

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.12.2024 14:53:38

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
Менеджмент отраслевых маркетплейсов**

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	16	16	16	16
Практические	48	48	48	48
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
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.;к.э.н., доцент, Гончарова С.Н.;ст.преподаватель, Кудинова Г.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	Приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на сотрудничество с маркетплейсами, выбор товаров для размещения в онлайн-магазинах, публикацию продающих страниц и последующую продажу товара, изучение управления и развития маркетплейсов в различных отраслях экономики.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основные понятия отраслевых маркетплейсов

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Основные особенности отраслевого маркетплейса. Основные объекты управления. Виды отраслевых маркетплейсов. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Функции менеджмента отраслевых маркетплейсов. Разработка и реализация стратегий для маркетплейсов. Управление товаром и ассортиментом. Логистика и доставка товаров. Маркетинг и продвижение на маркетплейсах. Управление репутацией и обслуживанием клиентов. Анализ и оптимизация бизнес-процессов / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Выбор отраслевого маркетплейса Характеристики площадок: B2B, B2C, C2C. Инструменты и методы менеджмента отраслевых маркетплейсов. Преимущества и недостатки менеджмента отраслевых маркетплейсов / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	Выбор отраслевого маркетплейса. / Пр /	7	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Анализ целевой аудитории отрасли Анализ перспективных категорий и детальный разбор конкурентов отрасли / Пр /	7	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.6	Подбор товара. Поиск отраслевых поставщиков и подрядчиков. Поиск производителей и поставщиков / Пр /	7	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	Выбор финансово выгодных товаров Поиск логистической компании / Пр /	7	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

1.8	Бизнес-модель отраслевого маркетплейса. Аналитика и метрики отраслевых маркетплейсов. Технологические тренды в отраслевых маркетплейсах. Проблемы и вызовы отраслевых маркетплейсов. Этика и ответственность в маркетплейсах. Глобализация маркетплейсов. / Ср /	7	22	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
Раздел 2. Характеристика отраслевых маркетплейсов					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Отраслевой маркетплейс в торговле. Отраслевые маркетплейсы конкретных категорий товаров, таких как одежда, электроника, продукты питания, строительные материалы и т.д. Amazon, Etsy, Alibaba, Wayfair, Zalando. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Отраслевой маркетплейс в медицине. Платформы могут предлагать широкий ассортимент медицинских изделий, фармацевтических препаратов, лабораторных услуг, а также услуги врачей и медицинских учреждений. Zocdoc, Medline, Pharmacy2U, HealthTap. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Отраслевой маркетплейс в оказании услуг. Платформа может быть сосредоточена на одной или нескольких смежных отраслях, что позволяет пользователям находить именно те услуги, которые им нужны. Upwork, TaskRabbit, Thumbtack, Fiverr. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	Отраслевой маркетплейс по финансам. Платформы могут предлагать различные финансовые продукты, такие как кредиты, ипотека, страхование, инвестиционные фонды, пенсионные планы и т.д. LendingTree, NerdWallet, Mint, Robinhood. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Отраслевой маркетплейс в образовании. Платформы могут предлагать курсы по различным предметам, подготовку к экзаменам, профессиональные тренинги, языковые курсы и многое другое. Coursera, Udemy, Khan Academy, Chegg. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.6	Техподдержка. Группы и чаты для поставщиков. Разбор кейсов по реальным ситуациям / Пр /	7	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.7	Выбор площадки для выхода на маркетплейс. Обосновать свой выбор. Разработать проект. / Пр /	7	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.8	Составление базового плана проекта и управление временем и бюджетом проекта / Пр /	7	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.9	Разработка концепции образовательного маркетплейса. / Пр /	7	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.10	Он-лайн платформы разных стран по отраслевым маркетплейсам. Маркетплейсы по типу товаров и услуг. Отраслевые маркетплейсы по бизнес-моделям. Отраслевые маркетплейсы по географическому охвату / Ср /	7	22	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.11	/ Экзамен /	7	36	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, 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
---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Барнаган В. С., Гончарова С. Н.	Менеджмент: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567184 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Лазарев, В. Н.	Управление стратегическим развитием предприятия	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2022	https://www.iprbookshop.ru/121283.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Барнаган В. С.	Менеджмент и цифровые трансформации: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700206 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Долятовский В. А., Барнаган В. С.	Управление рисками в менеджменте: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017	63
Л2.2	Самсонова, М. В., Белякова, Е. А.	Экономика отраслевых рынков: практикум	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	https://www.iprbookshop.ru/33670.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Димитриади Н. А., Иванова Е. А.	Экономика и управление организацией: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614786 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Стандарты и качество: международный журнал для профессионалов стандартизации и управления качеством: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691439 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
ПК-1: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.			
3- 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 (1-30) Реферат (1-22) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) 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 (1-30) Реферат (1-22) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) Разноуровневые задачи (1-4)
В – - навыками принятия решения управленческих задач, с использованием	Правильность анализа, обоснованность метода разработки стратегии при решении кейса.	Активное участие в дискуссии в деловой игре; правильность	Вопросы к экзамену (1-30) Реферат (1-22) Деловая игра

