

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
Управление эффективностью маркетинговых**

Направление 38.03.02 Менеджмент
Направленность 38.03.02.18 "Менеджмент маркетинговых"

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	8			
Неделя	8			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Лабораторные	32	32	32	32
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.т.н., доцент, Барнагян В.С.

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	Формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для анализа, оценки и оптимизации работы маркетплейсов.
-----	--

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:

-основные методы и инструменты сбора данных из открытых источников(Соотнесено с индикатором ПК-1.1)
 - основные принципы разработки стратегий бизнеса в интернет-среде, включая анализ рынка и конкурентной среды (Соотнесено с индикатором ПК-2.1).

Уметь:

-анализировать собранные данные с использованием статистических и аналитических методов для формирования выводов и рекомендаций(Соотнесено с индикатором ПК-1.2).
 -разрабатывать стратегические планы для развития бизнеса на маркетплейсах, учитывая потребности целевой аудитории и тенденции рынка(Соотнесено с индикатором ПК-2.2).

Владеть:

-Владеть современными инструментами для обработки и визуализации данных(Соотнесено с индикатором ПК-1.3)
 -Владеть инструментами и методами оценки эффективности стратегий, включая использование аналитических платформ и метрик для мониторинга результатов(Соотнесено с индикатором ПК-2.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Основные положения управления эффективностью маркетплейсов»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Основы управления маркетплейсами Цифровизация ритейла и новые бизнес- модели. Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика. Основные виды маркетплейсов и их модели бизнеса. Управление продуктом и сервисами на маркетплейсе. / Лек /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Управление продуктом и сервисами H R & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации. Управление продуктом и сервисами, продавцами и покупателями на маркетплейсе. Монетизация и ценообразование на маркетплейсе. Управление логистикой и доставкой на маркетплейсе. Контроль и анализ данных. / Лаб /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Методы анализа и оценки эффективности маркетплейсов Ключевые метрики эффективности маркетплейсов. Расчет юнит-экономики. Юнит-экономика как центр бизнеса, процент маржинальности, Ценообразование. / Лек /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Анализ конкурентного окружения и позиционирование на рынке. Конкурентный анализ. Сегментация рынка, определение продуктовой ниши. Что включать в unit-экономику, пример unit-экономики. Расчет стоимости (работа с ценой в личном кабинете). Определиться с тремя товарами, выделив необходимую цену и рассчитав скидку. / Лаб /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Прогнозирование и планирование развития маркетплейса. Предварительный расчет затрат перед выходом на маркетплейс. Составление плана дальнейшего развития. / Лек /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.6	ABC Анализ и контроль запасов. Прогноз с учетом сезонных колебаний. Определение и выход на точку безубыточности / Лаб /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.7	Виды рисков и управление ими	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3,

	Виды рисков. Анализ рисков. Принципы управления рисками. Оценка рисков и управление ими на маркетплейсе / Лек /				Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.8	Идентификация и классификация рисков на маркетплейсе. Методы минимизации рисков и защиты от них. Инструменты качественной оценки рисков. Шкалы влияния рисков. Количественный анализ рисков. / Лаб /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.9	Управление продуктом и сервисами, продавцами и покупателями на маркетплейсе. Монетизация и ценообразование на маркетплейсе. Управление логистикой и доставкой на маркетплейсе. Контроль и анализ данных. Конкурентный анализ. Сегментация рынка, определение продуктовой ниши. Прогнозирование и планирование развития маркетплейса. Предварительный расчет затрат перед выходом на маркетплейс. Составление плана дальнейшего развития / Ср /	8	22	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

