

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

РЕКЛАМА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» Интернет-коммуникации в рекламе
и связях с общественностью Уровень квалификации выпускника: магистр

Форма обучения: *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

РЕКЛАМА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Д.э.н, к.с.н, проф. Ю.Ю. Шитова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 29.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины .

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков в области рекламных технологий на маркетплейсах, освоение инструментов продвижения товаров и услуг, анализ эффективности рекламных кампаний и разработка стратегий оптимизации рекламы в экосистемах маркетплейсов.

Задачи дисциплины:

- Изучение теоретических основ рекламы на маркетплейсах, отличий от традиционной интернет-рекламы, моделей монетизации и механизмов работы рекламных кабинетов.
- Освоение методов продвижения товаров и услуг на различных платформах (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress и др.), включая внутренние и внешние рекламные инструменты.
- Развитие навыков анализа эффективности рекламных кампаний, использования ключевых метрик, аналитических сервисов и инструментов конкурентного анализа.
- Формирование умений применять современные технологии автоматизации рекламы, ретаргетинга и персонализации предложений.
- Овладение стратегиями повышения конверсии, работы с репутацией бренда и оптимизации рекламных бюджетов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	ПК-4.1. Размещает и обновляет информационные материалы через систему управления контентом	Знать: ключевые метрики рекламных кампаний, методы аналитики, платформенные алгоритмы ранжирования. Уметь: проводить анализ рекламных показателей, выявлять точки роста, применять инструменты оптимизации рекламы. Владеть: методами работы с рекламными кабинетами маркетплейсов, сервисами веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) и специализированными рекламными платформами.
ПК-5. Способен проводить проектно-аналитическую деятельность в сфере организации и продвижения продукции в средствах массовой информации	ПК-5.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции	Знать: основные рекламные форматы маркетплейсов, принципы таргетированной и контекстной рекламы, механизмы ретаргетинга. Уметь: разрабатывать и адаптировать рекламные стратегии, анализировать конкурентов и тестировать рекламные гипотезы продвижения продукции. Владеть: инструментами настройки

		рекламных кампаний в системах маркетплейсов, программами автоматизации закупки рекламы, сервисами конкурентного анализа.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама на маркетплейсах» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Прикладная рекламная аналитика и предпринимательство
- Бренд-менеджмент
- Планирование и реализация коммуникационных кампаний

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Управление интернет-коммуникациями бренда
- Оценка эффективности коммуникационных кампаний
- Преддипломная практика

6

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Практическая работа	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Практическая работа	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Практическая работа	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в рекламу на маркетплейсах	Основные принципы работы маркетплейсов. Разновидности маркетплейсов (B2B, B2C, C2C). Роль рекламы в экосистеме маркетплейсов.
2	Основные рекламные инструменты маркетплейсов	Виды рекламы: внутренняя, внешняя, платная, органическая. Отличия рекламы на Ozon, Wildberries, AliExpress, Яндекс.Маркет и др. Таргетинг и персонализация рекламы.
3	Алгоритмы продвижения товаров на маркетплейсах	Работа алгоритмов ранжирования. Оптимизация карточек товаров для увеличения видимости. Использование отзывов и рейтингов для продвижения.
4	Контекстная и таргетированная реклама на маркетплейсах	Настройки рекламных кабинетов. Форматы объявлений и их эффективность. Бюджетирование и стратегии ставок.
5	Аналитика и оценка эффективности рекламы	Основные метрики эффективности. Анализ поведения пользователей. Инструменты аналитики маркетплейсов.
6	Тренды и перспективы рекламы на маркетплейсах	Новые технологии в рекламных кампаниях. Автоматизация и искусственный интеллект. Будущее маркетплейсов и их рекламных возможностей.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	2	3	4

