

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 12:34:47
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

IT-СИСТЕМЫ E-COMMERCE

(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):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «ИТ-системы E-commerce» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Институт мировой экономики и бизнеса. Дисциплина состоит из 9 разделов и 9 тем и направлена на изучение разработки, внедрения и управления информационными технологиями в сфере электронной коммерции (E-commerce).

Целью освоения дисциплины является создание у студентов всеобъемлющего понимания предмета электронной коммерции, в том числе используемых в электроннй коммерции информационных технологий, технологий ведения бизнеса, социальных технологий. Вспомогательными целями курса является создание у студентов умения реализовать проекты в области электронной коммерции, в том числе умение применять инструменты маркетинга в электронной коммерции, умение оценить результативность инструментов и их влияние на эффективность бизнеса. Курс предназначен для формирования знаний и привития навыков по основным информационным, маркетинговым и бизнес-технологиям, используемым в электронной коммерции. Тематическим ядром курса являются понятия электронная торговля, интернет-маркетинг, мобильная коммерция.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «ИТ-системы 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-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-12.1 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-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «ИТ-системы E-commerce» 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 «ИТ-системы 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-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Цифровая грамотность; Основы дизайна; Информационные технологии в рекламе и PR; Основы подготовки научно-практических работ и проектов;	Менеджмент рекламного агентства**; Теория и практика рекламных кампаний**; Разработка Digital-проекта**; Управление коммуникационными проектами**; Out-of-home реклама**; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Теория и практика PR-кампаний**; Тренды в медиапотреблении**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный 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 «ИТ-системы E-commerce» составляет «3» 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)
			6
Контактная работа, ак.ч.	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	34		34
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	39		39
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение, цели курса. Теория и практика электронной коммерции	1.1	Концепция электронной коммерции. История предмета и современные тенденции в развитии электронной коммерции. Соотношение понятий электронного бизнеса, электронной коммерции, мобильной коммерции и других. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие. Экономические основы ведения бизнеса в Интернете: теория спроса и конкуренции в онлайн-пространстве. Маркетинговый комплекс в электронной коммерции. Опыт покупателя в электронной коммерции, точки соприкосновения и ценностное предложение. Классификация предприятий, связанных с электронной коммерцией, различные бизнес-модели в электронной коммерции и их сравнение.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 2	Основные технологии электронной коммерции	2.1	Компоненты электронной коммерции. Информационные технологии, используемые в электронной коммерции. Хранение данных, работа с веб-сайтом и мобильными приложениями. Вовлечение клиентов в модель электронной коммерции. Особенности привлечения и удержания в онлайн-среде. Системы для сбора и анализа данных о трафике сайтов электронной коммерции, включая инструменты вебаналитики. Мониторинг состояния сайта. Инструменты для работы с большими данными и принципы построения высоконагруженных информационных систем.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 3	Модели бизнеса и монетизации в электронной коммерции	3.1	Типы электронных платформ. Электронная коммерция, интернет-магазины. Модели торговых площадок. Бизнес-модель классификации. Методы монетизации в электронной коммерции. Их сравнение, преимущества, недостатки и тенденции.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 4	Пользовательский опыт в электронной коммерции	4.1	Пользовательский опыт в электронной коммерции, точках контакта, онлайн и оффлайн. Сбор и хранение информации о пользовательском опыте. Подходы к анализу пользовательского опыта. Исследование UX, проверка гипотез и принятие решений в рамках методологии бережливого производства.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 5	Роль маркетинга в электронной коммерции	5.1	Аудитория в сфере электронной коммерции. Органический и платный трафик в Интернете и мобильных приложениях. Воронка вовлечения пользователей. Конверсии на сайте и то, что на них влияет. Стоимость привлечения клиента и стоимость его удержания. Unity-экономика на электронной платформе. Методы оценки эффективности бизнеса в сфере электронной коммерции. Основные бизнес-показатели для онлайнбизнеса, их мониторинг, анализ и принятие решений на основе полученных данных	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 6	Стратегия продукта и предложение ценности в	6.1	Позиционирование платформы электронной коммерции и предложение ценности клиенту	ЛК, ЛР, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
	E-commerce		(CVP - Customer Value Proposal). Продуктовой подход к развитию бизнеса в электронной коммерции. Управление проектами и продуктами. Управление продуктами и основные компетенции, необходимые для работы менеджером по продуктам в сфере электронной коммерции. Взаимодействие продукта и маркетинга в электронной коммерции.	
Раздел 7	Интернет-маркетинг и реклама в сфере бизнеса	7.1	Роль интернет-маркетинга в бизнесе, инструменты продвижения в Интернете. Результативный маркетинг. Анализ и сегментация аудитории, конкурентный анализ. Расчет рентабельности инвестиций. Инструменты для работы в SMM и emailмаркетинге. Цели и задачи SEOпродвижения. Методы работы с баннерной рекламой. Онлайн-реклама: таргетинг и ретаргетинг-ориентирование. Медиа планирование.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 8	Социальные сети и коммерция: взаимодействие и маркетинг	8.1	Социальная экосистема. Стимулирование продаж с помощью социальных сетей и одноранговых платформ. Социальные сети в предпринимательстве и бизнесе. Блоги в социальной коммерции. Социальные сети в маркетинге. Медиа-коммерция. Нативная реклама.	ЛК, ЛР, СЗ
Раздел 9	Мобильные приложения и стратегии монетизации: от торговли до финансовых услуг	9.1	Мобильные приложения и виды их монетизации. Концепция услуг с добавленной стоимостью (VAS). Мобильная торговля. Мобильный банкинг и брокерские услуги. Мобильные переводы и платежи. Покупка контента и услуг, информационных сервисов. Технологии мобильных платежей, технология NFC и другие.	ЛК, ЛР, 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.	MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 Project Expert
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 Project Expert

	промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 20 шт.), 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.	MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 Project Expert
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.	MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 Project Expert

* - 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, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301> (дата обращения: 01.05.2023).

2. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15921-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510285> (дата обращения: 01.05.2023).

3. Ступникова, Л. В. Английский язык в торговом деле. English in Commerce : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Ступникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 216 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517595> (дата обращения: 01.05.2023).

Дополнительная литература:

1. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510351> (дата обращения: 01.05.2023).

2. Экономическая информатика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ю. Д. Романова [и др.] ; под редакцией Ю. Д. Романовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13400-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519520> (дата обращения: 01.05.2023).

01.05.2023).

3. Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина, Н. А. Машкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 455 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14756-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510642> (дата обращения: 01.05.2023)

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

<http://lib.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 «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «ИТ-системы E-commerce».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Ревина Светлана

Юрьевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.