Раздел 2. «Маркетинговые исследования и анализ в МП»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Маркетинг и продвижение на маркетплейсах Стратегии маркетинга и продвижения на маркетплейсе, вывод товара в топ. Маркетинговые активности. Внутренняя реклама. Способы продвижения бренда. Внешняя реклама. / Лек /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Продвижение товаров и услуг на маркетплейсе. Рекламные кампании и партнерские программы на маркетплейсе. Тестирование. Другие способы продвижения. Тестирование. Стратегия развития бренда. (Установить нужный плагин, определить, на какое место планируете попасть, зарегистрироваться в сервисе МПБуст, рассчитать выкупы в таблице) / Лаб /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Инновации и технологии на маркетплейсах Виртуальные пробники. Умные подборки. Чат-боты. Аналитика данных. Умная логистика. / Лек /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	Формирование списка товаров для пробников (одежда, обувь, аксессуары и косметика). Примеры персонализации подборки товаров для покупателя. Примеры анализа данных о продажах, покупателях и конкурентах. Оптимизация логистики и доставки товаров. / Лаб /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Фулфилмент. Базовый набор услуг, схемы работы фулфилмента (FBO (Fulfillment by Operator, FBS (Fulfillment by Seller). Критерии выбора и оценки оператора. / Лек /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	Заказ первой партии товара. Тестирование. Контроль качества товара. Оплата. Тестирование. Организация логистики товара. Оплата. Кейсы. / Лаб /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.7	Планы продаж Виды планов продаж. Факторы влияния на объемы продаж. Этапы и методы составления плана продаж (статистический анализ). Измеримость. / Лек /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.8	Расчет плана продаж. Формирование SEO ядра. Формирование ключевых запросов. Работа с рейтингом магазина Работа с ранжированием карточек товаров. Работа с обратной связью клиентов. Возврат и брак товара. / Лаб /	8	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.9	Продвижение товаров и услуг на маркетплейсе. Рекламные кампании и партнерские программы на маркетплейсе. Виртуальные пробники. Умные подборки. Чат-боты. Аналитика данных. Умная логистика. / Ср /	8	22	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.10	/ Экзамен /	8	36	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

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	Мишин В. М.	Исследование систем управления: учеб. для студентов бакалавриата, обучающихся по спец. "Менеджмент орг."	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	15
Л1.2	Долгов А. И., Прокопенко Е. А.	Стратегический менеджмент: учебное пособие	Москва: ФЛИНТА, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83145 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Сидоренков А. В., Ульянова Н. Ю.	Управление эффективностью групп и команд в организации: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493314 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Рейнгольд, Е. А., Черный, Ю. И.	Стоимость бизнеса и стратегия развития компании: основные принципы построения интегрированной системы	Москва: Международная академия оценки и консалтинга, 2014	https://www.iprbookshop.ru/51165.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Томпсон, А. А., А., Дж., Зайцев, Л. Г., Соколова, М. И.	Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/74945.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Российское предпринимательство: всероссийский научно-практический журнал по экономике: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561723 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС КонсультантПлюс

ИСС ГАРАНТ

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>**5.4. Перечень программного обеспечения**

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

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

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.			
Знать основные методы и инструменты сбора данных из открытых источников	работает с необходимой литературой для системного подхода к формированию и реализации решений в профессиональной деятельности	полнота и содержательность ответа на вопросы, соответствие требованиям учебной программы и профессиональной деятельности ответов на кейс - задачи; умение лаконично излагать материал на достаточном уровне в реферате	Вопросы к экзамену (1-38), Коллоквиум (1-20), Кейс-задача(1) Тест (1-30), Деловая игра (1), Контрольная работа (1-5)
Уметь анализировать собранные данные с использованием статистических и аналитических методов для формирования выводов и рекомендаций.	реализует умение работы с базами данных, Интернет-ресурсами с целью формирования и внедрения в профессиональную деятельность управленческих решений на базе использования коммуникационного инструментария	умение приводить примеры при ответе на вопросы экзамена; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке опросу; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме при выполнении кейс заданий и лабораторных заданий	Вопросы к экзамену (1-38), Коллоквиум (1-20), Кейс-задача(1), Деловая игра (1), Контрольная работа (1-5)
Владеть современными инструментами для обработки и	обрабатывает и структурирует информацию с	использование информационно-коммуникационных	Вопросы к экзамену (1-38), Деловая игра

