

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2026 14:38:14
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

ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы электронной коммерции» входит в программу магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. 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 «Основы 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-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности; УК-6.2 Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей; УК-6.3 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи; УК-6.4 Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения;
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-7.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании	ПК-2.1 Знает, как осуществляется выбор инноваций в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); ПК-2.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; ПК-2.4 Владеет методами разработки и оценки эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий;
ПК-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	ПК-7.3 Умеет формировать планы маркетинга; ПК-7.4 Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью; ПК-7.5 Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы 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 «Основы 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-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.	Современные технологии продаж**; Коммерческая деятельность предприятия; Информационные базы данных; НИРМ;	
УК-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	НИРМ;	
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании	НИРМ;	
ПК-7	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	Управление результативностью маркетинга; Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование; Коммерческая деятельность предприятия; Маркетинг розничной торговли**; Категорийный маркетинг**;	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 «Основы электронной коммерции» составляет «2» зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
Контактная работа, ак.ч	18		18
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	54		54
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	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	СЗ
		1.2	Виды маркетинга	Виды маркетинга по состоянию спроса, охвату рынка и каналам продвижения	СЗ
Раздел 2	Стратегический маркетинг в электронной коммерции	2.1	Маркетинговая среда в электронной коммерции	структура, анализ, адаптация	СЗ
		2.2	Стратегическое маркетинговое планирование в электронной коммерции	Анализ ниши, выбор площадок, оптимизацию карточек товаров (SEO) и использование инструментов продвижения	СЗ
		2.3	Маркетинговая информационная система в электронной коммерции	CRM, аналитика, MRM	СЗ
Раздел 3	Выбор целевых рынков в электронной коммерции	3.1	Выбор целевого рынка в электронной коммерции	Анализ продукта, конкурентов и аудитории	СЗ
		3.2	Сегментирование рынка в электронной коммерции	Работа с эмоциональными решениями, высокой чувствительностью к цене и отзывам	СЗ
		3.3	Маркетинговое позиционирование в электронной коммерции	Разделение покупателей на группы со схожими потребностями, поведением или характеристиками для повышения продаж. Основные критерии	СЗ
		3.4	В2С. Поведение покупателей в электронной коммерции	Создание уникального образа товара в сознании покупателя, выделяющего его среди конкурентов	СЗ
Раздел 4	Корпоративный маркетинг	4.1	В2В. Корпоративный маркетинг в электронной коммерции	Продвижение товаров и услуг для бизнеса (опт, сырье, оборудование) через специализированные цифровые платформы	СЗ
Раздел 5	Комплекс маркетинга в электронной коммерции	5.1	Роль продукта в маркетинге продаж в электронной коммерции	Е-Е-А-Т, структурность и закрытие интента пользователя	СЗ
		5.2	Роль технического задания в разработке и продвижении продукта в электронной коммерции	Требования к контенту, инфографике и SEO	СЗ
		5.3	Ассортиментная политика в электронной коммерции	Анализ спроса, конкурентов и регулярный ABC-XYZ анализ	СЗ
		5.4	Маркетинговые каналы распространения в электронной коммерции	SEO-оптимизация, баннеры, участие в акциях и платную рекламу в поиске, таргетинг, контекстная реклама, блогеры	СЗ
		5.5	Интегрированные	Объединение SEO, внутренней/внешней рекламы, Rich-контента и работы с отзывами в	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			маркетинговые коммуникации в электронной коммерции	единую стратегию	
		5.6	Роль цены в маркетинге продаж в электронной коммерции	Анализ конкурентов и динамическое ценообразование	СЗ
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	СЗ
		6.2	Современные тенденции маркетинга. UGC-контент в электронной коммерции	Работа с фото, видео, отзывами, постами	СЗ

* - 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)
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.	
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.	

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

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

1. Курс лекций по дисциплине «Основы электронной коммерции».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Ассистент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заместитель декана по ОЗиЗО

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

Рожкова В.И.

Фамилия И.О

Черняев М.В.

Фамилия И.О

Лукина А.В.

Фамилия И.О