современных инструментов.	Правильные расчеты и схемы при решении задач, приведение примеров из различных отраслей менеджмента	решения тестовых 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.	Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) Разноуровневые задачи (1-4)
ПК-2: Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			
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 (1-30) Реферат (1-22) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) 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 (1-30) Реферат (1-22) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) 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 (1-30) Реферат (1-22)

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 (1-6) 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. Что такое отраслевой маркетплейс и как он отличается от общего маркетплейса?
2. Какие ключевые характеристики отличают успешные отраслевые маркетплейсы?
3. Какие бизнес-модели могут быть использованы в отраслевых маркетплейсах?
4. Какова роль платформы в управлении отношениями между продавцами и покупателями на маркетплейсе?
5. Какие маркетинговые стратегии наиболее эффективны для продвижения отраслевых маркетплейсов?
6. Каковы основные каналы привлечения и удержания клиентов на отраслевых маркетплейсах?

7. Какие технологии играют ключевую роль в функционировании отраслевых маркетплейсов?
8. Как искусственный интеллект и аналитика данных могут быть использованы для анализа поведения пользователей на маркетплейсе?
9. Какие основные юридические и этические аспекты следует учитывать при управлении отраслевым маркетплейсом?
10. Как защита персональных данных влияет на работу маркетплейсов?
11. Как отраслевые маркетплейсы могут находить баланс между конкуренцией и сотрудничеством среди продавцов?
12. Какие факторы влияют на выбор между стратегией дифференциации и стратегией ценового лидерства на маркетплейсе?
13. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) можно использовать для оценки работы отраслевого маркетплейса?
14. Как анализ пользовательского опыта (UX) может способствовать успеху маркетплейса?
15. Какие тренды наблюдаются сейчас в области отраслевых маркетплейсов?
16. Как вы видите будущее отраслевых маркетплейсов в условиях цифровизации и глобализации?
17. Какие аспекты логистики важны для успешного продвижения на маркетплейсах?
18. Как выбрать подходящую модель выполнения заказов (например, FBA, FBM)?
19. Как использовать кросс-продажи и апсейлы для увеличения среднего чека на маркетплейсах?
20. Какие стратегии можно применять для успешного внедрения кросс-продаж?
21. Какие юридические аспекты следует учитывать при продаже на маркетплейсах?
22. Как защитить свои права и интеллектуальную собственность на маркетплейсах?
23. Как поведение и предпочтения покупателей влияют на стратегию продвижения на маркетплейсах?
24. Какие психологические факторы могут повлиять на принятие решения о покупке?
25. Какие современные тренды в сфере маркетплейсов следует учитывать при продвижении проекта?
26. Как новые технологии (например, AI, AR) могут изменить подходы к продвижению на маркетплейсах?
27. Приведите примеры успешных проектов, которые эффективно использовали маркетплейсы для продвижения своих товаров или услуг.
28. Какие уроки можно извлечь из успешных кейсов на маркетплейсах?
29. Каковы основные различия между популярными маркетплейсами (например, Amazon, eBay, Ozon) и как это влияет на стратегии продвижения?
30. Какие практики могут помочь улучшить имидж компании на маркетплейсах?

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: Выбор площадки для выхода на маркетплейс

Ситуация:

Компания "ЭкоТовар" — производитель натуральной косметики, которая успешно продается в офлайн-магазинах и через собственный интернет-магазин. В связи с растущим спросом на продукцию и желанием расширить рынок сбыта, руководство компании решило выйти на маркетплейсы.

Цели:

1. Увеличить объем продаж.
2. Расширить аудиторию и повысить узнаваемость бренда.
3. Оптимизировать затраты на маркетинг и логистику.