визуализации данных	целью разработки маркетинговых программ	технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения кейс заданий и лабораторных заданий.	(1), Кейс-задача(1)
ПК-2: Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			
знать основные принципы разработки стратегий бизнеса в интернет-среде, включая анализ рынка и конкурентной среды.	использует и применяет в профессиональной работе интернет-ресурсы с целью получения необходимой информации, для разработки стратегии развития бизнеса в Интернет среде	полнота и содержательность ответа на вопросы, соответствие требованиям учебной программы и профессиональной деятельности ответов на кейс - задачи; умение лаконично излагать материал на достаточном уровне в реферате	Вопросы к экзамену (1-38), Коллоквиум (1-20), Кейс-задача(1), Тест (1-30), Деловая игра (1), Контрольная работа (1-5)
уметь разрабатывать стратегические планы для развития бизнеса на маркетинговых площадках, учитывая потребности целевой аудитории и тенденции рынка.	работает с профессиональными базами данных на достаточном уровне; владеет навыками работы с информационно-справочными ресурсами с целью исследования эффективности реализации с использованием ИКТ в профессиональной деятельности	умение приводить примеры при ответе на вопросы экзамена; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке опроса; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме при выполнении кейс заданий и лабораторных заданий	Вопросы к экзамену (1-38), Коллоквиум (1-20), Кейс-задача(1), Тест (1-30), Деловая игра (1), Контрольная работа (1-5)

Владеть инструментами и методами оценки эффективности стратегий, включая использование аналитических платформ и метрик для мониторинга результатов.	обрабатывает и структурирует базы данных по анализу технологического процесса на основе стратегии продвижения проектов в профессиональной деятельности с использованием ИКТ	использование информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения кейс заданий и лабораторных заданий.	Вопросы к экзамену (1-38), Деловая игра (1), Кейс-задача(1)
---	---	--	---

1.2 Шкалы оценивания:

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

- 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 маркетплейс и как он отличается от интернет-магазина?
2. Какие ключевые функции выполняет маркетплейс?
3. Каковы основные модели монетизации маркетплейсов?
4. Какие преимущества и недостатки имеют маркетплейсы для продавцов?
5. Какие преимущества и недостатки имеют маркетплейсы для покупателей?
6. Что такое конкурентный анализ и как его проводить на маркетплейсе?
7. Как определить и сегментировать целевую аудиторию на маркетплейсе?
8. Какие методы исследования целевой аудитории существуют?
9. Как оптимизировать карточки товаров для повышения конверсии?
10. Какие элементы карточки товаров наиболее влияют на конверсию?
11. Как проводить A/B тестирование карточек товаров?
12. Какие стратегии управления ассортиментом на маркетплейсе существуют?
13. Как определить оптимальный ассортимент товаров?
14. Какие методы ценообразования применимы на маркетплейсе?
15. Что такое динамическое ценообразование и как его использовать?
16. Как провести конкурентный анализ цен на маркетплейсе?

17. Какие метрики используются для оценки эффективности маркетинговых кампаний?
18. Как планировать и проводить маркетинговые кампании на маркетплейсе?
19. Какие каналы продвижения наиболее эффективны для маркетплейсов?
20. Как управлять отзывами и рейтингами товаров на маркетплейсе?
21. Какие стратегии существуют для работы с негативными отзывами?
22. Как внедрить систему мониторинга и реагирования на отзывы?
23. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) важны для маркетплейсов?
24. Как создать систему отчетности и аналитики для маркетплейса?
25. Какие инструменты аналитики наиболее полезны для маркетплейсов?
26. Как автоматизировать процессы управления маркетплейсом?
27. Какие инструменты автоматизации наиболее востребованы для маркетплейсов?
28. Как оценить эффективность внедренных решений по автоматизации?
29. Какие логистические модели существуют для маркетплейсов?
30. Как оптимизировать логистическую цепочку на маркетплейсе?
31. Какие методы управления запасами применимы на маркетплейсе?
32. Каковы основные этапы выполнения заказов на маркетплейсе?
33. Какие системы отслеживания заказов существуют и как их внедрить?
34. Что такое клиентский путь и как его оптимизировать на маркетплейсе?
35. Как повысить уровень удовлетворенности клиентов на маркетплейсе?
36. Какие методы лояльности клиентов наиболее эффективны для маркетплейсов?
37. Как управлять рисками на маркетплейсе?
38. Какие юридические аспекты важно учитывать при работе с маркетплейсом?
39. Каковы основные принципы управления репутацией на маркетплейсе?
40. Какие тренды и инновации в области маркетплейсов существуют?
41. Как использовать данные и аналитику для принятия решений на маркетплейсе?
42. Какие стратегии роста и масштабирования применимы к маркетплейсам?
43. Каковы особенности работы с международными маркетплейсами?
44. Какие факторы влияют на выбор маркетплейса для продажи товаров?
45. Какова роль контента в успехе маркетплейса?
46. Какие методы продвижения товаров на маркетплейсах наиболее эффективны?
47. Как проводить оценку конкурентоспособности товаров на маркетплейсе?
48. Какие подходы к управлению ценовыми промоакциями существуют?
49. Каковы основные принципы управления брендом на маркетплейсе?
50. Какие инструменты и технологии используются для улучшения клиентского опыта на маркетплейсе?

