



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ Е.Е.Ломакина

(подпись)

30 августа 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Электронная коммерция и маркетинг

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Целью преподавания курса является обучение студентов теоретическим и практическим основам коммерческой деятельности на потребительском рынке, а также осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Электронная коммерция и маркетинг» относится к блоку дисциплин по выбору: В.ДВ.01.02

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы экономики, статистики, маркетинга, маркетинговых исследований, видов рекламных каналов и коммуникаций;

Уметь: применять полученные знания для решения практических задач;

Иметь практический опыт/навыки: применения аналитических инструментов управления для решения прикладных задач.

Знания и умения, полученные в результате освоения дисциплины, используются в профессиональной деятельности.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные (УК):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

б) общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

в) профессиональные (ПК):

маркетинговая деятельность: способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов (ПК – 2).

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: что такое электронная коммерция; рынок e-ком и прогноз его развития; особенности таких площадок, как Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет; основы плановой и фактической юнит-экономики на маркетплейсах; базовые финансовые показатели, формирование ассортиментной матрицы; основы работы в личном кабинете; виды и принципы проведения конкурентного анализа; внутренние и внешние инструменты аналитики на маркетплейсах, методику проведения конкурентного анализа; принципы ранжирования на маркетплейсах Wildberries, Ozon и особенностями SEO; работу внутренней рекламы на

маркетплейсах; основные инструменты маркетинга; принципы работы и настройки контекстной и таргетированной рекламы.

Уметь: анализировать опыт торговых площадок и использовать его в анализе российского рынка; регистрировать личный кабинет на маркетплейсах и сравнивать товарные категории на разных площадках; рассчитывать цены на маркетплейсах и анализировать финансовые показатели; самостоятельно оформлять поставки и составлять отчеты; собирать ключевые запросы и оценивать конкурентность запроса во внутренней рекламе; анализировать результаты внутренней рекламы с помощью внешних сервисов аналитики; определять целевую аудиторию продукта и формировать самостоятельно уникальное торговое предложение, исходя из портрета целевого покупателя; составлять контент-план для социальных сетей

Иметь практический опыт/Иметь навыки: проведения сравнительного конкурентного анализа маркетплейсов; разрабатывать ценовые стратегии; иметь навыки составления ассортиментной матрицы; ABC/XYZ-анализа и составления плана работы с ассортиментом на его основе. заведения карточек и оформления поставок в личном кабинете Wildberries. сбора ключевых запросов, составления описания товара на их основе, а также проведения анализа настройки рекламных кампаний, создания рекламных кампаний в социальной сети ВКонтакте; использование нейросетей.

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа), в т.ч. практическая подготовка (ПП) – 26 академических часов.

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1	Введение в дисциплину Субъекты и объекты коммерческой деятельности Маркетплейсы – часть экосистемы e-ком	6	1(ПП)		
2	Выход на маркетплейсы: выбор площадки и подбор товара	6	1(ПП)	1(ПП)	Проведение конкурентного анализа
3	Работа с ассортиментом	6	1(ПП)	1(ПП)	Проведение ABC/XYZ-анализ ассортимента магазина на маркетплейсе
4	Ценообразование и юнит-экономика	6	2(ПП)	1(ПП)	Разработка ценовые стратегии магазина на маркетплейсе

5	Возможности личных кабинетов	6	2(ПП)	2(ПП)	Регистрация на площадках, создание карточек товара
6	Аналитика продаж на маркетплейсах	6	2(ПП)	1(ПП)	Аналитика продаж с помощью внешних сервисов.
7	Продвижение на маркетплейсах	6	3(ПП)	3(ПП)	Разработка стратегии SEO-оптимизация
8	Интернет-маркетинг и его инструменты	6	2(ПП)	3(ПП)	Разработка стратегия интернет-маркетинга магазина на маркетплейсе
Итого за семестр:			14	12	Зачет
Итого по дисциплине:			14	12	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Введение в дисциплину

Субъекты и объекты коммерческой деятельности, их виды и характеристика. Цель и задачи коммерческой деятельности. Субъекты коммерческой деятельности: принципы классификации, виды. Объекты коммерческой деятельности: классификация, виды, характеристика. Услуги, как объект коммерции.

Тема 2. Выход на маркетплейсы: выбор площадки и подбор товара

Особенности устройства и работы Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркета, Мегамаркета. Факторы, которые надо учесть при выборе площадки для реализации конкретного товара. Особенности грамотного подбора товара для успешных продаж на маркетплейсах. Анализ конкурентов

Тема 3 Работа с ассортиментом

Формирование ассортиментной матрицы. Управление ассортиментом. ABC/XYZ-анализ ассортимента

Тема 4. Ценообразование и юнит-экономика

Цена продажи товаров: как рассчитать. Юнит-экономика на маркетплейсах. Инструменты для финансового планирования. Работа с базовыми финансовыми показателями, ценовые стратегии.