1	Введение в рекламу на маркетплейсах	<i>Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.
2	Основные рекламные инструменты маркетплейсов	<i>Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.
3	Алгоритмы продвижения товаров на маркетплейсах	<i>Лекция 3. Семинары 3. Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.
4	Контекстная и таргетированная реклама на маркетплейсах	<i>Лекция 4. Семинар 4-5. Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.
5	Аналитика и оценка эффективности рекламы	<i>Лекция 5. Семинар 6-7. Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.
6	Тренды и перспективы рекламы на маркетплейсах	<i>Лекция 6. Семинар 8-9. Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат - практические задания	5 баллов	20 баллов
	5 баллов	10 баллов
	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итоговый контрольный опрос		
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Контрольные вопросы и задания (ПК 4.1, ПК 5.1)

1. основополагающие принципы рекламы на маркетплейсах.
2. Основные рекламные инструменты маркетплейсов (внутренние и внешние).
3. Отличия рекламы на Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress.
4. Работа алгоритмов ранжирования товаров на маркетплейсах.
5. Оптимизация карточек товаров: ключевые факторы влияния на продажи.
6. Влияние отзывов и рейтингов на успешность продвижения.
7. Форматы рекламных объявлений на маркетплейсах и их эффективность.
8. Как работает таргетинг и персонализация рекламы на маркетплейсах?
9. Бюджетирование рекламных кампаний: стратегии ставок и планирование затрат.
10. Метрики оценки эффективности рекламы на маркетплейсах.
11. Инструменты веб-аналитики для анализа рекламных кампаний (Яндекс.Метрика, Google Analytics).
12. Способы повышения конверсии рекламных кампаний на маркетплейсах.
13. Конкурентный анализ: какие методы применяются для исследования конкурентов?
14. Методы работы с негативными отзывами и управление репутацией продавца.
15. Разработка стратегии участия в акциях и распродажах на маркетплейсах.
16. Основные тренды и перспективы рекламы на маркетплейсах.
17. Влияние автоматизации рекламы и искусственного интеллекта на маркетплейсы.
18. Как использовать UTM-метки для анализа рекламного трафика?
19. Анализ поведения пользователей и его влияние на рекламные стратегии.
20. Когортный анализ и его применение для рекламных кампаний.

21. Использование ретаргетинга и ремаркетинга в продвижении товаров.
22. Взаимосвязь контекстной рекламы и рекламы на маркетплейсах.
23. Ошибки при настройке рекламы и способы их устранения.
24. Будущее маркетплейсов: какие рекламные возможности появятся в ближайшие годы?

Примеры тем рефератов и докладов (ПК 4.1, ПК 5.1)

1. Развитие рекламы на маркетплейсах: тенденции и перспективы.
2. Сравнительный анализ рекламных инструментов маркетплейсов Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет.
3. Оптимизация карточек товаров: ключевые факторы успеха.
4. Влияние отзывов и рейтингов на продажи на маркетплейсах.
5. Алгоритмы ранжирования товаров: как продвигнуться в топ.
6. Контекстная и таргетированная реклама: сравнение подходов на маркетплейсах.
7. Бюджетирование рекламных кампаний: как эффективно распределять рекламные расходы?
8. Анализ эффективности рекламных кампаний с помощью Яндекс.Метрики и Google Analytics.
9. Работа с UTM-метками: как отслеживать эффективность рекламы на маркетплейсах.
10. Ретаргетинг и ремаркетинг: как повторно вовлекать покупателей.
11. Влияние сезонных рекламных кампаний на продажи.
12. Автоматизация рекламы на маркетплейсах: использование искусственного интеллекта.
13. Когортный анализ и его применение в рекламе на маркетплейсах.
14. Конкурентный анализ: как изучать и использовать стратегии конкурентов.
15. Разработка стратегии участия в распродажах и акциях.
16. Взаимосвязь SMM и рекламы на маркетплейсах.
17. Эффективность разных форматов рекламы: видео, баннеры, карточки товаров.
18. Работа с негативными отзывами и управление репутацией продавца.
19. Будущее рекламы на маркетплейсах: какие технологии будут востребованы.
20. Использование искусственного интеллекта в прогнозировании спроса на маркетплейсах.
21. Разбор успешных рекламных кейсов на маркетплейсах.
22. Как выбрать оптимальную стратегию продвижения товаров.
23. Юридические аспекты рекламы на маркетплейсах.
24. Влияние инфляции и экономических факторов на рекламные бюджеты.
25. Сравнение отечественных и зарубежных маркетплейсов: в чем отличия рекламных подходов.

