

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.04.2026 19:58:08
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И МАРКЕТИНГ 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):

E-COMMERCE - ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление продажами и маркетинг для e-commerce» входит в программу магистратуры «E-commerce - электронная коммерция» по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра Вуза-Партнёра. Дисциплина состоит из 4 разделов и 12 тем и направлена на изучение компетенций владельца бизнеса, ответственного за весь цикл коммерческого результата: выбор ассортимента и ценообразование, управление отношениями с поставщиками, планирование продаж с учётом сезонности и промоакций, а также настройку и оптимизацию рекламных инструментов маркетинга и внешних каналов трафика.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов интегрированных компетенций в области управления товарным портфелем, продуктового позиционирования и продвижения на маркетинговых площадках — с охватом всего цикла: от работы с поставщиками и прогнозирования продаж до реализации многоканальных маркетинговых стратегий. Дисциплина объединяет и развивает компетенции продуктового менеджмента и маркетинга в единую систему управления доходами.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление продажами и маркетинг 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 (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Понимает и знает особенности формирования эффективной команды; УК-3.2 Демонстрирует поведение эффективного организатора и координатора командного взаимодействия.;
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.;
ПК-1	Способен управлять ИТ-сервисами	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-1.1 Применяет методологии и подходы к управлению ИТ-сервисами.;
		ПК-1.2 Обладает навыками консультирования по использованию ИТ-сервисов.;
		ПК-1.3 Выявляет потребности заинтересованных сторон в новых ИТ-сервисах, осуществляет их проектирование, разработку и внедрение.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление продажами и маркетинг для e-commerce» относится к обязательной части 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 «Управление продажами и маркетинг для e-commerce».