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одну кейс-задачу.

Критерии оценивания:

Промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно - рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

- 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».

Тесты

1. Что такое "маркетплейс"?

- a) Интернет-площадка с объявлениями от физических лиц
- b) Онлайн-платформа для продажи и покупки товаров и услуг через интернет
- c) Любое место продажи товаров. Например, овощной рынок или магазин одежды в торговом центре

2. Какой из следующих параметров наиболее важен для оценки эффективности маркетплейса?

- a) Количество уникальных посетителей
- b) Количество зарегистрированных пользователей
- c) Конверсия продаж
- d) Количество страниц на сайте

3. Что такое конверсия на маркетплейсе?

- a) Процент посетителей, которые совершили покупку
- b) Процент зарегистрированных пользователей

- c) Количество посещений сайта за определенный период
- d) Количество добавленных товаров в корзину

4. Вопросы типа "верно/неверно": Маркетплейс может быть как B2B, так и B2C.

- a) Верно
- b) Неверно

5. Высокий показатель отказов (bounce rate) всегда указывает на низкую эффективность маркетплейса.

- a) Верно
- b) Неверно

6. Пользовательский интерфейс (UI) маркетплейса не влияет на его конверсию.

- a) Верно
- b) Неверно

7. Вопросы с коротким ответом: Назовите три ключевых метрики для оценки эффективности маркетплейса.

8. Вопросы с коротким ответом: Опишите два способа, как маркетплейс может увеличивать свою аудиторию.

9. Вопросы с коротким ответом: Что такое "путь клиента" (customer journey) в контексте маркетплейса?

10. Вопросы «открытые»:

Опишите, как анализ данных может помочь в улучшении эффективности маркетплейса. Приведите примеры конкретных метрик и инструментов.

11. Вопросы «открытые»:

Обсудите роль обратной связи от пользователей в управлении маркетплейсом и улучшении его эффективности.

12. Верных ответов несколько: Какой из следующих инструментов наиболее эффективен для анализа данных на маркетплейсе?

- a) Google Analytics
- b) Microsoft Excel
- c) PowerPoint
- d) Slack

13. Верных ответов несколько: Что такое A/B тестирование в контексте маркетплейсов?

- a) Метод сравнения двух версий вебстраницы для определения, какая из них более эффективна
- b) Метод анализа продаж по кварталам
- c) Метод изучения пользовательских предпочтений
- d) Метод оценки качества продукции

14. Верных ответов несколько: Какое из следующих преимуществ является ключевым для маркетплейсов по сравнению с традиционными интернет-магазинами?

- a) Широкий ассортимент товаров
- b) Меньшие операционные расходы
- c) Быстрая доставка
- d) Все вышеперечисленное

15. вопросы типа "верно/неверно": Интеграция с социальными сетями не имеет значения для маркетплейсов.

- a) Верно
- b) Неверно

16. вопросы типа "верно/неверно": Отзывы пользователей на маркетплейсе могут повлиять на решение о покупке других пользователей.

- a) Верно
- b) Неверно

17. вопросы с коротким ответом: Опишите, что такое "платежный шлюз" и его роль на маркетплейсе.

18. вопросы с коротким ответом: Какие факторы влияют на SEO маркетплейса?

19. вопросы с коротким ответом: Как можно увеличить время, проводимое пользователями на маркетплейсе?

20. Рассмотрите кейс успешного маркетплейса и опишите, какие стратегии он использовал для достижения своих целей.

21. Обсудите проблемы, с которыми могут столкнуться новые маркетплейсы, и предложите возможные решения.

22. Опишите роль мобильных приложений в стратегии маркетплейса.

23. Какие методы можно использовать для улучшения пользовательского опыта (UX) на маркетплейсе?

25. Вопросы «открытые»:

Какое значение имеет брендинг для маркетплейса и как его можно улучшить?

26. Вопросы «открытые»:

Опишите стратегии привлечения и удержания продавцов на маркетплейсе.