Шаги для выбора площадки:

1. **Анализ целевой аудитории:**
 - Определить, на каких маркетплейсах присутствует основная целевая аудитория (например, возраст, пол, интересы).
 - Изучить поведение покупателей на разных платформах и их предпочтения в отношении косметических товаров.
2. **Сравнение популярных маркетплейсов:**

- **Ozon:** Широкая аудитория, высокие объемы продаж, но высокая конкуренция. Платформа предлагает различные рекламные инструменты.

- **Wildberries:** Один из крупнейших маркетплейсов в России, ориентирован на массовый сегмент. Удобные условия для продавцов, но высокая комиссия.

- **AliExpress:** Подходит для международных продаж, но требует адаптации товаров под международные стандарты.

- **Yandex.Market:** Хорош для тестирования спроса, но менее ориентирован на прямые продажи.

3. **Оценка условий работы:**

- Изучить комиссии за продажу, условия размещения товаров и сроки выплаты.

- Оценить возможности логистики и выполнения заказов (например, FBS, FBA).

- Рассмотреть доступные инструменты для продвижения товаров и управления отзывами.

4. **Анализ конкуренции:**

- Изучить, какие конкуренты уже представлены на выбранных платформах, и какие стратегии они используют.

- Оценить, насколько насыщен рынок косметики на каждой из платформ.

5. **Тестирование и запуск:**

- Выбрать 1-2 наиболее подходящие площадки для тестирования.

- Разработать стратегию продвижения на выбранных маркетплейсах, включая создание привлекательных карточек товара, использование рекламы и управление отзывами.

6. **Мониторинг и анализ результатов:**

- После запуска кампании на маркетплейсах, регулярно анализировать результаты: объемы продаж, отзывы, эффективность рекламы.

- На основе полученных данных принимать решение о дальнейшем расширении на другие платформы или оптимизации существующих.

Кейс-задание 2: Выбор отраслевого маркетплейса

1. Определение целевой аудитории

- Анализ потребностей: Понять, какие продукты или услуги интересуют вашу целевую аудиторию.

- Сегментация: Выделите сегменты аудитории, которые могут быть более заинтересованы в вашем предложении.

2. Исследование рынка

- Конкуренция: Изучите существующие маркетплейсы в вашей отрасли. Определите их сильные и слабые стороны.

- Тренды: Оцените текущие тренды в данной отрасли и на маркетплейсах.

3. Оценка функциональности маркетплейса

- Пользовательский интерфейс: Удобство навигации для покупателей и продавцов.

- Интеграция: Возможность интеграции с вашими системами (CRM, ERP и т.д.).

- Инструменты аналитики: Наличие аналитических инструментов для отслеживания продаж и поведения пользователей.

4. Условия работы

- Комиссии и сборы: Изучите финансовые условия — какие комиссии берет маркетплейс.

- Правила и условия: Ознакомьтесь с правилами и условиями работы на платформе.

5. Поддержка и обучение

- Клиентская поддержка: Наличие оперативной поддержки для решения вопросов.

- Обучающие материалы: Доступность обучающих ресурсов для успешного старта на платформе.

6. Репутация и доверие

- Отзывы и рейтинги: Изучите отзывы других продавцов о работе с маркетплейсом.

- Безопасность: Убедитесь в наличии механизмов защиты данных и платежей.

7. Технологическая готовность

- Мобильная версия: Наличие мобильного приложения или адаптивного сайта.

- Скорость загрузки: Время отклика платформы, что влияет на пользовательский опыт.

Примеры отраслевых маркетплейсов

- Для товаров: Wildberries, Ozon (в России), Amazon (в международном масштабе).

- Для услуг: Upwork, Fiverr (для фрилансеров), Airbnb (для аренды жилья).

Кейс-задание 3: Проведение сравнительного анализа карточек товара конкурентов на маркетплейсах

Ситуация:

Компания "ЭкоТовар" планирует выйти на маркетплейсы с новой линией натуральной косметики. Для успешного запуска необходимо проанализировать карточки товаров конкурентов, чтобы выявить лучшие практики и определить, как улучшить собственные предложения.

Цели:

1. Определить сильные и слабые стороны карточек товара конкурентов.
2. Выявить ключевые элементы, влияющие на привлекательность карточек.
3. Разработать рекомендации для создания эффективных карточек товара.

Шаги для проведения анализа:

1. **Определение конкурентов:**

- Составить список основных конкурентов на выбранных маркетплейсах (например, Ozon, Wildberries, AliExpress).

- Определить, какие товары являются аналогами продукции "ЭкоТовар".

