

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:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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 НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

(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 «Маркетинг продаж на маркетплейсах» 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 на маркетплейсах.

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

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг продаж на маркетплейсах» 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-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 «Маркетинг продаж на маркетплейсах» 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 на маркетплейсах».

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;	
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлении 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 «Маркетинг продаж на маркетплейсах» 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	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	2.1	Маркетинговая среда	структура, анализ, адаптация	СЗ
		2.2	Стратегическое маркетинговое планирование на маркетплейсах	Анализ ниши, выбор площадок, оптимизацию карточек товаров (SEO) и использование инструментов продвижения	СЗ
		2.3	Маркетинговая информационная система на маркетплейсах	CRM, аналитика, MRM	СЗ
Раздел 3	Выбор целевых рынков	3.1	Выбор целевого рынка на маркетплейсах	Анализ продукта, конкурентов и аудитории	СЗ
		3.2	B2C. Поведение покупателей на маркетплейсах	Работа с эмоциональными решениями, высокой чувствительностью к цене и отзывам	СЗ
		3.3	Сегментирование рынка на маркетплейсах	Разделение покупателей на группы со схожими потребностями, поведением или характеристиками для повышения продаж. Основные критерии	СЗ
		3.4	Маркетинговое позиционирование на маркетплейсах	Создание уникального образа товара в сознании покупателя, выделяющего его среди конкурентов	СЗ
Раздел 4	Корпоративный маркетинг	4.1	B2B. Корпоративный маркетинг на маркетплейсах	Продвижение товаров и услуг для бизнеса (опт, сырье, оборудование) через специализированные цифровые платформы	СЗ
Раздел 5	Комплекс маркетинга	5.1	Роль продукта в маркетинге на маркетплейсах	E-E-A-T, структурность и закрытие интента пользователя	СЗ
		5.2	Роль технического задания в разработке и продвижении продукта на маркетплейсах	Требования к контенту, инфографике и SEO	СЗ
		5.3	Ассортиментная политика на маркетплейсах	Анализ спроса, конкурентов и регулярный ABC-XYZ анализ	СЗ
		5.4	Маркетинговые каналы распространения на маркетплейсах	SEO-оптимизация, баннеры, участие в акциях и платную рекламу в поиске, таргетинг, контекстная реклама, блогеры	СЗ
		5.5	Интегрированные маркетинговые коммуникации на маркетплейсах	Объединение SEO, внутренней/внешней рекламы, Rich-контента и работы с отзывами в единую стратегию	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		5.6	Роль цены в маркетинге на маркетплейсах	Анализ конкурентов и динамическое ценообразование	СЗ
Раздел 6	Современные тенденции маркетинга	6.1	Тренды в продвижении товаров и услуг на маркетплейсах	Брендинг, использование ИИ и богатый видеоконтент	СЗ
		6.2	Современные тенденции маркетинга. UGC-контент	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. 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).

2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584730> (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 «Маркетинг продаж на маркетплейсах».

* - 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