27. Вопросы «открытые»:

Объясните, как маркетплейсы могут использовать данные для персонализации покупательского опыта.

28. Вопросы «открытые»:

Приведите аргументы важности логистики и её оптимизации для маркетплейсов.

29. Вопросы «открытые»:

Как маркетплейсы могут использовать социальные сети для привлечения трафика и увеличения продаж?

30. Вопросы «открытые»:

Какие риски могут возникнуть при управлении маркетплейсом и как их можно минимизировать?

Критерии оценивания:

Выполняется три теста за семестр.

Максимальная сумма баллов за семестр - 30 баллов, по 10 баллов за один тест, состоящий из 10 вопросов.

- 9-10 баллов: Отличный уровень знаний. Успешное понимание темы.
- 7-8 баллов: Хороший уровень знаний. Необходима небольшая доработка.
- 5-6 баллов: Удовлетворительный уровень знаний. Рекомендуется повторить материал.
- 0-4 балла: Низкий уровень знаний. Требуется значительная работа над темой.

Деловая игра

Цель игры:

Повысить понимание студентов о том, как управлять эффективностью маркетплейсов, развить навыки стратегического мышления, анализа данных и принятия решений в условиях конкуренции.

Структура игры:**1. Введение и Разделение на Команды:**

- Студенты делятся на несколько команд (3-5 человек в каждой).
- Каждая команда представляет собой компанию, управляющую своим маркетплейсом.

2. Сценарий игры:

- Каждой команде дается начальная информация о состоянии их маркетплейса: начальный капитал, ассортимент товаров, текущие данные о продажах, отзывы покупателей, конкуренция на рынке и т.д.

- В течение нескольких раундов (например, 4-5 раундов), команды будут принимать решения по управлению своим маркетплейсом.

3. Раунды игры:

Раунд 1: Анализ текущего состояния и планирование.

- Команды анализируют предоставленные данные и разрабатывают стратегию на ближайшие раунды.

- Решения, которые нужно принять: ассортимент товаров, ценообразование, маркетинговые активности, улучшение пользовательского опыта и т.д.

Раунд 2: Внедрение маркетинговых стратегий.

- Команды выбирают и внедряют маркетинговые кампании (например, SEO, контекстная реклама, акции и скидки).

- Решения, которые нужно принять: бюджет на маркетинг, каналы продвижения, целевая аудитория.

Раунд 3: Оптимизация логистики и обслуживания клиентов.

- Команды принимают решения по улучшению логистики и обслуживания клиентов.

- Решения, которые нужно принять: выбор логистических партнеров, улучшение скорости доставки, система возвратов, работа с отзывами клиентов.

Раунд 4: Анализ конкурентной среды и адаптация стратегии.

- Команды получают обновленную информацию о действиях конкурентов и текущих рыночных трендах.

- Решения, которые нужно принять: адаптация ценовой политики, изменение ассортимента, дополнительные маркетинговые активности.

Раунд 5: Финальный анализ и подведение итогов.

- Команды получают итоговые данные о своих результатах (объемы продаж, прибыль, уровень удовлетворенности клиентов и т.д.).

- Каждая команда готовит краткий отчет о своей стратегии и результатах, а также делает презентацию.

4. Оценка и Обратная Связь:

- Преподаватель оценивает результаты каждой команды по нескольким критериям: прибыль, рост продаж, удовлетворенность клиентов, качество принятия решений.

- Предоставляется обратная связь по сильным и слабым сторонам стратегий команд.

Пример исходных данных для команд:

Команда А:

- Начальный капитал: \$100,000
- Ассортимент: Электроника и бытовая техника
- Средний рейтинг товара: 4.2
- Конкуренция: Высокая

Команда В:

- Начальный капитал: \$150,000
- Ассортимент: Одежда и аксессуары
- Средний рейтинг товара: 3.8
- Конкуренция: Средняя

Команда С:

- Начальный капитал: \$80,000
- Ассортимент: Товары для дома и сада
- Средний рейтинг товара: 4.5
- Конкуренция: Низкая

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за выполненное задание – 10 баллов.

Студенту выставляется 10 баллов, если принятое решение было грамотно обоснованно и оформлено графически.

Студенту выставляется 6-9 баллов, если принятое решение было верно, но не оформлено графически.

Студенту выставляется 1-5 баллов, если принятое решение было не верно и не подкреплено графическим оформлением.