2. Сбор данных:

- Изучить карточки товара конкурентов, собрав информацию по следующим параметрам:

- Название товара
- Описание (структура, ключевые слова)
- Картинки (количество, качество, стиль)
- Цены и наличие акций/скидок
- Отзывы и оценки покупателей
- Способы доставки и условия возврата
- Дополнительные элементы (например, видео, сертификаты,

гарантии)

3. Создание таблицы для анализа:

- Создать таблицу в Google Sheets или Excel с колонками для каждого из собранных параметров.

- Заполнить таблицу данными о карточках товара конкурентов.

4. Анализ собранных данных:

○ Сравнение названий и описаний:

- Определить, какие ключевые слова используют конкуренты.
- Оценить, насколько информативны и привлекательны описания.

○ Анализ изображений:

- Оценить качество и количество изображений (например, разные ракурсы, применение в жизни).

- Выявить, используют ли конкуренты видеообзоры.

○ Ценовая политика:

- Сравнить цены на аналогичные товары и наличие акций.
- Оценить, насколько конкурентоспособны цены.

○ Отзывы и оценки:

- Изучить отзывы, чтобы понять, что нравится и не нравится покупателям.

- Оценить среднюю оценку товара и количество отзывов.

○ Дополнительные элементы:

- Выявить, какие дополнительные элементы (гарантии, сертификаты) используют конкуренты для повышения доверия.

5. Выявление лучших практик:

- На основе анализа определить, какие элементы карточек товара наиболее эффективны.

- Выделить подходы, которые привлекают внимание покупателей и способствуют продажам.

6. Разработка рекомендаций:

- На основе выявленных лучших практик разработать рекомендации для создания карточек товара "ЭкоТовар":

- Оптимизация названий и описаний с использованием ключевых слов.
 - Подбор качественных изображений и создание видеообзоров.
 - Установка конкурентоспособных цен и проведение акций.
 - Использование отзывов для повышения доверия.
7. **Мониторинг и корректировка:**
- После запуска карточек товара "ЭкоТовар" проводить регулярный мониторинг их эффективности.
 - Вносить изменения на основе анализа отзывов и продаж.

Кейс-задание 4: Выбор финансово выгодных товаров и поиск логистической компании

Введение

В современных условиях важность выбора финансово выгодных товаров и надежной логистической компании возрастает. В этом кейсе будет рассмотрен процесс выбора товаров, оценка их финансовой привлекательности, а также критерии выбора логистического партнера.

1. Выбор финансово выгодных товаров:

1. Анализ рынка

- Исследование текущих трендов
- Анализ конкурентоспособности
- Определение сезонности спроса

2. Определение критериев выбора товаров

- Уровень спроса
- Прибыльность (маржа)
- Условия поставки
- Качество товаров
- Репутация поставщика

3. Сравнительный анализ товаров

- Формирование списка потенциальных товаров
- Сравнительная таблица по выбранным критериям
- Оценка финансовых показателей, таких как ROI (возврат на инвестиции) и TCO (общая стоимость владения)

4. Принятие решения

- Выбор наиболее привлекательных товаров на основании анализа
- Обоснование выбора для акционеров и заинтересованных сторон

2. Поиск логистической компании

1. Определение логистических потребностей

- Объем и частота поставок
- География доставки
- Условия хранения и транспортировки товаров

2. Критерии выбора логистической компании

- Репутация и опыт работы

- Наличие сертификатов и лицензий
- Условия и стоимость услуг (логистика, складирование, страхование)
- Технологическая база (системы отслеживания, автоматизация)

3. Поиск и оценка логистических компаний

- Составление списка потенциальных логистических партнеров
- Запрос коммерческих предложений
- Оценка отзывов и репутации на рынке

4. Принятие решения

- Сравнительный анализ предложений
- Проведение переговоров
- Подписание договора с выбранной компанией

Рекомендации

- Регулярно пересматривайте выбранные товары и логистические решения с учетом изменений на рынке.
 - Инвестируйте в технологии, которые могут помочь оптимизировать логистику и управление запасами.

Кейс-задание 5: Выбор площадки для выхода на маркетплейс

1. Введение

В последние годы маркетплейсы стали важнейшим каналом продаж для многих компаний, желающих расширить свой рынок и увеличить продажи. В данном кейсе рассмотрим выбор маркетплейса для выхода на рынок, обоснуем его и разработаем проект.

2. Определение целей

Прежде чем выбирать маркетплейс, важно определить цели выхода на него:

- Увеличение объема продаж.
- Расширение аудитории и географии.
- Повышение узнаваемости бренда.
- Выведение новых товаров на рынок.

3. Исследование и выбор маркетплейса

Для выбора маркетплейса необходимо рассмотреть несколько факторов:

3.1. Целевая аудитория

Исследование целевой аудитории поможет понять, на какой платформе ваши потенциальные покупатели чаще всего совершают покупки. Например, если ваша аудитория — молодые активные пользователи, то платформы как Wildberries и Ozon в России могут быть более предпочтительными.

3.2. Условия работы маркетплейса

Необходимо проанализировать условия работы на каждом из маркетплейсов, включая комиссии за продажу, требования к регистрации и доступу к аналитике.

3.3. Конкуренция

Изучите уровень конкуренции на выбранной площадке. На менее конкурентных маркетплейсах легче занять свою нишу.

3.4. Специализация площадки

Некоторые маркетплейсы имеют узкую специализацию (например, только для одежды, электроники и т.д.), что может быть полезно, если ваши товары попадают в эту категорию.

4. Обоснование выбора

Для примера, давайте выберем маркетплейс Wildberries, основываясь на следующих аргументах:

- **Большая аудитория:** Wildberries является одним из крупнейших маркетплейсов в России с широкой клиентской базой.
- **Разнообразие категорий:** Платформа поддерживает огромное количество категорий товаров.
- **Удобные условия сотрудничества:** Сравнительно невысокие комиссии и возможность работы по схеме FBS (Fulfillment By Seller).
- **Развитая логистика:** Wildberries предлагает эффективную логистическую модель, что позволяет оптимизировать процесс доставки и возврата товаров.

5. Разработка проекта

5.1. Этапы реализации

1. Регистрация на Marketing Place:

- Создание аккаунта.
- Подготовка необходимых документов (ИНН, ОГРН и т.д.).

2. Подготовка каталога товаров:

- Определение позиций для продажи.
- Разработка и загрузка контент (фотографии, описания и характеристики товаров).

3. Установление цен:

- Анализ цен конкурентов.
- Установка конкурентоспособных цен.

4. Настройка логистики:

- Определение склада для хранения и отгрузки.
- Подготовка к доставке (выбор курьерской службы, упаковка и т.д.).

5. Маркетинг и продвижение:

- Разработка промо-акций (скидки, распродажи).
- Реклама на площадке (баннеры, платные объявления).

6. Анализ результатов:

- Установка аналитических инструментов.
- Отслеживание продаж и обратной связи от покупателей.

Кейс-задание 6: Разработка концепции образовательного маркетплейса.

1. Введение

- **Цель проекта:** Создание платформы для объединения образовательных ресурсов, курсов и услуг.
- **Актуальность:** Увеличение спроса на онлайн-образование, необходимость в доступных и качественных образовательных материалах.

2. Анализ рынка

- **Конкуренты:** Изучение существующих платформ (Coursera, Udemy, Skillshare и др.), их сильных и слабых сторон.
- **Тренды:** Увеличение интереса к микрообучению, гибридным формам обучения и персонализированным образовательным траекториям.
- **Целевая аудитория:** Определение групп пользователей (студенты, профессионалы, преподаватели, компании).

3. Определение функционала платформы

- **Основные функции:**
 - Каталог курсов и образовательных программ.
 - Система отзывов и рейтингов.
 - Возможность создания и публикации курсов пользователями.
 - Интерактивные элементы (вебинары, чаты, форумы).
 - Персонализированные рекомендации на основе интересов и предыдущих курсов.
 - Интеграция с социальными сетями.
- **Дополнительные функции:**
 - Мобильное приложение.
 - Сертификация и аккредитация курсов.
 - Инструменты аналитики для преподавателей и студентов.

4. Бизнес-модель

- **Монетизация:**
 - Подписка для пользователей.
 - Комиссии с продаж курсов.
 - Реклама и партнерства с образовательными учреждениями.
- **Партнерства:** Сотрудничество с университетами, преподавателями и организациями для создания эксклюзивного контента.

5. Маркетинговая стратегия

- **Продвижение:**
 - Целевая реклама в социальных сетях.
 - Вебинары и мастер-классы.
 - SEO и контент-маркетинг (блоги, статьи, видео).
- **Удержание пользователей:** Программы лояльности, регулярные обновления контента, активное взаимодействие с пользователями.

6. Техническая реализация

- **Выбор платформы:** Определение технологий для разработки (CMS, фреймворки, облачные решения).
- **UX/UI дизайн:** Создание удобного и интуитивно понятного интерфейса.