Примеры практических заданий (ПК 4.1, ПК 5.1)

Техническое задание №1

Создайте карточку товара для маркетплейса (Ozon, Wildberries или Яндекс.Маркет) в соответствии с требованиями платформы. Оптимизируйте название, описание, характеристики и изображения для увеличения конверсии.

Техническое задание №2

Настройте рекламную кампанию внутри маркетплейса, используя один из доступных рекламных инструментов (поисковая реклама, реклама в карточке товара и др.). Проведите анализ аудитории и подберите эффективные ключевые слова.

Техническое задание №3

Создайте UTM-метки для рекламных кампаний и настройте отслеживание трафика с помощью Яндекс.Метрики или Google Analytics. Проведите анализ полученных данных.

Техническое задание №4

Разработайте стратегию участия в сезонной акции на маркетплейсе (например, Черная Пятница). Определите скидки, рекламный бюджет и каналы продвижения.

Техническое задание №5

Сравните рекламные возможности маркетплейсов Ozon и Wildberries. Проанализируйте эффективность различных типов рекламы и подготовьте отчет с рекомендациями.

Техническое задание №6

Проведите анализ отзывов на выбранном маркетплейсе. Выявите ключевые проблемы, влияющие на продажи, и предложите стратегию улучшения репутации продавца.

Техническое задание №7

Разработайте план ретаргетинговой рекламной кампании. Опишите, какие аудитории будут задействованы, какие креативы и форматы объявлений будут использоваться.

Техническое задание №8

Настройте рекламную кампанию в Яндекс.Директ или Google Ads для продвижения товара на маркетплейсе. Проведите анализ эффективности объявления.

Техническое задание №9

Создайте и настройте A/B-тестирование для двух различных вариантов рекламных объявлений. Определите, какой вариант дает лучший результат, и подготовьте отчет.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. **Ветров Ю.** Руководство по электронной коммерции. — Москва: Альпина Паблишер, 2022.
2. **Шей Тони.** Доставка счастья: путь к прибыли, удовольствию и мечте. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
3. **Шамина Ирина.** Маркетплейсы: как заработать свой первый миллион. — Москва: БОМБОРА, 2023.
4. **Коллинз Джим.** От хорошего к великому: почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
5. **Котлов Виктор.** Миллиард на маркетплейсах: руководство по продажам на Ozon, Wildberries и AliExpress. — Санкт-Петербург: Питер, 2022.

Дополнительная литература:

1. **Рис Эрик.** Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора лучшей бизнес-модели. — Москва: Альпина Паблишер, 2021.
2. **Котлер Филип.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — Санкт-Петербург: Питер, 2019.
3. **Мультиановская Дарья.** Маркетплейсы: как научиться продавать. — Москва: Эксмо, 2022.
4. **Пулицци Джо.** Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в цифровую эпоху. — Москва: Альпина Паблишер, 2020.
5. **Каплунов Денис.** Текст, который продает. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021.
6. **Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В.** Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. — Москва: Альпина Паблишер, 2022.
12. **Перри Мелисса.** Product Management без ошибок: гид по созданию, управлению и успешному запуску продукта. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021.
13. **Чунаков А.** Маркетплейс. Самоучитель менеджера маркетплейсов. — Москва: Эксмо, 2022.
14. **Дым Елена.** Как продавать на маркетплейсах. — Санкт-Петербург: Питер, 2023.
15. **Делл Джейсон.** Amazon Selling Blueprint. — New York: Business Press, 2020.
16. **Хьюстон Майкл.** The Marketplace Mastery. — London: E-Commerce Publishing, 2021.
17. **Грин Сюзанна.** Winning Strategies for E-commerce. — San Francisco: Digital Growth Press, 2021.
18. **Коннор Джеймс.** Scaling on Shopify. — Toronto: Shopify Experts, 2020.
19. **Иванова Анастасия.** Секреты продаж на Wildberries. — Москва: Альпина Паблишер, 2023.
20. **Вэнс Джулия.** Marketplace Success Stories. — Boston: E-Commerce Insights, 2021.
21. **Браун Ричард.** Etsy Empire: How to Succeed on a Creative Marketplace. — London: Craft Business Books, 2020.
22. **Ларсон Кейт.** From Zero to Hero on Ozon. — New York: Marketplace Success, 2022.
23. **Томпсон Эмили.** Data-Driven E-commerce: Metrics that Matter. — San Francisco: Analytics Press, 2021.
24. **Холл Питер.** The Global Marketplace Playbook. — London: Business Strategy Press, 2022.