Кейс-задача

Введение:

Компания "TechWorld" управляет маркетплейсом, специализирующимся на продаже электроники и бытовой техники. Недавно на рынке появились несколько новых конкурентов, что снизило объемы продаж и привело к уменьшению прибыли. Ваша задача — разработать стратегию для повышения эффективности маркетплейса и восстановления роста продаж.

Исходные данные:

- Начальный капитал: \$200,000
- Ассортимент: Электроника, бытовая техника, гаджеты
- Средний рейтинг товара: 4.0 из 5
- Текущие показатели:
 - Объем продаж за месяц: \$500,000
 - Прибыль за месяц: \$50,000
 - Уровень удовлетворенности клиентов: 70%
 - Среднее время доставки: 5 дней
 - Количество возвращенных товаров: 5%

- Конкуренция:

- "ElectroHub": Новый маркетплейс с агрессивной ценовой политикой и быстрой доставкой (3 дня).
- "TechMart": Хорошо зарекомендовавший себя маркетплейс с высоким уровнем удовлетворенности клиентов (85%) и широким ассортиментом.

Задачи:

1. Анализ текущего состояния:

- Оцените текущие сильные и слабые стороны маркетплейса "TechWorld".
- Проведите SWOT-анализ (сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы).

2. Разработка стратегии по улучшению ассортимента и ценообразования:

- Какие изменения вы предлагаете внести в ассортимент товаров?
- Какую стратегию ценообразования следует использовать, чтобы конкурировать с "ElectroHub" и "TechMart"?

3. Маркетинговые активности:

- Какие маркетинговые кампании вы планируете запустить для привлечения новых клиентов и увеличения продаж?
- Как распределить маркетинговый бюджет (\$50,000) между различными каналами (SEO, контекстная реклама, социальные сети, email-маркетинг и т.д.)?

4. Оптимизация логистики и обслуживания клиентов:

- Как можно улучшить время доставки?
- Какие меры следует предпринять для повышения уровня удовлетворенности клиентов?

5. Анализ и контроль эффективности:

- Какие ключевые показатели эффективности (KPI) вы будете использовать для оценки успеха своей стратегии?
- Как часто вы планируете проводить анализ данных и корректировать стратегию?

Требования к решению:

1. *Аналитическая часть:* Подробный анализ текущего состояния маркетплейса и конкурентной среды.

2. *Стратегическая часть*: Четко сформулированная стратегия по каждому из заданных направлений (ассортимент, ценообразование, маркетинг, логистика, обслуживание клиентов).

3. *Финансовая часть*: Оценка затрат на реализацию предложенных мер и прогнозируемый финансовый результат.

4. *Контроль и оценка*: Определение ключевых показателей эффективности (KPI) и план по их мониторингу.

Формат представления решения:

- Документ: Печатный отчет (не более 10 страниц).

- Презентация: Краткая презентация (10-15 слайдов) для представления основных выводов и предложений.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать-15 баллов.

Студенту выставляется 15 баллов, если ответ содержательный и полный.

Студенту выставляется 10-14 баллов, если задание решено на 50% правильно и даны достаточно полные и правильные ответы по содержанию.

Студенту выставляется 0-9 баллов, ответ не полный, но в итоге правильное мышление;

Коллоквиум

1. Что такое маркетплейс и какие его основные функции?
2. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки работы маркетплейса?
3. Каковы основные источники дохода маркетплейсов?
4. В чем разница между B2C и B2B маркетплейсами?
5. Какой роль играет UX/UI дизайн в успешности маркетплейса?
6. Какие модели ценообразования применяются на маркетплейсах?
7. Как маркетплейсы обеспечивают безопасность транзакций?
8. Какие стратегии привлечения продавцов на маркетплейс существуют?
9. Как маркетплейсы управляют логистикой и доставкой товаров?
10. Какова роль обратной связи и отзывов в работе маркетплейсов?
11. Какие этапы включает запуск нового маркетплейса?
12. Как маркетплейсы управляют ассортиментом товаров?
13. В чем заключается принцип "двустороннего рынка" и как он применяется в маркетплейсах?
14. Как маркетплейсы оптимизируют свои операционные процессы?
15. Какие правовые аспекты необходимо учитывать при управлении маркетплейсом?
16. Как маркетплейсы используют аналитику данных для повышения своей эффективности?
17. Какие стратегии удержания клиентов применяются на маркетплейсах?
18. Как маркетплейсы работают с возвратами и рекламациями?

