

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.12.2024 14:54:52

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Управление продажами на маркетплейсах**

Направление 38.03.02 Менеджмент  
Направленность 38.03.02.18 "Менеджмент маркетплейсов"

Для набора 2024 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА      Общий и стратегический менеджмент****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	12	12	12	12
Лабораторные	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	111	111	111	111
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Яковенко С.В.; ст. преподаватель, Кудинова Г.Н.; к.э.н., доцент, Гончарова С.Н.

Зав. кафедрой: к.э.н., доц. Гончарова С.Н.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Научиться эффективно управлять продажами и использовать доступные инструменты и стратегии.
-----	--

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1:** Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.

**ПК-2:** Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
- изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности торговой деятельности предприятий в глобальной сети (соотнесено с индикатором ПК -1.1); - применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг на маркетплейсах (соотнесено с индикатором ПК - 2.1.);
<b>Уметь:</b>
- умение применять знания в области интернет-маркетинга на своей торговой площадке (соотнесено с индикатором ПК - 2.2.); - умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернетмаркетинга (соотнесено с индикатором ПК - 1.2.);
<b>Владеть:</b>
- получение навыков по выбору оптимальных маркетплейсов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет (соотнесено с индикатором ПК - 1.3.); - навыками принятия решения управленческих задач, с использованием современных инструментов (соотнесено с индикатором ПК - 2.3.);

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Выход на маркетплейс, управление создание проекта на маркетплейсе

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	«Регистрация на площадках ведущих маркетплейсов» Обзор сервисов и базовых инструментов для специалиста Работа с базовыми сервисами и инструментами Критерии выбора площадки Регистрация на площадках ведущих маркетплейсов «Формы ведения бизнеса. Налогообложение» Выбор системы налогообложения при работе через маркетплейсы Документооборот при работе на маркетплейсах Общая система налогообложения Налоговый учёт УСН Формы ведения бизнеса / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	«Правила торговли и сертификация товара» Законодательная база, касающаяся сертификации Прохождение сертификации и декларирования, необходимые документы «Создание карточек товара» Алгоритмы работы поисковой машины, основы семантики Требования маркетплейсов к текстовому контенту и особенности работы с ним / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Провести анализ продаж на маркетплейсе. Выбрать платформу для выхода на рынок. Выбор системы налогообложения при работе через маркетплейсы. Программы автоматизации ведения делопроизводства. Прохождение сертификации и декларирования, необходимые документы для работы на маркетплейсе. Выбор вида деятельности и требования маркетплейсов к текстовому контенту и особенности работы с ним. Создание карточек, оформление. / Лаб /	7	6	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	Сертификат соответствия	7	39	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3,

	Декларация соответствия Отказное письмо. Визуальный контент. Карточки, оптимизация. / Ср /				Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
<b>Раздел 2. Продажи на маркетплейсах</b>					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	«Работа с поставщиками» Источники данных для поиска поставщика Работа с поставщиками: как правильно закупить товар Типы поставщиков / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	«Логистика. Складские операции» Форма работы с маркетплейсом Складские операции Логистика / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	«Ценообразование (формирование себестоимости товара)» Финансовая модель Формирование себестоимости. «Финансовые отчеты по продажам» Финансовые отчеты по продажам Методы анализа финансовых отчетов / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	«Рекламные компании и стратегия продвижения товаров» Источники трафика. Внутренний трафик Разбор рекламных кабинетов. Работа с рекламным кабинетом маркетплейса Посадочные страницы и базовая работа с лендингами / Лек /	7	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Работа с поставщиками: как правильно закупить товар. Изучение логистики и поиск выгодных вариантов. Форма работы с маркетплейсом. Финансовые отчеты по продажам Методы анализа финансовых отчетов Разбор рекламных кабинетов. Работа с рекламным кабинетом маркетплейса / Лаб /	7	6	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.6	Внешняя аналитика. Аналитические инструменты. Анализ и улучшение эффективности продаж. Сервисы аналитики маркетплейсов. / Ср /	7	72	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.7	/ Экзамен /	7	9	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Долятовский В. А., Барнаган В. С.	Управление рисками в менеджменте: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017	63
Л1.2	Иванова, Е. А., Шлеин, В. А.	Управление продажами: учебно-методическое пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2020	<a href="https://www.iprbooksho&lt;br/&gt;p.ru/116004.html">https://www.iprbooksho p.ru/116004.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Димитриади Н. А., Карасёв Д. Н., Ходарева Т. А.	Стратегический менеджмент: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско- полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=616861">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=616861</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Барнаган В. С.	Менеджмент и цифровые трансформации: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско- полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=700206">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=700206</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Барнаган В. С., Гончарова С. Н.	Менеджмент: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2018	64
Л2.2	Назаров А., Будовская О.	Управление продажами. Как построить систему продаж, которая реально работает.	Санкт-Петербург: Питер, 2017	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353336">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=353336</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Измерение. Мониторинг. Управление. Контроль: журнал	Пенза: Пензенский государственный университет, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=688876">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=688876</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Вязниковцева Е. А.	Маркетинговое сопровождение компаний на электронных торговых площадках (маркетплейсах): студенческая научная работа	Нижний Новгород: б.и., 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694572">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694572</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"  
РОССТАНДАРТ <https://gost.ru/portal/gost>  
Государственный комитет по статистике <http://www.gks.ru/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС  
Операционная система РЕД ОС  
Libre Office

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.



## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<b>ПК-2: Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>			
З- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг на маркетплейсах;	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных, необходимых для выполнения тестовых заданий, написания реферата, решении кейсов и задач.	Точность, полнота и содержательность ответ в тесте; Активное участие в дискуссии при проведении ДИ; правильность решения тестовых заданий полнота и содержательность реферата; умение приводить примеры в курсовой, реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Вопросы к экзамену (1-24) Реферат (1-30) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-4) Разноуровневые задачи (1-4)
У - умение применять знания в области интернет-маркетинга на своей торговой площадке;	составленный обзор, аннотация, поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, при подготовке реферата	Точность, полнота и содержательность ответ в тесте; правильность решения тестовых заданий полнота и содержательность реферата; реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Вопросы к экзамену (1-24) Реферат (1-30) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-4) Разноуровневые задачи (1-4)
В – навыками принятия решения управленческих задач, с использованием современных	Правильность анализа, обоснованность метода разработки стратегии при решении кейса. Правильные расчеты и	Активное участие в дискуссии в деловой игре; правильность решения тестовых	Вопросы к экзамену (1-24) Реферат (1-30) Деловая игра Тест (1-20)

инструментов.	схемы при решении задач, приведение примеров из различных отраслей менеджмента	заданий; умение привести примеры и сравнить полученные результаты с рекомендациями дополнительной литературы. умение приводить примеры в курсовой, реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Кейс –задача (1-4) Разноуровневые задачи (1-4)
<b>ПК-1: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов</b>			
З – изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности торговой деятельности предприятий в глобальной сети;	составленный обзор, аннотация, поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, при подготовке реферата	Точность, полнота и содержательность ответ в тесте; правильность решения тестовых заданий полнота и содержательность реферата; реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Вопросы к экзамену (1-24) Реферат (1-30) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-4) Разноуровневые задачи (1-4)
У- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернетмаркетинга	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных, необходимых для выполнения тестовых заданий, написания реферата, решении кейсов и задач.	Точность, полнота и содержательность ответ в тесте; Ведение дискуссии при обсуждении реферата; правильность решения тестовых заданий полнота и содержательность реферата; реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Вопросы к экзамену (1-24) Реферат (1-30) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-4) Разноуровневые задачи (1-4)
В - получение навыков по выбору оптимальных	Правильность анализа, обоснованность метода разработки стратегии	Активное участие в дискуссии в деловой игре;	Вопросы к экзамену (1-24) Реферат (1-30)



маркетплейсов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;	при решении кейса. Правильные расчеты и схемы при решении задач, приведение примеров из различных отраслей менеджмента	правильность решения тестовых заданий; умение привести примеры и сравнить полученные результаты с рекомендациями дополнительной литературы. реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-4) Разноуровневые задачи (1-4)
--	---	--	---

### 3.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

«Экзамен»:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### Вопросы к экзамену

1. Базовые инструменты и сервисы для площадок маркетплейсов.
2. Критерии выбора площадки
3. Регистрация на площадках
4. Выбор системы налогообложения при работе через маркетплейсы
5. Формы ведения бизнеса
6. Документооборот при работе на маркетплейсах
7. Законодательная база
8. Спецификация

9. Алгоритмы работы поисковой машины
10. Платформы выхода на рынок
11. Правила торговли
12. Правила сертификации товара
13. Создание карточек
14. Виды маркетплейсов
15. Визуальный контент
16. Типы поставщиков
17. Логистика
18. Методы анализа финансовых отчетов
19. Рекламные компании.
20. Стратегии продвижения товара на маркетплейсе
21. Лендинг
22. Сервисы аналитики маркетплейсов
23. Эффективность продаж
24. Посадочные страницы

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу из раздела «Разноуровневые задачи» или «Кейс – задачи».

### **Критерии оценивания**

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

### **Кейс - задачи**

## **Кейс-задание 1: Создание карточек товаров на маркетплейсе.**

Ситуация: Вы работаете в компании, которая производит и продает товары для дома (например, кухонные принадлежности, текстиль, предметы декора). Ваша задача — создать привлекательные и информативные карточки товаров для размещения на маркетплейсе.

Задание:

1. Выбор товара:

- Выберите один из представленных товаров:
- Кухонный нож с керамическим лезвием
- Полотенце для кухни из натурального хлопка
- Набор подставок для горячего
- Скатерть с оригинальным принтом

2. Анализ Целевой Аудитории:

Определите вашу целевую аудиторию для выбранного товара. Учитывайте возраст, пол, уровень дохода и интересы покупателей.

3. Создание описания товара:

- Напишите уникальное торговое предложение (УТП) для вашего товара.
- Оформите детальное описание товара, включая:
  - Основные характеристики (материалы, размеры, цвет и т.д.)
  - Преимущества использования товара
  - Рекомендации по уходу
  - Инструкции по применению (если применимо)

4. Фотографии товара:

- Определите, какие фотографии необходимы для карточки товара.
- Предложите идеи для постановки и освещения (например, съемка на контрастном фоне, использование моделей и т.д.).

5. SEO-оптимизация:

- Подберите ключевые слова и фразы, которые будут использоваться в названии и описании товара для привлечения трафика из поисковых систем.
- Обратите внимание на длину заголовка и описание, чтобы соответствовать требованиям маркетплейса.

6. Установка цены:

Проанализируйте цены на аналогичные товары на маркетплейсе и установите конкурентоспособную цену на ваш товар. Обоснуйте свой выбор.

7. Создание карточки товара:

Используя предоставленную информацию, создайте карточку товара в формате документа или презентации. Включите:

- Фото товара
- Заголовок
- Описание
- УТП
- Цену

#### 8. Презентация:

Подготовьте короткую презентацию (не более 5 слайдов), в которой вы представите свой товар и объясните, почему именно ваша карточка товаров будет успешной на маркетплейсе.

Критерии оценки:

Ясность и привлекательность описания товара.

Качество и оригинальность фотографий.

Эффективность SEO-оптимизации.

Конкурентоспособность выбранной цены.

Общая презентация и аргументация выбора.

Результат:

По окончании задания вы получите карточку товара, которую можно будет использовать для размещения на маркетплейсе, а также навыки по созданию и оптимизации товарных предложений.

### **Кейс-задание 2: Провести анализ продаж на маркетплейсе**

Цель задания:

Провести анализ текущих продаж определенного товара на маркетплейсе и подготовить рекомендации по улучшению результатов.

Шаги:

1. Определение товара и маркетплейса:
  - Выберите конкретный товар для анализа (например, электронное устройство, одежду, косметику).
  - Укажите маркетплейс, на котором будет произведен анализ (например, Wildberries, Ozon, Amazon и т.д.).
2. Сбор данных:
  - Соберите данные о продажах выбранного товара за определенный период (например, за последний квартал).
  - Уточните данные о количестве проданных единиц, ценах, акциях и скидках, а также отзывы и рейтинги клиентов.
3. Анализ данных:

- Объем продаж: Определите общие объемы продаж, выявите сезонные колебания.
- Ценовая динамика: Проанализируйте изменения цен на товар, влияние акций и скидок на объемы продаж.
- Конкуренция: Изучите рынок и конкурентов, посмотрите на аналогичные товары.
- Отзывы и рейтинги: Проанализируйте отзывы клиентов, выявите основные положительные и отрицательные моменты.

#### 4. SWOT-анализ:

Проведите SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) для выбранного товара на маркетплейсе.

#### 5. Формулирование рекомендаций:

На основе проведенного анализа разработайте рекомендации по:

- Улучшению маркетинговых стратегий (например, изменение цены, запуск акций и скидок).
- Оптимизации ассортимента (например, добавление новых товаров, улучшение качества обслуживания клиентов).
- Повышению уровня клиентского сервиса (например, работа с отзывами, увеличение скорости доставки).

#### 6. Подготовка отчета:

Подготовьте отчет, в котором кратко изложите результаты анализа и рекомендации. Структура отчета может включать:

- Введение
- Описание товара и выбор маркетплейса
- Анализ данных (графики, таблицы)
- SWOT-анализ
- Рекомендации
- Заключение

Пример товара:

Товар: Смарт-часы

Маркетплейс: Ozon

Ожидаемые результаты:

Отчет с анализом должен быть готов в течение двух недель. Используйте графический и табличный анализ для представления данных, чтобы результаты были наглядными и понятными.

Дополнительные материалы:

При необходимости вы можете обратиться к литературе по маркетингу и продажам на маркетплейсах, а также использовать аналитические инструменты для анализа данных (например, Google Analytics, Excel, Power BI).

### Заключение

Проектирование данного кейс-задания дает возможность не только улучшить навыки аналитики, но и погрузиться в практические аспекты продаж на маркетплейсах. Вам необходимо применить теоретические знания и проанализировать реальные примеры. Удачи!

## **Кейс-задание 3: Выбор системы налогообложения при работе через маркетплейсы.**

Выбор системы налогообложения при работе через маркетплейсы — важный аспект для бизнеса, который может существенно повлиять на финансовые результаты. Рассмотрим основные моменты, которые необходимо учесть при выборе системы налогообложения.

### **1. Анализ видов налогообложения**

В зависимости от размера бизнеса и его структуры, предприниматель может выбрать одну из следующих систем налогообложения:

- **Общая система налогообложения (ОСН):** Предполагает уплату налога на прибыль (20%) и НДС (20%). Подходит для крупных компаний с высоким объемом продаж.
- **Упрощенная система налогообложения (УСН):** Два варианта — «доходы» (6% от доходов) и «доходы минус расходы» (15% от разницы между доходами и расходами). УСН удобна для малых и средних предприятий.
- **Патентная система налогообложения (ПСН):** Подходит для индивидуальных предпринимателей, работающих в определенных сферах (например, розничная торговля). Стоимость патента фиксирована и зависит от региона.
- **Налог на профессиональный доход (НПД):** Для самозанятых граждан. Ставка налога составляет 4% для физических лиц и 6% для юридических лиц.

### **2. Учет особенностей работы с маркетплейсами**

При выборе системы налогообложения важно учитывать следующие аспекты:

- **Комиссии маркетплейсов:** Комиссии, взимаемые маркетплейсами, могут существенно повлиять на доходность. На ОСН можно учитывать такие расходы, что может снизить налогооблагаемую базу.
- **Документирование:** Необходимо правильно оформлять документы для учета доходов и расходов. На ОСН требуется ведение бухгалтерского учета, что может потребовать дополнительных затрат.

- **НДС:** При работе с маркетплейсами важно учитывать, что при использовании ОСН необходимо будет уплачивать НДС, что может увеличить цену товара для конечного потребителя.

### 3. Примеры расчетов

#### Пример 1: УСН "Доходы"

Предприниматель продает товары через маркетплейс на сумму 1 000 000 рублей. Комиссия маркетплейса составляет 10%.

- Доход: 1 000 000 рублей
- Комиссия: 100 000 рублей
- Налогооблагаемая база:  $1\,000\,000 - 100\,000 = 900\,000$  рублей
- Налог (6%):  $900\,000 * 0.06 = 54\,000$  рублей

#### Пример 2: ОСН

Предприниматель продает товары на ту же сумму.

- Доход: 1 000 000 рублей
- Комиссия: 100 000 рублей
- Налогооблагаемая база:  $1\,000\,000 - 100\,000 = 900\,000$  рублей
- Налог на прибыль (20%):  $900\,000 * 0.20 = 180\,000$  рублей
- НДС (20%):  $1\,000\,000 * 0.20 = 200\,000$  рублей

### 4. Рекомендации

- **Консультация с бухгалтером:** Рекомендуется проконсультироваться с бухгалтером или налоговым консультантом, чтобы выбрать наиболее подходящую систему налогообложения.

- **Мониторинг изменений в законодательстве:** Налоговое законодательство может изменяться, и важно быть в курсе новых правил и возможностей.

- **Анализ финансовых показателей:** Регулярно анализируйте финансовые показатели бизнеса, чтобы оценить эффективность выбранной системы налогообложения.

В заключение, выбор системы налогообложения при работе через маркетплейсы требует внимательного анализа и учета всех факторов, влияющих на бизнес.

### Кейс-задание 4: Разбор рекламных кабинетов маркетплейсов

Работа с рекламным кабинетом маркетплейса — это важный аспект для успешного продвижения товаров и увеличения продаж. В данном кейсе мы рассмотрим основные функции рекламных кабинетов, стратегии и рекомендации по эффективному использованию рекламы на маркетплейсах.

#### 1. Основные функции рекламного кабинета

Рекламные кабинеты на маркетплейсах обычно предлагают следующие инструменты и функции:

- **Создание рекламных кампаний:** Возможность настраивать различные типы рекламных кампаний (например, контекстная реклама, баннерная реклама, таргетированная реклама).

- **Аналитика и отчеты:** Доступ к статистике по рекламным кампаниям, включая количество показов, кликов, конверсий и ROI (возврат на инвестиции).
- **Настройка таргетинга:** Возможность настраивать параметры таргетинга, такие как геолокация, интересы пользователей и поведение.
- **Бюджетирование и ставки:** Установка бюджета для кампаний и выбор стратегии ставок (например, CPC — стоимость за клик, CPM — стоимость за тысячу показов).
- **Оптимизация объявлений:** Инструменты для A/B тестирования различных вариантов объявлений и их оптимизации на основе полученных данных.

## 2. Стратегии работы с рекламным кабинетом

Для эффективной работы с рекламным кабинетом маркетплейса можно использовать несколько стратегий:

- **Анализ целевой аудитории:** Определите, кто ваши потенциальные покупатели. Используйте данные о покупках и поведении пользователей для создания более точного таргетинга.
- **Тестирование различных форматов рекламы:** Пробуйте разные форматы объявлений (текстовые, графические, видео) и анализируйте, какие из них приносят наилучшие результаты.
- **Оптимизация бюджета:** Начните с небольших бюджетов для тестирования, а затем увеличивайте их на основе успешных кампаний. Используйте автоматизированные стратегии ставок для повышения эффективности.
- **Регулярный мониторинг и анализ:** Постоянно отслеживайте результаты рекламных кампаний и вносите изменения на основе анализа данных. Это поможет выявить, что работает, а что нет.

## 3. Примеры и рекомендации

### *Пример 1: Реклама на маркетплейсе XYZ*

Предприниматель запускает рекламную кампанию для нового товара на маркетплейсе XYZ. Он использует следующие шаги:

1. **Создание кампании:** Выбор формата «Таргетированная реклама» с настройкой на целевую аудиторию (возраст, интересы).
2. **Бюджетирование:** Установка дневного бюджета в 500 рублей и ставка CPC 10 рублей.
3. **Анализ результатов:** После первой недели предприниматель получает отчет о том, что кампания привела к 100 кликам и 10 продажам. ROI составил 200%.

### *Рекомендации по оптимизации:*

- Увеличить бюджет на успешные объявления.
- Провести A/B тестирование заголовков и изображений.
- Изучить поведение пользователей, которые не совершили покупку, и адаптировать таргетинг.

### *Пример 2: Использование ремаркетинга*

Предприниматель заметил, что многие пользователи добавляют товар в корзину, но не завершают покупку. Он решает запустить кампанию по ремаркетингу:



1. **Настройка ремаркетинга:** Создание объявления для пользователей, которые посетили страницу товара, но не купили его.

2. **Бюджет:** Установка бюджета в 300 рублей в день с более высокой ставкой CPC (15 рублей) для привлечения внимания.

3. **Анализ:** Через две недели предприниматель замечает, что 30% пользователей вернулись и завершили покупку.

#### **4. Заключение**

Работа с рекламным кабинетом маркетплейса требует стратегического подхода и постоянного анализа результатов. Важно тестировать различные форматы и методы, адаптировать кампании под целевую аудиторию и следить за изменениями в поведении потребителей. Регулярная оптимизация рекламных кампаний поможет достигнуть лучших результатов и повысить эффективность продаж.

### **Критерии оценивания.**

За каждую правильно решенную кейс-задачу студент получает 5 баллов. В семестр студент решает не больше 4 задач. Максимально в семестр за решение кейс – задач 20 баллов.

## **Разноуровневые задачи**

### **Уровень 1: Базовые задачи**

#### **1. Изучение платформы:**

- Ознакомьтесь с основными функциями и интерфейсом выбранного маркетплейса (например, Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет).

- Пройдите обучение или вебинар по использованию рекламного кабинета маркетплейса.

#### **2. Создание аккаунта:**

- Зарегистрируйте аккаунт продавца на выбранном маркетплейсе.
- Заполните все необходимые данные профиля (контактная информация, реквизиты).

#### **3. Добавление товара:**

- Подготовьте описание и фотографии для одного товара.
- Добавьте товар в каталог, указав все необходимые характеристики (цена, размер, цвет).

### **Уровень 2: Средние задачи**

#### **1. Анализ конкурентов:**

- Проведите анализ 3-5 конкурентов в своей нише на маркетплейсе.
- Составьте таблицу с их ценами, описаниями и стратегиями продвижения.

#### **2. Настройка рекламной кампании:**

- Создайте первую рекламную кампанию для вашего товара.
- Определите целевую аудиторию и установите бюджет на рекламу.

#### **3. Мониторинг продаж:**

- Настройте систему отслеживания продаж и конверсий.
- Проведите анализ продаж за первый месяц: определите успешные и неуспешные товары.

### **Уровень 3: Продвинутые задачи**

- 1. Оптимизация товарных карточек:**
  - Проведите A/B тестирование различных заголовков и описаний товаров.
  - Оптимизируйте карточки товаров на основе полученных данных (изображения, ключевые слова).
- 2. Разработка стратегии ценообразования:**
  - Исследуйте различные стратегии ценообразования (скидки, акции, конкурентные цены).
  - Разработайте стратегию для своей категории товаров и протестируйте её в течение месяца.
- 3. Управление отзывами и рейтингами:**
  - Создайте план по работе с отзывами: как отвечать на негативные отзывы, как поощрять положительные.
  - Проведите анализ отзывов на своих товарах и разработайте меры по улучшению качества обслуживания.

### **Уровень 4: Стратегические задачи**

- 1. Разработка комплексной маркетинговой стратегии:**
  - Составьте план по интеграции различных каналов продвижения (социальные сети, email-маркетинг, контекстная реклама).
  - Определите KPI для оценки эффективности маркетинговой стратегии.
- 2. Анализ и прогнозирование продаж:**
  - Используйте аналитические инструменты для прогнозирования продаж на основе исторических данных.
  - Подготовьте отчет с прогнозами на следующий квартал и предложениями по улучшению.
- 3. Расширение ассортимента:**
  - Исследуйте новые ниши или категории товаров для добавления в ваш ассортимент.
  - Разработайте план по запуску новых товаров, включая исследования рынка и анализ спроса.

Эти задачи помогут организовать процесс управления продажами на маркетплейсах на разных уровнях сложности и активности.

### **Критерии оценивания**

За каждую правильно решенную задачу студент получает 5 баллов. В семестр студент решает не больше 4 задач. Максимально в семестр за решение РГЗ 20 баллов.

## Тесты

### Тест 1: Базовые знания о маркетплейсах

1. **Что такое маркетплейс?**
  - A) Платформа для создания интернет-магазинов
  - B) Площадка для продажи товаров от разных продавцов
  - C) Система управления складом
2. **Какой из следующих маркетплейсов является российским?**
  - A) Amazon
  - B) eBay
  - C) Ozon
3. **Что необходимо для создания аккаунта продавца на маркетплейсе?**
  - A) Наличие юридического лица
  - B) Заполнение профиля и предоставление контактной информации
  - C) Оплата регистрации
4. **Какой из следующих элементов не является обязательным при добавлении товара в каталог?**
  - A) Описание товара
  - B) Фотографии товара
  - C) Отзывы покупателей
5. **Какой инструмент используется для анализа конкурентов на маркетплейсе?**
  - A) Финансовый отчет
  - B) SWOT-анализ
  - C) Таблица с ценами и стратегиями продвижения
6. **Что такое А/В тестирование в контексте товарных карточек?**
  - A) Тестирование разных цен на товар
  - B) Сравнение двух версий объявления для определения более эффективной
  - C) Анализ отзывов покупателей
7. **Какой из следующих показателей является ключевым для оценки эффективности рекламной кампании?**
  - A) Количество добавлений товара в корзину
  - B) ROI (возврат на инвестиции)
  - C) Количество просмотров карточки товара
8. **Что следует делать при получении негативного отзыва о товаре?**
  - A) Игнорировать его
  - B) Ответить и предложить решение проблемы
  - C) Удалить отзыв
9. **Какой из следующих методов ценообразования может быть использован для повышения конкурентоспособности?**
  - A) Установка фиксированной цены для всех товаров
  - B) Использование динамического ценообразования
  - C) Установка цены выше, чем у конкурентов
10. **Что такое КРІ в контексте маркетинговой стратегии?**
  - A) Ключевые показатели эффективности

- В) Краткосрочные планы продаж
- С) Контрольные точки для анализа конкурентов

**11. Какой из следующих методов может помочь в управлении отзывами и рейтингами?**

- А) Игнорирование отзывов
- В) Создание автоматизированной системы для сбора отзывов
- С) Увеличение цен на товары

**12. Какие инструменты можно использовать для прогнозирования продаж?**

- А) Аналитические платформы и CRM-системы
- В) Эмпирические данные
- С) Личные интуитивные предположения

**13. Какой из следующих шагов является первым при разработке комплексной маркетинговой стратегии?**

- А) Определение целевой аудитории
- В) Создание рекламных материалов
- С) Установка бюджета на рекламу

**14. Что нужно учитывать при расширении ассортимента товаров?**

- А) Личные предпочтения владельца бизнеса
- В) Анализ рынка и спроса на новые товары
- С) Наличие свободного склада

**15. Какой из следующих инструментов является наиболее эффективным для анализа продаж?**

- А) Опросы клиентов
- В) Аналитические отчеты по продажам
- С) Обсуждения с коллегами

**16. Что такое ремаркетинг?**

- А) Продвижение новых товаров
- В) Реклама для пользователей, которые уже проявили интерес к вашим товарам
- С) Увеличение бюджета на рекламу

Эти тесты помогут проверить знания и понимание ключевых аспектов управления продажами на маркетплейсах на разных уровнях сложности.

**17. Какой из следующих факторов не является преимуществом использования маркетплейсов для продавцов?**

- А) Широкая аудитория
- В) Высокие комиссии
- С) Упрощенная логистика
- Д) Доступ к аналитике

**18. Какой из следующих методов анализа целевой аудитории наиболее эффективен?**

- А) Опросы и анкеты
- В) Случайные предположения
- С) Игнорирование демографических данных
- Д) Использование только внутренних данных компании

**19. Что такое "отзывы" в контексте маркетплейсов?**

- A) Оценки и комментарии покупателей о товаре
- B) Рекламные объявления
- C) Опросы для исследования рынка
- D) Отчеты о продажах

**20. Какой из следующих подходов лучше всего подходит для управления репутацией на маркетплейсах?**

- A) Игнорирование негативных отзывов
- B) Активное взаимодействие с клиентами и работа с отзывами
- C) Удаление всех негативных отзывов
- D) Увеличение цен на товары

**Инструкция**

1. Определить верный ответ в каждом вопросе.
2. За каждый правильный ответ присваивается 1 балл

**Критерии оценивания**

Проводится один тест в семестр. Тест содержит 20 вопросов сформированных из представленных выше. Максимально за тест студент получает 20 баллов в семестр (один балл за каждый правильный ответ).

## **Деловая игра**

**Цели игры:**

1. Развить навыки управления продажами на маркетплейсах.
2. Научить участников использовать различные стратегии и инструменты для повышения эффективности продаж.
3. Укрепить командную работу и навыки принятия решений.

**Участники:**

- 4-6 команд (по 3-5 человек в каждой).
- Каждый участник получает роль: менеджер по продукту, маркетолог, аналитик, менеджер по работе с клиентами.

**Подготовка:**

1. **Сценарий:** Каждой команде предоставляется описание компании, которая продает определенные товары на маркетплейсе. Участники должны изучить свою компанию и товары.
2. **Рынок:** Создайте несколько конкурирующих компаний с различными стратегиями и ценами.
3. **Материалы:** Флипчарты, маркеры, доступ к интернету для исследований, наборы данных о продажах и клиентах.

**Этапы игры:**

1. **Исследование рынка (30 минут):**
  - Каждая команда анализирует своих конкурентов, изучает целевую аудиторию и определяет свои сильные и слабые стороны.
  - Участники используют SWOT-анализ для выявления возможностей и угроз.

## 2. **Разработка стратегии (1 час):**

○ Команды разрабатывают маркетинговую стратегию, включая ценообразование, продвижение, выбор каналов продаж и управление ассортиментом.

○ Каждая команда должна определить ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки успеха своей стратегии.

## 3. **Презентация стратегий (30 минут):**

○ Каждая команда представляет свою стратегию другим участникам и жюри (можно пригласить экспертов из области маркетинга).

○ Презентация должна включать SWOT-анализ, целевую аудиторию, стратегию продвижения и ожидаемые результаты.

## 4. **Имитация продаж (1 час):**

○ Каждая команда получает виртуальный бюджет для запуска рекламной кампании на маркетплейсе.

○ Участники должны принимать решения о размещении рекламы, изменении цен, управлении отзывами и взаимодействии с клиентами.

○ Ведущий игры (или жюри) будет представлять результаты продаж и отзывы клиентов на основе принятых решений.

## 5. **Анализ результатов (30 минут):**

○ Команды анализируют результаты своей кампании, сравнивают с KPI и выявляют успешные и неудачные стратегии.

○ Участники обсуждают, что они могли бы сделать иначе и какие уроки извлекли из игры.

## 6. **Обсуждение и выводы (30 минут):**

○ Общая дискуссия о том, что было полезно, какие стратегии сработали, а какие нет.

○ Обсуждение реальных кейсов и примеров из бизнеса.

### **Ресурсы:**

- Презентационные материалы (PowerPoint, плакаты).
- Данные о конкурентах (ценовые стратегии, отзывы, ассортимент).
- Инструменты для анализа (Google Trends, аналитические платформы).

### **Оценка:**

- Жюри оценивает команды по следующим критериям:
  - Креативность и целостность стратегии.
  - Эффективность использования бюджета.
  - Умение работать в команде и представлять идеи.
  - Результаты продаж и удовлетворенность клиентов.

Эта деловая игра поможет участникам лучше понять динамику управления продажами на маркетплейсах и развить практические навыки, необходимые для успешной работы в этой области.

### **Критерии оценивания:**

Проводится одна игра в семестр. Максимальная оценка 20 баллов

- 12-20 баллов выставляется студенту, если предложенные решения верны;
- 6-11 если решение содержит ошибки, но стратегия определена верно;

- 1-5 если поставленная задача не решена.

### Темы рефератов

1. Анализ конкурентной среды на маркетплейсах
2. Изучение методов анализа конкурентов и их влияния на стратегию продаж.
3. Стратегии ценообразования на маркетплейсах
4. Подходы к установлению цен и их влияние на конкурентоспособность и прибыльность.
5. Роль маркетинга в управлении продажами на маркетплейсах
6. Как маркетинговые стратегии могут повысить видимость и привлекательность товаров.
7. Ключевые показатели эффективности (KPI) в управлении продажами
8. Определение и использование KPI для оценки успешности продаж и маркетинговых кампаний.
9. Управление отзывами и репутацией на маркетплейсах
10. Влияние отзывов на решение покупателей и стратегии управления репутацией.
11. Эффективные стратегии продвижения товаров на маркетплейсах
12. Обзор различных методов продвижения и их эффективность.
13. Анализ целевой аудитории на маркетплейсах
14. Как определить и сегментировать целевую аудиторию для повышения продаж.
15. Технологические инструменты для управления продажами на маркетплейсах
16. Обзор платформ и инструментов, помогающих в анализе данных и управлении продажами.
17. Этика и ответственность в продажах на маркетплейсах
18. Важность соблюдения этических норм и социальной ответственности в продажах.
19. Тренды в управлении продажами на маркетплейсах
20. Анализ текущих трендов и их влияние на стратегии продаж.
21. Имитация продаж как метод обучения управлению
22. Преимущества имитационных игр и симуляций для развития навыков управления.
23. Кейс-стадии успешных компаний на маркетплейсах
24. Анализ успешных примеров и выявление ключевых факторов их успеха.
25. Адаптация стратегий под разные маркетплейсы
26. Как различия между маркетплейсами влияют на выбор стратегий продаж.
27. Управление ассортиментом на маркетплейсах

28. Стратегии формирования и управления ассортиментом товаров для достижения максимальных продаж.

29. Влияние сезонности на продажи на маркетплейсах

30. Как сезонные изменения влияют на стратегии продаж и маркетинга.

Эти темы помогут глубже понять различные аспекты управления продажами на маркетплейсах и подготовить участников к эффективной работе в этой области.

### **Критерии оценивания.**

Максимальная оценка 20 баллов в семестр. Выполняется один реферат в семестр.

- 14-20 баллов выставляется студенту, если он полно тему реферата и получил обоснованные и представляющие интерес результаты;
- 9-13 баллов если содержание реферата освещена не полностью по теме, но отражен практический аспект использования и соблюдены требования (достаточность выборки, корректность использования инструментария);
- 1-8 баллов при поверхностном подходе, но с примером практического применения;

### **3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена. Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу из раздела «Разноуровневые задачи» или «Кейс – задачи». Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена.

Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.



### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные положения и теоретические обоснования стратегического менеджмента.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду вопросов связанных с разработкой стратегий в различных рыночных условиях, развиваются навыки оценки стратегии, этапы и формы разработки стратегии.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить записи практических занятий;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

#### **Методические рекомендации по написанию реферата.**

Цель реферата - показать степень полноты освоения дисциплины. В реферате отражаются знания, умения и навыки, полученные во время изучения дисциплины в соответствии с разделами и позициями рабочей программ., материалы, необходимые для написания реферата, соответствующие расчеты, анализ, обоснования, выводы и предложения.

Объем реферата (основной текст) - 20- 30 страниц. Таблицы, схемы, диаграммы, чертежи можно поместить в приложения, в этом случае в основной объем отчета они не входят. Список документов, нормативных и инструктивных материалов и литературы в основной объем реферата не включаются.

Реферат должен содержать:

- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- основную часть (как правило 3-5 глав);
- приложения;
- список использованных источников (отчетные материалы организаций, результаты исследований, нормативные документы, специальная литература, интернет-ресурсы и т.п.).

В реферате необходимо отразить следующие позиции:

- теоретическая и методологическая часть. Отражает основные теоретические аспекты темы реферата.

- практическая часть должна быть написана на примере конкретной организации (отрасли), должна содержать рекомендации по совершенствованию управления деятельностью организации.

Реферат должен быть набран на компьютере (шрифт размер - 14; интервал - 1,5; поля: слева - 2 см, справа - 2 см, сверху и снизу - по 2 см), и правильно оформлен.