

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.10.2025 16:30:24
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f959675078e1fa9b7daef18a

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

Высшая школа управления

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы аналитики для e-commerce

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.05 Бизнес-информатика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Е-commerce-электронная коммерция

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Основы аналитики для e-commerce» состоит в формировании у магистрантов профессиональных компетенций в области применения современных методов и инструментов бизнес-аналитики для решения практических задач электронной коммерции, развитии навыков сбора, обработки и интерпретации данных e-commerce, а также освоении технологий создания аналитических решений для оптимизации бизнес-процессов и повышения эффективности цифрового бизнеса.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ бизнес-аналитики и ее специфики в сфере электронной коммерции;
- освоение современных методов веб-аналитики и анализа пользовательского поведения;
- формирование навыков работы с ключевыми метриками и KPI в e-commerce;
- развитие умений использования статистических методов для анализа данных электронной коммерции;
- овладение инструментами визуализации данных и создания аналитических дашбордов;
- формирование способности к интерпретации результатов анализа и принятию обоснованных управленческих решений в цифровой среде.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы аналитики для e-commerce» 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
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
		УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них

УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет стимулы, мотивы и приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста
		УК-6.2 Проводит рефлексию своей деятельности и разрабатывает способы ее совершенствования
ОПК-3	Способен принимать решения, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем искусственного интеллекта	ОПК-3.1 Владеет основными техниками бизнес-анализа
		ОПК-3.2 Проектирует альтернативные решения
		ОПК-3.3 Выявляет возможности, создаваемые информационными и цифровыми технологиями

		ОПК-3.4 Определяет подмножество оперативных, финансовых и технически осуществимых альтернатив решений и механизмов, с помощью которых предприятие может приобрести технологические ресурсы
ПК-2	Способен использовать методы анализа данных	ПК-2.1 Применяет методы анализа данных для решения практических задач
		ПК-2.2 Осуществляет подготовку данных для последующего анализа
		ПК-2.3 Обладает навыками оценки качества данных
		ПК-2.4 Использует инструментальные средства для анализа и визуализации бизнес-информации

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы аналитики для e-commerce» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (Б1.О.02.02).

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Теория принятия решений	Управление на основе данных в e-commerce
		Наука о данных для бизнеса	Продуктовый менеджмент на маркетплейсах
		Архитектура предприятия (продвинутый уровень) и автоматизация бизнес-процессов	Моделирование и оптимизация бизнес-процессов
		Управление проектами	Цифровые технологии в e-commerce
			Продуктовый копирайтинг
			Продвинутая аналитика и ML для e-commerce
			Управление разработкой

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
			Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум)
			Преддипломная практика
			Выпускная квалификационная работа магистра
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	-	Продуктовый менеджмент на маркетплейсах
			Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум)
			Преддипломная практика
			Выпускная квалификационная работа магистра
ОПК-3	Способен принимать решения, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование	Теория принятия решений	Электронная коммерция и развитие бизнеса на маркетплейсах
		Наука о данных для бизнеса	Управление на основе данных в e-commerce
		Архитектура предприятия (продвинутый уровень) и автоматизация бизнес-процессов	Управление клиентским опытом на маркетплейсе
			Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум)
			Преддипломная практика
			Выпускная квалификационная работа магистра

ПК-2	Способен использовать методы анализа данных	-	Управление на основе данных в e-commerce
			Продуктовый менеджмент на маркетплейсах
			Основы ML для e-commerce
			Цифровые технологии в e-commerce
			Прикладные методы сбора и анализа данных
			CRM и автоматизация продаж
			IT-системы E-commerce
			Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум)
			Организационно-управленческая практика
			Преддипломная практика

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы аналитики для e-commerce».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы аналитики для e-commerce» составляет 4 зачетные единицы.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр 1
Контактная работа, ак.ч.	36	36
в том числе:		
Лекции (ЛК)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	90	90
Контроль (зачет), ак.ч.	18	18
Общая трудоемкость дисциплины		
ак.ч.	144	144
зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины		Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы аналитики в e-commerce	1.1	Понятие и сущность бизнес-аналитики в электронной коммерции. Роль аналитики в цифровой трансформации бизнеса. Типы данных в e-commerce: транзакционные, поведенческие, демографические, операционные. Жизненный цикл аналитического проекта в электронной коммерции.	ЛК, СЗ
		1.2	Экосистема данных e-commerce: источники и структура. Интеграция данных из различных систем: CRM, ERP, веб-аналитика, социальные сети, мобильные приложения. Качество данных и методы его обеспечения. Data Governance в электронной коммерции. Этические аспекты использования данных клиентов.	ЛК, СЗ

		1.3	Ключевые метрики и KPI в e-commerce. Воронка продаж и ее анализ: осведомленность, интерес, рассмотрение, покупка, лояльность. Метрики эффективности: конверсия, средний чек (AOV), клиентская база, retention rate. Операционные метрики: трафик, bounce rate, время на сайте, глубина просмотра.	ЛК, СЗ
		1.4	Инструменты и платформы для аналитики e-commerce. Веб-аналитика: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Adobe Analytics. BI-системы: Tableau, Power BI, Qlik Sense. E-commerce специализированные платформы: Hotjar, Mixpanel, Amplitude. Интеграция и настройка аналитических инструментов.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Веб-аналитика и анализ пользовательского поведения	2.1	Основы веб-аналитики для e-commerce. Настройка систем веб-аналитики: цели, события, сегменты, воронки. Анализ источников трафика: органический поиск, платная реклама, социальные сети, email-рассылки, прямые переходы. UTM-метки и отслеживание маркетинговых кампаний. Attribution modeling в многоканальной среде.	ЛК, СЗ
		2.2	Анализ поведения пользователей на сайте e-commerce. Карты кликов и тепловые карты (heat maps). Анализ пользовательских путей (user journey mapping). Сегментация пользователей по поведенческим характеристикам. Cohort-анализ и анализ удержания клиентов. Анализ отказов и барьеров конверсии.	ЛК, СЗ

