

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы продвижения на маркетплейсах» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение ключевых стратегий и инструментов, необходимых для эффективного продвижения товаров и услуг в онлайн-пространстве, особое внимание уделяя специфике работы маркетплейсов.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплексного понимания стратегий и инструментов, необходимых для эффективного продвижения товаров и услуг в онлайн-среде, а также развитие практических навыков, необходимых для успешной работы на маркетплейсах, включая анализ целевой аудитории, оптимизацию контента и использование аналитических инструментов для оценки эффективности продвижения.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы продвижения 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)
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		<p>документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы продвижения на маркетплейсах» 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 «Основы продвижения 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*
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>Производственная (ознакомительная) практика;</p> <p>Производственная (проектная) практика;</p> <p>История рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</p> <p>Психология рекламы и PR;</p> <p>PR в современном мире**;</p> <p>Продюсирование в коммуникационной деятельности**;</p> <p>Нестандартные рекламные и PR-технологии**;</p> <p>Разработка рекламной идеи**;</p> <p>Реклама в современном мире**;</p> <p>Креативные коммуникации**;</p> <p>Современные технологии презентации**;</p> <p>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;</p> <p>Актуальные аспекты PR-деятельности**;</p> <p>Основы разработки PR-проектов**;</p> <p>Введение в журналистику**;</p> <p>Креатив в дизайне**;</p> <p>Практические аспекты в рекламе**;</p> <p>Этика в маркетинговых коммуникациях**;</p> <p>Маркетинг на B2C рынке**;</p> <p>Нейромаркетинг**;</p>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Практика немедийных коммуникаций**; CRM-системы**; История коммуникационного бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**	
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Омниканальный маркетинг; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Спичрайтинг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Арт-менеджмент**; Ораторское искусство**; Художественные образы в коммуникациях**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**; Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**; Финансовый менеджмент;	Преддипломная практика;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить	Основы менеджмента; Социология; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Управление человеческими	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	<p>ресурсами;</p> <p>Практика мультимедийного контента**;</p> <p>Продакт плейсмент**;</p> <p>Знаковые системы в дизайне**;</p> <p>Индустрия маркетинговых услуг**;</p> <p>Практика социальной рекламы**;</p> <p>Производственная (проектная) практика;</p> <p>Производственная (ознакомительная) практика;</p> <p>Учебная практика;</p> <p>Практика цифровых коммуникаций**;</p> <p>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</p> <p>Основы создания медиатекстов**;</p> <p>История кинематографа**;</p> <p>Развитие креативного мышления**;</p> <p>Имидж территорий**;</p> <p>Бизнес-этикет**;</p> <p>Практика медиакommunikаций**;</p> <p>Разработка коммуникационного проекта**;</p> <p>Технологии создания рекламного образа**;</p> <p>Введение в коучинг**;</p> <p>Основы работы с общественным мнением**;</p> <p>Введение в психологию коммуникаций**;</p> <p>Тренды медиадизайна**;</p> <p>Проектное сопровождение фестивальной рекламы**;</p> <p>Введение в политические коммуникации**;</p> <p>PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;</p> <p>Сторителлинг**;</p> <p>Дизайн-мышление**;</p> <p>Менеджмент цифровых коммуникаций;</p>	

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы продвижения на маркетплейсах» 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)
			7
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	15		15
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	23		23
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	Введение в маркетплейсы	1.1	Понятие и структура маркетплейсов	Маркетплейс — это мультивендорная платформа, соединяющая продавцов и покупателей	ЛК, СЗ
		1.2	Разновидности маркетплейсов и их особенности	Типы: горизонтальные (универсальные) и вертикальные (нишевые), B2C/B2B/C2C, товарные и сервисные, открытые и курируемые, локальные и кросс-бордер, с физическими и цифровыми товарами. Отличия: аудитория и глубина ассортимента, модели логистики	ЛК, СЗ
		1.3	Роль маркетплейсов в электронной коммерции	Маркетплейсы выступают ядром e-commerce: они концентрируют спрос, снижают порог входа для продавцов	ЛК, СЗ
Раздел 2	Целевая аудитория и рынок	2.1	Определение целевой аудитории	Сегментация аудитории по потребностям и поведению на площадке (поисковые запросы, просмотры, корзина, покупки)	ЛК, СЗ
		2.2	Методы исследования потребительского поведения	Комбинация количественных и качественных методов: анализ логов и метрик маркетплейса	ЛК, СЗ
Раздел 3	Основы цифрового маркетинга	3.1	Принципы цифрового маркетинга	Ориентация на данные и клиента: персонализация, релевантный контент/ассортимент, сквозная аналитика и атрибуция, непрерывное A/B-тестирование и оптимизация по юнит-экономике. Канальная целостность и доверие: SEO/SEM, маркетплейс-мерчандайзинг и отзывы, скорость/UX, автоматизация и соблюдение приватности/политик площадок.	ЛК, СЗ
		3.2	Инструменты и каналы онлайн-продвижения	Каналы: внутренняя выдача и SEO маркетплейса, платные форматы, акции и купоны, внешние трафики — соцсети/инфлюенсеры, контент-маркетинг, e-mail/мессенджеры, ретаргетинг. Инструменты: аналитика, трекеры позиций/поиска, A/B-тесты, управление бюджетами, генерация контента, CRM/CDP и автоматизация кампаний.	ЛК, СЗ
		3.3	Взаимодействие с потребителями и построение бренда	Сильный бренд на маркетплейсе строится через единый тон и визуальную айдентику, ценностное позиционирование, сторителлинг и UGC	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.	
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. Родионова, Е. В. Исследование рынка и продвижение продукции : практикум : [16+] / Е. В. Родионова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2023. – 44 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703555> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-2328-0. – Текст : электронный.

2. Шамина, И. С. Маркетплейсы: как заработать свой первый миллион. Инструкция для начинающих : научно-популярное издание / И. С. Шамина. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 272 с. - ISBN 978-5-9729-1451-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2094438>

Дополнительная литература:

1. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 452 с. - ISBN 978-5-9729-1821-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172461>

2. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-9729-2027-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172462>

3. Управление интеллектуальной собственностью в экономике знаний : правовое регулирование и коммерциализация : монография / Г. А. Абрамян, А. А. Афанасьев, А. В. Бабинова [и др.] ; науч. ред. А. А. Афанасьев, М. А. Боровская, Ю. А. Колесников, Т. В. Федосова ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2023. - 348 с. - ISBN 978-5-9275-4474-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2135862>

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 продвижения на маркетплейсах».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О