каталоги;
4. Инструменты лидогенерации для логистики;
5. Метрики email-маркетинга: открываемость, кликабельность.

3. Практическое задание с целью формирования навыков email-маркетинга. Обучающимся предлагается предложить 1 тему для email-рассылки постоянным клиентам логистической компании. Результат оформить в виде 1–2 предложений.

Тема 5. Аналитика и метрики цифрового маркетинга в логистике

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков анализа метрик цифрового маркетинга для оценки эффективности продвижения.

Компетенции: ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Какие метрики цифрового маркетинга самые важные для логистической компании?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика, Google Analytics;
2. Основные метрики: посетители, источники трафика, отказы, конверсии;
3. Настройка целей: заявка, звонок, расчёт стоимости;
4. Сквозная аналитика и ROMI;
5. САС и LTV в логистике.

3. Практическое задание с целью формирования навыков анализа метрик. Обучающимся предлагается назвать 2 метрики для оценки эффективности сайта логистической компании. Результат оформить в виде краткого списка.

Тема 6. Маркетинг на платформах и маркетплейсах логистических услуг

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков использования платформ и маркетплейсов для сбыта логистических услуг.

Компетенции: ПК-12 Способен использовать возможности информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для решения задач продвижения и сбыта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии, доклад, практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Как повысить рейтинг перевозчика на бирже грузоперевозок?

2. Доклад. Темы для доклада:

1. Цифровые платформы и маркетплейсы в логистике;
2. Биржи грузоперевозок: „Lardi-Trans“;
3. Как продвигаться на бирже: рейтинг, отзывы, выполнение заказов;
4. Преимущества и риски работы через платформы;
5. Стратегии поведения на биржах для перевозчиков.

3. Практическое задание с целью формирования навыков продвижения на платформах. Обучающимся предлагается предложить 2 способа повышения рейтинга перевозчика на бирже грузоперевозок. Результат оформить в виде краткого списка.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

Тема 1. Понятие и инструменты цифрового маркетинга в логистике

Цель занятия: формирование у обучающихся системного понимания понятия и инструментов цифрового маркетинга в логистике для использования интернета в целях продвижения и сбыта.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Понятие цифрового маркетинга и его отличие от традиционного;
2. Основные инструменты цифрового маркетинга в логистике;
3. Цели цифрового маркетинга для логистической компании;
4. Метрики эффективности: лиды, САС, конверсия, ROAS;
5. Особенности цифрового маркетинга в B2B-логистике.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков выбора инструментов продвижения. Обучающимся предлагается выбрать 2 инструмента цифрового маркетинга для логистической компании. Результат оформить в виде 2–3 предложений.

Тема 2. SEO и контент-маркетинг для логистической компании

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков использования SEO и контент-маркетинга для продвижения логистических услуг.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. SEO: понятие и основные элементы для логистики;
2. Подбор ключевых слов для грузоперевозок и складов;
3. Контент-маркетинг в логистике: статьи, кейсы, инструкции;
4. Блог на сайте как инструмент привлечения клиентов;
5. Метрики SEO и контент-маркетинга.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков SEO. Обучающимся предлагается предложить 3 ключевых слова для продвижения сайта логистической компании. Результат оформить в виде краткого списка.

Тема 3. Контекстная и таргетированная реклама в логистике

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков использования контекстной и таргетированной рекламы для сбыта логистических услуг.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Контекстная реклама: Яндекс.Директ, Google Ads;
2. Настройка для логистики: ключевые слова, геотаргетинг;
3. Таргетированная реклама в соцсетях (ВКонтакте);
4. Настройка на B2B-аудиторию;
5. Метрики: CTR, CPC, конверсия.

Подготовка к выполнению практического занятия с целью формирования навыков настройки рекламы. Обучающимся предлагается предложить 2 ключевых слова для контекстной рекламы. Результат оформить в виде краткого списка.

Тема 4. Email-маркетинг и лидогенерация в логистике

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков использования email-маркетинга и лидогенерации для привлечения клиентов.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Виды email-рассылок в логистике;
2. Формирование базы для рассылки;
3. Лидогенерация: лендинги, вебинары, каталоги;
4. Инструменты лидогенерации для логистики;
5. Метрики email-маркетинга.

Подготовка к выполнению практического задания с целью формирования навыков email-маркетинга. Обучающимся предлагается предложить 1 тему для email-рассылки постоянным клиентам логистической компании. Результат оформить в виде 1–2 предложений.

Тема 5. Аналитика и метрики цифрового маркетинга в логистике

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков анализа метрик цифрового маркетинга для оценки эффективности продвижения.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика, Google Analytics;
2. Основные метрики: посетители, отказы, конверсии;
3. Настройка целей: заявка, звонок, калькулятор;
4. Сквозная аналитика и ROMI;
5. SAC и LTV в логистике.

Подготовка к выполнению практического задания с целью формирования навыков анализа. Обучающимся предлагается назвать 2 метрики для оценки эффективности сайта. Результат оформить в виде краткого списка.

Тема 6. Маркетинг на платформах и маркетплейсах логистических услуг

Цель занятия: формирование у обучающихся навыков использования платформ и маркетплейсов для сбыта логистических услуг.

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Цифровые платформы и маркетплейсы в логистике;
2. Биржи грузоперевозок: Lardi-Trans;
3. Как продвигаться на бирже: рейтинг, отзывы, выполнение заказов;

4. Преимущества и риски работы через платформы;
5. Стратегии поведения на биржах для перевозчиков.

Подготовка к выполнению практического задания с целью формирования навыков продвижения на платформах. Обучающимся предлагается предложить 2 способа повышения рейтинга перевозчика на бирже. Результат оформить в виде краткого списка.

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589006>

2. Управление цепями поставок в цифровой экономике : учебник для вузов / под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 1005 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19672-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589792>

3. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-1516-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586072>

8.2. Дополнительная литература

1. Чернов, А. В. Сторителлинг в интегрированных коммуникациях : учебник для вузов / А. В. Чернов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 131 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21098-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590170>

2. Виниченко, В. А. Ценообразование на транспорте : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. А. Виниченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 236 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20846-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590020>

9. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Ежегодно обновляемые современные профессиональные базы данных

1. <https://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт Министерства экономического развития;
2. <https://rosstat.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики;
3. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения РСТ, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
4. <http://www.fas.gov.ru> - Федеральная антимонопольная служба;
5. <http://www.rosreestr.ru> - Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии;
6. <http://www.fedsfm.ru> - Федеральная служба по финансовому мониторингу;
7. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
8. <https://национальныепроекты.пф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
9. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;
10. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
11. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;
12. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
13. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
14. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
15. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);

16. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
17. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
18. <https://www.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
19. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA);
20. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
21. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
22. <https://www.sciencealert.com> - Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;
23. <https://sciencepublishinggroup.com> - Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Ежегодно обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. ЭБС «Юрайт»;

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по

количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).