		2.3	А/В тестирование и экспериментальный дизайн в e-commerce. Планирование и проведение А/В тестов: формулирование гипотез, определение размера выборки, статистическая значимость результатов. Мультивариантное тестирование (MVT). Персонализация контента на основе результатов тестирования. Этические аспекты экспериментов с пользователями.	ЛК, СЗ
		2.4	Анализ мобильного трафика и приложений. Специфика аналитики мобильных приложений: установки, активации, in-app события, push-уведомления. Mobile attribution и deep linking. Анализ производительности мобильных приложений. Cross-device аналитика и объединение данных пользователей.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Статистические методы и визуализация данных в e-commerce	3.1	Статистические методы анализа данных e-commerce. Описательная статистика в бизнес-контексте: центральные тенденции, вариабельность, распределения. Корреляционный анализ взаимосвязей в e-commerce данных. Регрессионный анализ для прогнозирования продаж и спроса. Анализ временных рядов в электронной коммерции: сезонность, тренды, цикличность.	ЛК, СЗ

		3.2	Сегментация клиентов и RFM-анализ. Методы кластеризации клиентов: демографическая, географическая, поведенческая, психографическая сегментация. RFM-анализ (Recency, Frequency, Monetary): методология и практическое применение. Customer Lifetime Value (CLV) и методы его расчета. Персонализация маркетинговых кампаний на основе сегментации.	ЛК, СЗ
		3.3	Визуализация данных и создание дашбордов для e-commerce. Принципы эффективной визуализации данных: выбор типов графиков, цветовое кодирование, иерархия информации. Создание интерактивных дашбордов в Tableau и Power BI. KPI-дашборды для различных ролей: топ-менеджмент, маркетинг, продажи, логистика. Мобильные дашборды и responsive design.	ЛК, СЗ
		3.4	Прогнозирование и планирование в e-commerce. Методы прогнозирования спроса: экспоненциальное сглаживание, ARIMA-модели, машинное обучение. Сезонное планирование и управление запасами. Прогнозирование поведения клиентов: churn prediction, next best action. Сценарное планирование и моделирование "что если".	ЛК, СЗ

		3.5	Отчетность и коммуникация результатов анализа. Структура аналитических отчетов для e-commerce: executive summary, детальный анализ, рекомендации. Сторителлинг с данными (data storytelling). Презентация результатов анализа для различных аудиторий. Автоматизация отчетности и alert-системы. ROI аналитических проектов и обоснование инвестиций в аналитику.	ЛК, СЗ
--	--	-----	---	--------

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Компьютер/ноутбук с доступом в Интернет и электронно-образовательной среде Университета, браузер, ПО для просмотра PDF, MS Teams, MS Office
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Компьютер/ноутбук с доступом в Интернет и электронно-образовательной среде Университета, браузер, ПО для просмотра PDF, MS Teams, MS Office
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная	Компьютер/ноутбук с доступом в Интернет и электронно-образовательной среде

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	персональными компьютерами (в количестве 20 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Университета, браузер, ПО для просмотра PDF, MS Teams, MS Office
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Компьютер/ноутбук с доступом в Интернет и электронно-образовательной среде Университета, браузер, ПО для просмотра PDF, MS Teams, MS Office

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается

ОБЯЗАТЕЛЬНО!

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533877>
2. Бизнес-статистика : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. И. Елисеевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14822-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512161>
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432128>

Дополнительная литература:

1. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2024. — 486 с. — (Бакалавриат, Магистратура). — ISBN 978-5-406-12644-8
2. Статистика : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. И. Елисеевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 380 с. — (Высшее образование)

- образование). — ISBN 978-5-534-19581-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556680>
3. Современные инструменты анализа и визуализации данных : программа курса / С. Н. Брускин, В. В. Писаренко. — М. : НИУ ВШЭ, 2024. — 24 с.
 4. 14 KPI eCommerce, которые важно отслеживать в 2024 году : аналитический обзор // Priceva. — 2025. — URL: <https://priceva.ru/blog/article/10-klyuchevyh-pokazatelej-effektivnosti-elektronnoj-kommertsii>
 5. Российский рынок e-commerce: состояние, тренды, перспективы : аналитический обзор // AdIndex Market. — М., 2024. — 124 с.
 6. Подборка инструментов для бизнес-аналитика : методическое пособие // CORS Academy. — М., 2025. — 48 с.
 7. Визуализация BI-данных: использование хранилища данных для бизнес-аналитики : техническое руководство // Astera. — 2024. — 36 с.
 8. Лучшие системы бизнес-аналитики (BI) : обзор программных решений // Soware.ru. — 2025. — 72 с.
 9. Маркетинговые KPI: какие метрики реально влияют на прибыль : практическое руководство // Marketer.ua. — 2025. — 28 с.
 10. Навыки для визуализации данных и DataViz инженеров : методические рекомендации // Reveal the Data. — 2020. — 16 с.

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

<http://lib.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 «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Основы аналитики для e-commerce».

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

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы аналитики для e-commerce» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

доцент		Абуева М.М.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой цифрового менеджмента		Назюта С. В.
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав.кафедрой прикладной экономики		Островская А.А.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.