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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Управление проектами;	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Преддипломная практика;
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	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Наука о данных для бизнеса; Теория принятия решений; Архитектура предприятия (продвинутый уровень) и автоматизация бизнес-процессов; Электронная коммерция и развитие бизнеса на макетплейсах; Основы аналитики для e-commerce;	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Преддипломная практика;
ПК-1	Способен управлять ИТ-сервисами	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Основы программирования;	Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Преддипломная практика; Продвинутая аналитика и ML для e-commerce; Управление разработкой; CRM и автоматизация продаж; ИТ-системы E-commerce; Прикладные методы сбора и анализа данных; Продуктовый копирайтинг;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление продажами и маркетинг для e-commerce» составляет «4» 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)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	90		90
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	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	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Прогнозирование спроса и планирование продаж	1.1	Методы прогнозирования с учётом сезонности, промо-активности и алгоритмов ранжирования маркетплейса	методы прогнозирования спроса в e-commerce; учет сезонности, промо-активности, колебаний спроса и влияния алгоритмов ранжирования маркетплейса; использование исторических данных о продажах для построения прогноза; выбор подходов к прогнозированию в зависимости от категории товара, стадии жизненного цикла продукта и рыночной динамики.	ЛК, СЗ
		1.2	Построение системы планирования продаж: от прогноза к плану закупки и поставки	построение системы планирования продаж на основе прогнозных данных; взаимосвязь прогноза продаж с планированием закупок, поставок и товарных остатков; согласование коммерческих, логистических и операционных решений; разработка планов продаж с учетом ресурсных ограничений и целевых показателей бизнеса.	ЛК, СЗ
		1.3	Анализ точности прогнозов и корректировка моделей на основе фактических данных	методы оценки точности прогнозов продаж; анализ отклонений между плановыми и фактическими показателями; выявление причин ошибок прогноза; корректировка прогнозных моделей на основе новых данных, изменений поведения потребителей и рыночных условий; использование результатов анализа для повышения качества управленческих решений.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Управление рекламными инструментами и трафиком	2.1	Продвинутые инструменты рекламного кабинета Wildberries: автоматические и поисковые кампании	возможности рекламного кабинета Wildberries; особенности автоматических и поисковых рекламных кампаний; выбор целей продвижения и логики распределения бюджета; настройка, запуск и сопровождение рекламных инструментов платформы; анализ их влияния на видимость карточки товара, объем трафика и продажи.	ЛК, СЗ
		2.2	Управление внешними источниками трафика: контекстная реклама, социальные сети и мессенджеры	внешние источники трафика в системе продвижения e-commerce; использование контекстной рекламы, социальных сетей, мессенджеров и иных цифровых каналов для привлечения покупателей; согласование внешнего трафика с внутренними инструментами маркетплейса; оценка качества привлеченной аудитории и ее влияния на коммерческий результат.	ЛК, СЗ
		2.3	Расчёт и оптимизация ключевых метрик	ключевые показатели эффективности маркетинговых	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			эффективности: ROAS, DPP, стоимость привлечения клиента (CAC)	активностей в e-commerce; расчет ROAS, DPP, стоимости привлечения клиента и других метрик результативности; интерпретация значений показателей для оценки окупаемости рекламы; методы оптимизации маркетинговых расходов и повышения эффективности трафика на платформе.	
Раздел 3	Управление поставщиками и закупочная деятельность	3.1	Формирование системы оценки, отбора и договорного сопровождения поставщиков	формирование системы отбора и оценки поставщиков в e-commerce; критерии надежности, качества, ценовых условий и договорной дисциплины; организация переговоров и документального сопровождения закупочной деятельности; разработка подходов к выбору поставщиков, обеспечивающих устойчивость товарного предложения и снижение коммерческих рисков.	ЛК, СЗ
		3.2	Управление рисками срывов поставок и обеспечение бесперебойности товарного запаса	управление рисками срывов поставок и нарушений сроков исполнения обязательств; методы предотвращения дефицита товаров и поддержания бесперебойности товарного запаса; оценка уязвимых мест в цепочке поставок; разработка превентивных мер по обеспечению устойчивости закупочной деятельности и продаж.	ЛК, СЗ
		3.3	Построение долгосрочных партнёрских отношений с ключевыми поставщиками	построение долгосрочных партнерских отношений с ключевыми поставщиками; развитие механизмов координации, доверия и взаимной ответственности; согласование стратегических интересов сторон; использование партнерства как инструмента повышения надежности поставок, качества продукции и конкурентоспособности бизнеса.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Управление лояльностью и аналитика маркетинга	4.1	Разработка и внедрение программ лояльности, стимулирующих повторные покупки на платформе	разработка и внедрение программ лояльности в экосистеме маркетплейса; инструменты стимулирования повторных покупок и удержания клиентов; подходы к формированию ценностного предложения для покупателя; оценка влияния программ лояльности на частоту заказов, средний чек и устойчивость клиентской базы.	ЛК, СЗ
		4.2	Расчёт показателя пожизненной ценности клиента (LTV) в экосистеме маркетплейса	понятие пожизненной ценности клиента (LTV) и его значение для управления продажами; методы расчета LTV в условиях платформенной торговли; факторы, влияющие на ценность клиента; использование показателя LTV для принятия решений в области маркетинга, удержания покупателей и распределения рекламного бюджета.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		4.3	Сквозная аналитика эффективности маркетинговых активностей и принятие решений на основе данных	основы сквозной аналитики маркетинга в e-commerce; объединение данных о рекламных активностях, продажах, поведении клиентов и финансовых результатах; анализ эффективности маркетинговых каналов и кампаний; использование данных для принятия решений по оптимизации коммерческой стратегии и повышению доходности бизнеса.	ЛК, 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)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://university.rwb.ru/
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.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://university.rwb.ru/
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.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://university.rwb.ru/

* - 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. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301> (дата обращения: 22.04.2026).

2. Сергеев, Л. И. Цифровая экономика : учебник для вузов / Л. И. Сергеев, Д. Л. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15797-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509767> (дата обращения: 22.04.2026).

Дополнительная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733> (дата обращения: 28.04.2026).

2. Информационные технологии : учебник для вузов / В. В. Трофимов, О. П. Ильина, В. И. Кияев, Е. В. Трофимова ; под редакцией В. В. Трофимова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 546 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18340-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589572> (дата обращения: 28.04.2026).

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 «Управление продажами и маркетинг для e-commerce».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Проректор по обучению
Университета RWB ООО
«RWB Образование»

Должность, БУП

Подпись

Волощук П.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Назюта Сергей
Викторович

Фамилия И.О.