19. Какие методы продвижения используют маркетплейсы для привлечения покупателей?

20. Как маркетплейсы адаптируются к международным рынкам?

Критерии оценивания:

Проводится два коллоквиума за семестр.

Максимальная сумма баллов по коллоквиуму 20 баллов (по 10 за каждый вопрос) за семестр.

Оценка «10 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «9–7 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «6–3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией.

Оценка «3-0 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Контрольная работа

Задание 1: Анализ ключевых показателей эффективности (KPI)

Описание: Нужно выбрать два известных маркетплейса (например, Wildberries и Ozon) и провести сравнительный анализ их ключевых показателей эффективности (KPI).

Требования:

1. Определите и опишите основные KPI, используемые для оценки работы маркетплейсов.
2. Проведите сбор данных о выбранных маркетплейсах, используя открытые источники информации.
3. Сравните ключевые показатели эффективности двух маркетплейсов.
4. Сделайте выводы о том, что можно улучшить в работе каждого маркетплейса для повышения их эффективности.

Задание 2: Разработка стратегии привлечения продавцов

Описание: Разработайте стратегию привлечения новых продавцов на вновь созданный маркетплейс, ориентированный на продажу товаров для дома и сада.

Требования:

1. Определите целевую аудиторию продавцов.
2. Опишите основные каналы и инструменты привлечения продавцов.
3. Разработайте программу стимулирования для новых продавцов.
4. Предложите меры по удержанию и мотивации продавцов.

Задание 3: Анализ пользовательского опыта (UX) и интерфейса (UI)

Описание: Проведите анализ пользовательского опыта (UX) и интерфейса (UI) одного из популярных маркетплейсов (например, AliExpress).

Требования:

1. Опишите основные элементы интерфейса выбранного маркетплейса.
2. Проведите анализ удобства использования (usability) сайта/приложения.
3. Предложите три конкретных улучшения для повышения UX/UI.
4. Обоснуйте, как предложение.

Задание 4: Маркетинговое исследование рынка

Описание: Проведите маркетинговое исследование рынка электроники для маркетплейса, планирующего выйти на этот рынок.

Требования:

1. Определите цели и задачи исследования.
2. Выберите и обоснуйте методы исследования (качественные и/или количественные).
3. Составьте анкету или сценарий для проведения интервью/опроса.
4. Проанализируйте полученные данные и сделайте выводы о перспективах выхода на рынок электроники.

Задание 5: Оценка эффективности рекламной кампании

Описание: Оцените эффективность рекламной кампании, проведенной для увеличения продаж на маркетплейсе.

Требования:

1. Опишите цели и задачи рекламной кампании.
2. Определите ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки кампании.
3. Соберите и проанализируйте данные по выбранным KPI до и после проведения кампании.
4. Сделайте выводы о том, насколько эффективной была рекламная кампания и предложите рекомендации по ее улучшению.

Проводится 5 контрольных работ за семестр. Всего за контрольные работы студент может получить максимально 25 баллов. За одну лабораторную работу можно получить 5 баллов.

Оценка «5 баллов» выставляется, если полностью выполнена работа, высокое качество анализа, грамотно оформленный отчет.

Оценка «4 балла» выставляется, если работа выполнена с небольшими недостатками, хороший анализ, оформление отчета в целом правильное.

Оценка «3 балла» выставляется, если работа выполнена, но с существенными недостатками, средний уровень анализа, оформление отчета требует доработки.

Оценка «2 балла» выставляется, если работа выполнена частично, есть ошибки в анализе и оформлении, не все требования соблюдены.

Оценка «1-0 балл» выставляется, если работа не выполнена или выполнена не по заданию, низкий уровень анализа, отсутствие оформления.

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. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2 вопроса и одна кейс-задача из перечня кейс-задач для текущей аттестации. 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 теоретические вопросы основ количественных методов управления маркетингами и формулируются элементы знаний и предметная область управления организацией, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки решения задач в сфере количественных методов в управлении.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент может:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций по предложенному преподавателем учебнику.

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

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 устного опроса, решения лабораторных заданий и кейс – задач. В ходе самостоятельной работы каждый студент может 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.