Тема 5. Возможности личных кабинетов

Работа в личном кабинете маркетплейса на примере Wildberries. Регистрация на площадках, создание карточек товара. Оформление поставок обработка заказов, география поставок и рекомендации к подsortу. Подготовка отчетности

Тема 6. Аналитика продаж на маркетплейсах.

Анализ конкурентов для маркетплейсов. Аналитика продаж с помощью внешних сервисов. Инструменты внутренней аналитики площадок

Тема 7. Продвижение на маркетплейсах

Принципы ранжирования карточек на маркетплейсах. SEO-оптимизация. Настройка внутренней рекламы .Влияние контента на продажи

Тема 8. Интернет-маркетинг и его инструменты.

Основные понятия и терминология маркетинга. Анализ целевой аудитории и конкурентов

Формирование уникального торгового предложения. Обзор инструментов интернет-маркетинга. Контент-маркетинг и SMM. Таргетированная реклама. Контекстная реклама. Нейросети в работе маркетолога. Медиапланирование. Стратегия интернет-маркетинга

5. Образовательные технологии

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии; технологии визуализации (скрайбинг, презентационная графика, виртуальная экскурсия).

Технология проблемного обучения, проектная, рейтинговая, технология развития критического мышления, кейс-технологии, технология учебной дискуссии, игровые технологии и др., используемые при реализации различных видов учебных занятий.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной и научной литературы, знакомство с аудио и видео материалами.

Самостоятельная работа по освоению дисциплины является наиболее продуктивной формой образовательной и познавательной деятельности студента в период обучения. Она предусматривает подготовку к практическим занятиям, оценку качества освоения дисциплины и подготовку к промежуточной аттестации.

Подготовка к практическим занятиям и оформление ее в виде презентации позволяет расширить кругозор, ознакомиться со значительным количеством литературы, способствует приобретению студентами навыков самостоятельного творческого решения практических задач, развивает мышление, приобщает будущего специалиста к практической деятельности в рамках выбранного направления подготовки. При обсуждении проблем, вынесенных на практическое занятие, каждый из его участников должен извлечь пользу, приобретая новые знания, или уточняя их. При подведении итогов практического занятия раскрывается теоретическое и практическое значение обсуждаемых вопросов, оцениваются сильные и слабые стороны выступлений групп.

Создание презентации и подготовка доклада требует проработки большого объема специальных источников. Для этого студентам рекомендуется обратиться к полнотекстовым базам данных.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся по дисциплине

Для проведения текущего контроля используются доклады, письменные работы (эссе). Текущий контроль проводится при изучении ключевых тем дисциплины и/или чтении концептуально значимых трудов.

Оценочные средства и задания для самостоятельной работы приведены в приложении 1 к РП: тематика занятий семинарского типа, темы докладов по разделам дисциплины.

В приложении 1 к РП представлены вопросы к зачету.

Критерии оценивания:

«**Зачтено**»: выполнено 100 % практикоориентированных заданий, предусмотренных программой.

1. Проведение конкурентного анализа
2. Проведение ABC/XYZ-анализ ассортимента магазина на маркетплейсе
3. Разработка ценовые стратегии магазина на маркетплейсе
4. Регистрация на площадках, создание карточек товара
5. Аналитика продаж с помощью внешних сервисов.
6. Разработка стратегии SEO-оптимизация
7. Разработка стратегия интернет-маркетинга магазина на маркетплейсе

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.

2. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, И. А. Названова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2024. – 148 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724417> – ISBN 978-5-9275-4644-2. – Текст: электронный.

3. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 684 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649> (дата обращения: 03.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03474-9. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература

1. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056> – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный.

2. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг : практическое пособие : [16+] / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под ред. А. В. Юрасова. – Москва : Горячая линия – Телеком, 2018. – 246 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=713873> (дата обращения: 03.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9912-0165-0. – Текст : электронный.

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru;
<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Яндекс Вордстат: <https://wordstat.yandex.ru>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»:

доступ к некоммерческой версии: <https://www.consultant.ru/online/>

доступ к коммерческой версии осуществляется в компьютерных классах ИвГУ на основании заключенного договора с ООО Фирма «НТЦ Консультант»

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории на базе ООО"МЕНТОР СОЛЮШЕН" в соответствии с договором о практической подготовке обучающихся:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения,
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации; электронные пособия (презентации, электронные словари).

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: доцент отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью Ломакина Е.Е., генеральный директор ООО "МЕНТОР СОЛБЮШЕН" Шмалева А.В.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«29» августа 2024г., протокол № 1

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 1 от «29» августа 2025 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____
(подпись) (И.О.Фамилия)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № ____1____ от «__31__» августа 2026 г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____
(подпись)