Источники специальной периодической литературы

1. Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
2. Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

3. Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.
4. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

Дополнительные ресурсы сети «Интернет»

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> — сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. www.marketologi.ru — сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.
3. www.sostav.ru — сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
4. www.cfin.ru — сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

5. www.marketing.spb.ru — сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".
6. www.4p.ru — сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум
7. www.dis.ru — сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".
8. www.crg.li — сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.
9. www.admarket.ru — сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).
10. www.marketer.ru — сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.
11. forum.gfk.ru — форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".
12. www.vniki.ru — сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).
13. www.analytic-center.ru — сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.
14. www.esomar.org — сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

15. www.overture.com — поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС Znanium.com – <http://znanium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение. Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий на компьютере в компьютерных классах, представление презентаций, демонстрацию творческих работ. В соответствии с этим, для успешного освоения дисциплины необходимы компьютеры с доступом в интернет, проектор, а также программное обеспечение, для анализа данных, показа презентаций и различных материалов.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме; - в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: - в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PASC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки; для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы лекций

1. **Введение в рекламу на маркетплейсах**
 - Основные принципы работы маркетплейсов
 - Разновидности маркетплейсов (B2B, B2C, C2C)
 - Роль рекламы в экосистеме маркетплейсов
2. **Основные рекламные инструменты маркетплейсов**
 - Виды рекламы: внутренняя, внешняя, платная, органическая
 - Отличия рекламы на Ozon, Wildberries, AliExpress, Яндекс.Маркет и др.
 - Таргетинг и персонализация рекламы
3. **Алгоритмы продвижения товаров на маркетплейсах**
 - Работа алгоритмов ранжирования
 - Оптимизация карточек товаров для увеличения видимости
 - Использование отзывов и рейтингов для продвижения
4. **Контекстная и таргетированная реклама на маркетплейсах**
 - Настройки рекламных кабинетов
 - Форматы объявлений и их эффективность
 - Бюджетирование и стратегии ставок
5. **Аналитика и оценка эффективности рекламы**
 - Основные метрики эффективности
 - Анализ поведения пользователей
 - Инструменты аналитики маркетплейсов
6. **Тренды и перспективы рекламы на маркетплейсах**
 - Новые технологии в рекламных кампаниях
 - Автоматизация и искусственный интеллект
 - Будущее маркетплейсов и их рекламных возможностей

9.2. Планы практических занятий

1. **Анализ маркетплейсов и их рекламных возможностей**
 - Обзор и сравнение рекламных инструментов на Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркете и AliExpress.
 - Регистрация и настройка личного кабинета продавца.
 - Определение целевой аудитории и стратегий продвижения товаров.
2. **Создание карточки товара и её оптимизация**
 - Разработка описания и заголовков с учетом ключевых слов.
 - Оптимизация изображений и видео.
 - Работа с UGC (User-Generated Content) и отзывами.
3. **Настройка рекламы внутри маркетплейса**

- Размещение товара в платном продвижении (внутренние рекламные кампании).
- Настройка рекламных кабинетов на Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркете.
- Тестирование различных форматов объявлений.