7. Оценка рисков и планирование

- **Риски:** Конкуренция, недостаток контента, технические проблемы.
- **План действий:** Стратегии по минимизации рисков, план по развитию и масштабированию.

Критерии оценивания.

За каждую правильно решенную кейс-задачу студент получает 5 баллов. В семестр студент решает не больше 6 задач. Максимально в семестр за решение кейс – задач 30 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

- В) Заполнение профиля и предоставление контактной информации
 - С) Оплата регистрации
4. **Какой из следующих элементов не является обязательным при добавлении товара в каталог?**
- А) Описание товара
 - В) Фотографии товара
 - С) Отзывы покупателей
5. **Какой инструмент используется для анализа конкурентов на маркетплейсе?**
- А) Финансовый отчет
 - В) SWOT-анализ
 - С) Таблица с ценами и стратегиями продвижения
6. **Что такое А/В тестирование в контексте товарных карточек?**
- А) Тестирование разных цен на товар
 - В) Сравнение двух версий объявления для определения более эффективной
 - С) Анализ отзывов покупателей
7. **Какой из следующих показателей является ключевым для оценки эффективности рекламной кампании?**
- А) Количество добавлений товара в корзину
 - В) ROI (возврат на инвестиции)
 - С) Количество просмотров карточки товара
8. **Что следует делать при получении негативного отзыва о товаре?**
- А) Игнорировать его
 - В) Ответить и предложить решение проблемы
 - С) Удалить отзыв
9. **Какой из следующих методов ценообразования может быть использован для повышения конкурентоспособности?**
- А) Установка фиксированной цены для всех товаров
 - В) Использование динамического ценообразования
 - С) Установка цены выше, чем у конкурентов
10. **Что такое КРІ в контексте маркетинговой стратегии?**
- А) 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?

- A) Определение целевой аудитории
- B) Создание рекламных материалов
- C) Установка бюджета на рекламу

14. Что нужно учитывать при расширении ассортимента товаров?

- A) Личные предпочтения владельца бизнеса
- B) Анализ рынка и спроса на новые товары
- C) Наличие свободного склада

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

- A) Опросы клиентов
- B) Аналитические отчеты по продажам
- C) Обсуждения с коллегами

16. Что такое ремаркетинг?

- A) Продвижение новых товаров
- B) Реклама для пользователей, которые уже проявили интерес к вашим товарам
- C) 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?

- A) Широкая аудитория
- B) Высокие комиссии
- C) Упрощенная логистика
- D) Доступ к аналитике

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

- A) Опросы и анкеты
- B) Случайные предположения
- C) Игнорирование демографических данных
- D) 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 КРІ 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 10 баллов

- 8-10 баллов выставляется студенту, если предложенные решения верны;

- 5-7 если решение содержит ошибки, но стратегия определена верно;

- 1-4 если поставленная задача не решена.

Темы рефератов

1. Основы маркетинга на маркетплейсах: стратегии и инструменты

2. Обзор основных методов продвижения товаров на маркетплейсах.

3. Оптимизация карточки товара для успешных продаж

4. Роль SEO в продвижении на маркетплейсах

5. Использование контент-маркетинга для увеличения продаж на маркетплейсах

6. Реклама на маркетплейсах: платные и бесплатные методы

7. Сравнение различных рекламных инструментов на маркетплейсах.
8. Анализ конкурентов на маркетплейсах: как выжить в условиях высокой конкуренции
9. Методы исследования конкурентов и адаптация своей стратегии.
10. Психология потребителя на маркетплейсах
11. Использование социальных сетей для продвижения товаров на маркетплейсах
12. Эффективные стратегии ценообразования для успешного продвижения на маркетплейсах
13. Кейс-стадии успешного продвижения на популярных маркетплейсах
14. Анализ успешных примеров продвижения товаров на маркетплейсах.
15. Создание бренда на маркетплейсах: от идеи до реализации
16. Как построить успешный бренд, продавая через маркетплейсы.
17. Логистика и выполнение заказов: как это влияет на репутацию и продажи
18. Роль логистики в успешном продвижении на маркетплейсах.
19. Использование отзывов и рейтингов для повышения доверия к продукту
20. Аналитика и метрики для оценки эффективности продвижения на маркетплейсах
21. Будущее маркетплейсов: тренды и инновации в продвижении товаров
22. Прогнозирование изменений в области маркетинга на маркетплейсах.

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 (размер шрифта - 14; интервал - 1,5; поля: слева - 2 см, справа - 2 см, сверху и снизу - по 2 см), и правильно оформлен.