

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.04.2026 13:44:00
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МАРКЕТИНГ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг продаж в электронной коммерции» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 6 разделов и 18 тем и направлена на изучение современных аспектов маркетинга продаж в электронной коммерции

Целью освоения дисциплины является приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга продаж в электронной коммерции, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды в электронной коммерции

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг продаж в электронной коммерции» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|------|--|---|
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.3 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля; |
| ПК-3 | Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПК-3.1 Знает и владеет навыками получения маркетинговой информации с целью оценки рыночной конъюнктуры, а также мировыми практиками для планирования и проведения маркетинговых исследований; ПК-3.2 Умеет проводить маркетинговые исследования конъюнктуры рынка с целью корректировки продуктовой концепции, цены, каналов распределения и инструментов продвижения; ПК-3.3 Анализирует информацию, полученную в результате маркетингового исследования, а также разрабатывает рекомендации для принятия эффективного управленческого решения; |
| ПК-4 | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПК-4.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии и методики ценообразования, в том числе и на международных рынках; ПК-4.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, а также интегрирует различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций, в том числе и на международных рынках,; ПК-4.3 Формирует, используют и создает современные техники и методы продаж, эффективную систему товародвижения и каналов сбыта, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг продаж в электронной коммерции» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг продаж в электронной коммерции».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--|--|--|
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | Ознакомительная практика; Основы гражданского и трудового права; Экономика предприятия; Бухгалтерский учет; Финансы; | Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика; Стратегический маркетинг; <i>ATL коммуникации**</i> ; <i>BTL коммуникации**</i> ; <i>Корпоративные связи с общественностью**</i> ; <i>Событийный маркетинг**</i> ; Экономика и организация внешнеэкономической деятельности; <i>Управление корпоративными брендами**</i> ; <i>Позиционирование корпоративного бренда**</i> ; |
| ПК-3 | Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | <i>Математическая логика и теория алгоритмов**</i> ; | Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика; <i>Контент-маркетинг**</i> ; <i>Продвижение в социальных сетях**</i> ; Искусственный интеллект в цифровом маркетинге; <i>Маркетинговая логистика**</i> ; <i>Организация каналов распределения**</i> ; Международный маркетинг; |
| ПК-4 | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | | <i>Контент-маркетинг**</i> ; <i>Продвижение в социальных сетях**</i> ; <i>ATL коммуникации**</i> ; <i>BTL коммуникации**</i> ; <i>Корпоративные связи с общественностью**</i> ; <i>Событийный маркетинг**</i> ; <i>Брендинг регионов**</i> ; <i>Территориальный маркетинг**</i> ; <i>Управление</i> |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--------------------------|---|--|
| | | | <i>корпоративными брендами**;</i> <i>Маркетинговая логистика**;</i> <i>Позиционирование корпоративного бренда**;</i> Брендинг; В2В маркетинг; Маркетинг продаж; Маркетинг взаимоотношений и партнерства; Управление продуктом; <i>Организация каналов распределения**;</i> <i>Маркетинг в зеленой экономике**;</i> <i>Экологический маркетинг**;</i> Интернет-Маркетинг; Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика; |

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг продаж в электронной коммерции» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | | Семестр(-ы) |
|---|----------------|-----------|-------------|
| | | | 5 |
| Контактная работа, ак.ч. | 34 | | 34 |
| Лекции (ЛК) | 0 | | 0 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 34 | | 34 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 0 | | 0 |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 20 | | 20 |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 18 | | 18 |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 72 | 72 |
| | зач.ед. | 2 | 2 |

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг продаж в электронной коммерции» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | | Семестр(-ы) |
|---|----------------|-----------|-------------|
| | | | 7 |
| Контактная работа, ак.ч. | 17 | | 17 |
| Лекции (ЛК) | 0 | | 0 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 17 | | 17 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 0 | | 0 |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 46 | | 46 |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 9 | | 9 |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 72 | 72 |
| | зач.ед. | 2 | 2 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|---|--|---------------------|
| Раздел 1 | Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг в электронной коммерции | 1.1 | Базовые определения маркетинга | Определения, сущность, актуальность базовых терминов | ЛР |
| | | 1.2 | Виды маркетинга | Виды маркетинга по состоянию спроса, охвату рынка и каналам продвижения | ЛР |
| Раздел 2 | Стратегический маркетинг в электронной коммерции | 2.1 | Маркетинговая среда в электронной коммерции | структура, анализ, адаптация | ЛР |
| | | 2.2 | Стратегическое маркетинговое планирование в электронной коммерции | Анализ ниши, выбор площадок, оптимизацию карточек товаров (SEO) и использование инструментов продвижения | ЛР |
| | | 2.3 | Маркетинговая информационная система в электронной коммерции | CRM, аналитика, MRM | ЛР |
| Раздел 3 | Выбор целевых рынков в электронной коммерции | 3.1 | Выбор целевого рынка в электронной коммерции | Анализ продукта, конкурентов и аудитории | ЛР |
| | | 3.2 | Сегментирование рынка в электронной коммерции | Работа с эмоциональными решениями, высокой чувствительностью к цене и отзывам | ЛР |
| | | 3.3 | Маркетинговое позиционирование в электронной коммерции | Разделение покупателей на группы со схожими потребностями, поведением или характеристиками для повышения продаж. Основные критерии | ЛР |
| | | 3.4 | B2C. Поведение покупателей в электронной коммерции | Создание уникального образа товара в сознании покупателя, выделяющего его среди конкурентов | ЛР |
| Раздел 4 | Корпоративный маркетинг | 4.1 | B2B. Корпоративный маркетинг в электронной коммерции | Продвижение товаров и услуг для бизнеса (опт, сырье, оборудование) через специализированные цифровые платформы | ЛР |
| Раздел 5 | Комплекс маркетинга в электронной коммерции | 5.1 | Роль продукта в маркетинге продаж в электронной коммерции | E-E-A-T, структурность и закрытие интента пользователя | ЛР |
| | | 5.2 | Роль технического задания в разработке и продвижении продукта в электронной коммерции | Требования к контенту, инфографике и SEO | ЛР |
| | | 5.3 | Ассортиментная политика в электронной коммерции | Анализ спроса, конкурентов и регулярный ABC-XYZ анализ | ЛР |
| | | 5.4 | Маркетинговые каналы распространения в электронной коммерции | SEO-оптимизация, баннеры, участие в акциях и платную рекламу в поиске, таргетинг, контекстная реклама, блогеры | ЛР |
| | | 5.5 | Интегрированные маркетинговые | Объединение SEO, внутренней/внешней рекламы, Rich- | ЛР |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|--|---|---------------------|
| | | | коммуникации в электронной коммерции | контента и работы с отзывами в единую стратегию | |
| | | 5.6 | Роль цены в маркетинге продаж в электронной коммерции | Анализ конкурентов и динамическое ценообразование | ЛР |
| Раздел 6 | Современные тенденции маркетинга продаж в электронной коммерции | 6.1 | Тренды в продвижении товаров и услуг в маркетинге продаж в электронной коммерции | Брендинг, использование ИИ и богатый видеоконтент | ЛР |
| | | 6.2 | Современные тенденции маркетинга. UGC-контент в электронной коммерции | Работа с фото, видео, отзывами, постами | ЛР |

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------|--|---|
| Компьютерный класс | Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | ауд. 21 Моноблок Lenovo AIO- 510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 Для самостоятельной работы Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | 4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19100-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560524> (дата обращения:

20.03.2026).

2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140> (дата обращения: 20.03.2026).

Дополнительная литература:

1. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767>

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с
Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг продаж в электронной коммерции».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Ассистент

Должность, БУП

Подпись

Рожкова Василия
Исмагиловна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия
Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Чернышева Анна
Михайловна

Фамилия И.О.