4. Создание рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads для продвижения товаров

- Подбор ключевых слов и сегментирование аудитории.
- Создание объявлений и настройка ретаргетинга.
- Анализ эффективности кампании.

5. Работа с аналитикой маркетплейсов

- Изучение отчетов по продажам и просмотрам.
- Определение причин низкой конверсии и методов её повышения.
- Настройка и использование UTM-меток для отслеживания рекламных источников.

6. Конкурентный анализ и стратегии продвижения

- Исследование стратегий конкурентов.
- Разбор успешных рекламных кейсов.
- Разработка индивидуальной стратегии продвижения товаров.

7. Работа с отзывами и репутацией бренда на маркетплейсе

- Методы управления репутацией и улучшения рейтинга продавца.
- Работа с негативными отзывами.
- Настройка автоответов и взаимодействие с клиентами.

8. Сезонные рекламные кампании и акции

- Разработка стратегии участия в акциях и распродажах.
- Подготовка рекламных материалов и расчет бюджета.
- Пост-анализ эффективности сезонных рекламных кампаний.

9. Итоговый проект: разработка комплексной стратегии продвижения товара

- Создание рекламного плана и выбор рекламных каналов.
- Настройка рекламной кампании и подготовка отчетности.
- Защита проекта и анализ полученных результатов.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя.

В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
 2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
 3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.
- Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список используемых источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Реклама на маркетплейсах**» направлена на изучение стратегий, инструментов и технологий продвижения товаров и услуг на крупнейших торговых платформах, таких как **Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress** и другие. В курсе рассматриваются механизмы работы алгоритмов маркетплейсов, методы повышения видимости товаров, особенности настройки рекламных кампаний и анализ эффективности рекламных вложений.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки в области рекламных технологий на маркетплейсах, научить разрабатывать и реализовывать рекламные стратегии, а также анализировать и корректировать рекламные кампании для повышения их рентабельности.

Задачи дисциплины:

- Изучение особенностей экосистем маркетплейсов и механизмов монетизации.
- Освоение методов продвижения товаров с помощью встроенных и внешних рекламных инструментов.
- Развитие навыков работы с аналитическими системами маркетплейсов и рекламных платформ.
- Формирование умений по разработке и корректировке рекламных стратегий с учетом конкурентной среды и целевой аудитории.
- Применение современных digital-технологий, искусственного интеллекта и автоматизации в управлении рекламными кампаниями.

Ключевые темы дисциплины:

- Основные принципы рекламы на маркетплейсах и их отличие от традиционного интернет-маркетинга.
- Внутренние и внешние рекламные инструменты маркетплейсов, их эффективность и способы применения.
- Настройка таргетированной и контекстной рекламы на платформах.
- Оптимизация карточек товаров, алгоритмы ранжирования и способы повышения видимости товаров.
- Работа с отзывами, репутацией продавца и влияние социальных доказательств на продажи.
- Методы аналитики рекламных кампаний, ключевые метрики и способы оценки эффективности.
- Автоматизация рекламных процессов, использование машинного обучения и AI в рекламе.
- Современные тренды и перспективы рекламы на маркетплейсах.

Форма проведения занятий:

Курс включает в себя **лекции, практические занятия, кейс-стади, групповые проекты и аналитические исследования**. Студенты получают возможность работать с реальными данными маркетплейсов, анализировать успешные рекламные кампании и разрабатывать собственные стратегии продвижения товаров.

Результаты освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающиеся смогут:

- Разрабатывать эффективные рекламные кампании для маркетплейсов.
- Оптимизировать карточки товаров с учетом алгоритмов платформ.
- Настраивать таргетированную рекламу и анализировать ее эффективность.
- Использовать современные инструменты аналитики и автоматизации рекламы.
- Выстраивать стратегии продвижения товаров и брендов в конкурентной среде.

Дисциплина предназначена для **магистрантов** направления «**Реклама и связи с общественностью**» профиль «**Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью**».

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола