

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
Технологии консалтинга в сфере 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
Лабораторные	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	108	108	108	108

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 практических навыков, необходимых для эффективного консультирования бизнеса по вопросам оптимизации работы на маркетплейсах, разработки стратегий продаж и повышения конкурентоспособности товаров и услуг в онлайн-среде.
-----	--

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 источники сбора данных, включая открытые и закрытые источники информации, а также их значимость для анализа в контексте маркетплейсов (соотнесено с индикатором ПК-1.1). -основные принципы и этапы разработки стратегий развития бизнеса в интернете, включая анализ рыночной среды и конкурентоспособности(соотнесено с индикатором ПК-2.1).
Уметь:
-эффективно собирать и систематизировать данные из различных источников, включая аналитические платформы и инструменты для мониторинга рынка(соотнесено с индикатором ПК-1.2). -разрабатывать и формулировать стратегические планы для онлайн-рынков на основе собранных данных и анализа потребностей целевой аудитории(соотнесено с индикатором ПК-2.2).
Владеть:
-Владеть современными инструментами анализа данных для обработки и визуализации информации, необходимой для принятия управленческих решений(соотнесено с индикатором ПК-1.3). -Владеть инструментами и методологиями оценки эффективности стратегий для мониторинга результатов.с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"(соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. "Основные понятия технологии консалтинга"

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	«Понятие технологии консалтинга на МП». Предварительное обследование, анализ основных направлений консалтинга, подписание договора с клиентной бизнес-организацией, оргдиагностика. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.2	«Предварительное обследование» Определение целевой аудитории, их потребностей, предпочтений и поведения. Анализ бизнес-процессов в маркетплейсе, включая управление запасами, логистику, обработку заказов и взаимодействие с поставщиками. / Лаб /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.3	«Рыночная среда функционирования маркетплейса». Виды рынков, особенности деятельности менеджмента в сфере маркетплейсов. Разработка стратегии консалтинга / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.4	«Исследование рынка маркетплейсов» Анализ основных конкурентов, их стратегии, преимущества и недостатки / Лаб /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.5	«Факторы обеспечения конкурентоспособности» Исследование конкурентов, спроса, и трендов на маркетплейсе для выявления возможностей роста. Конкурентоспособность компании. Увеличение продаж. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.6	Оценка рыночной ниши, потенциальной конкурентоспособности маркетплейса. Развитие технологической инфраструктуры (ИИ, аналитика данных, блокчейн и др.). / Лаб /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.7	«Создание качественного контента». Эффективность использования активов, материальных, трудовых, финансовых и интеллектуальных ресурсов. Оптимизация листингов с учётом	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2

	ключевых слов, изображений, описаний. / Лек /				
1.8	«Формирование качественного контента» Способы управления ассортиментом. Варианты и формы привлечения денежных средств и инвестиций. Технологии управления отзывами / / Лаб /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.9	Оценка рыночной ниши, потенциальной конкурентоспособности маркетплейса. Развитие технологической инфраструктуры (ИИ, аналитика данных, блокчейн и др. / Ср /	7	38	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2

Раздел 2. . "Технологии основных направлений консалтинга МП"

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	«Управленческие технологии» Управленческий консалтинг, информационные технологии и управление знаниями. Технологии консалтинга в сфере маркетплейсов. Оценка конкурентов, поставщиков и основных потребителей продукции. При самостоятельной работе используется ПО Libero Office. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.2	«Стратегии и методы управленческого консалтинга» Методы оптимизации бизнес-процессов, выявление проблем, пересмотр структуры управления и внедрение современных технологий. Развитие лидерства и команды. / Лаб /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.3	«Маркетинг и реклама на МП». Методы работы с большим объемом информации. Способы повышения рекламного рейтинга. Способы оценки уровня рисков в компании / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.4	«Регистрация личного кабинета». Методы работы с большим объемом информации. Выбор ниши для работы и оценка ее перспективы, расчёт бюджета и настройка процессов для бесперебойного прихода товаров клиентам без задержек. Развитие HR бренда компании Способы повышения рекламного рейтинга / Лаб /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.5	«Загрузка товаров» Способы загрузки товаров и обновления карточек. Механизмы отслеживание остатков. Формирование поставок / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.6	«Загрузка товаров методом категорийного шаблона и добавление новых и обновление существующих карточек товаров» / Лаб /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.7	«Выбор нужного товара за границей». Сбор необходимых документов, подбор добросовестных поставщиков, рассмотрение способов доставки и методов расчёта стоимости страховки груза. / Лек /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.8	«Логистика, склад, фулфилмент». Консультации по выбору логистической схемы, которая максимально будет подходить именно вашему бизнесу. Механизмы отслеживание остатков. Формирование поставок / Лаб /	7	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.9	Методы оптимизации бизнес-процессов, выявление проблем, пересмотр структуры управления и внедрение современных технологий. Развитие лидерства и команды. / Ср /	7	38	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.10	/ Зачёт /	7	0	ПК-2, ПК-1	

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	Токмакова Н. О., Андриянова М. В.	Менеджмент-консалтинг: учебно-методический комплекс	Москва: Евразийский открытый институт, 2009	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90378 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Зайцев В. А.	Известия высших учебных заведений. Серия "Экономика, финансы и управление производством": журнал	Иваново: Ивановский государственный химико-технологический университет, 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210969 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Шапиро С. А., Вешкурова А. Б.	Практикум по дисциплине «Управленческий консалтинг»: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571003 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Бармута, К. А., Богданова, И. О., Гавриленко, С. А., Гапоненко, Т. В., Глызина, М. П., Дуброва, Л. И., Дымченко, О. В., Елецкий, Н. Д., Землякова, Н. С., Иванова, Е. А., Кабаненко, М. Н., Малхасян, Е. А., Маслова, Н. П., Медведева, Л. С., Орехова, Л. Л., Тухканен, Т. Н., Федорова, Е. И., Федосеева, Л. В., Чистяков, А. Д., Бармуты, К. А.	Цифровая экономика и менеджмент: новые решения, возможности и перспективы: монография	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2022	https://www.iprbookshop.ru/122366.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Анисимов, А. А.	Менеджмент в сфере информационной безопасности: учебное пособие	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024	https://www.iprbookshop.ru/133946.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Васильев, Г. А., Деева, Е. М.	Управленческое консультирование: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 (менеджмент организации)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/81706.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Барнаган В. С., Гончарова С. Н.	Менеджмент: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2018	64

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "Гарант"<http://www.internet.garant.ru/>
ИСС "КонсультантПлюс"

5.4. Перечень программного обеспечения

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

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<p>ПК-1Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.</p>			
<p>знать основные методы и источники сбора данных, включая открытые и закрытые источники информации, а также их значимость для анализа в контексте маркетплейсов.</p>	<p>работает с необходимой литературой для системного подхода к формированию и реализации решений в профессиональной деятельности</p>	<p>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</p>	<p>Вопросы к зачету (1-38), Коллоквиум (Р. 1-4, Р.2. 1-4), Кейс-задача(1) Тест (1-30), Деловая игра (1), Контрольная работа (1-5)</p>
<p>уметь эффективно собирать и систематизировать данные из различных источников, включая аналитические платформы и инструменты для мониторинга рынка.</p>	<p>реализует умение работы с базами данных, Интернет-ресурсами с целью формирования и внедрения в профессиональную деятельность управленческих решений на базе использования коммуникационного инструментария</p>	<p>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</p>	<p>Вопросы к зачету (1-38), Коллоквиум (Р. 1-4, Р.2. 1-4), Кейс-задача(1), Деловая игра (1), Контрольная работа (1-5)</p>
<p>Владеть современными инструментами анализа данных для обработки и</p>	<p>обрабатывает и структурирует информацию с</p>	<p>использование информационно-коммуникационных</p>	<p>Вопросы к зачету (1-38), Деловая игра</p>

визуализации информации, необходимой для принятия управленческих решений.	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 и этапы разработки стратегий развития бизнеса в интернете, включая анализ рыночной среды и конкурентоспособности.	использует и применяет в профессиональной работе интернет-ресурсы с целью получения необходимой информации, для разработки стратегии развития бизнеса в Интернет сред е	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 зачету (1-38), Коллоквиум (Р. 1-4, Р.2. 1-4), Кейс-задача(1) ,Тест (1-30), Деловая игра (1), Контрольная работа (1-5)
уметь разрабатывать и формулировать стратегические планы для онлайн-рынков на основе собранных данных и анализа потребностей целевой аудитории.	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 опросу; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме при выполнении кейс заданий и лабораторных заданий	Вопросы к зачету (1-38), Коллоквиум (Р. 1-4, Р.2. 1-4), Кейс-задача(1), Тест (1-30), Деловая игра (1), Контрольная работа (1-5)

Владеть инструментами и методологиями оценки эффективности стратегий для мониторинга результатов.с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	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 зачету (1-38), Деловая игра (1), Кейс-задача(1),
--	---	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

«Зачёт»:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

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 зачёту

1. Что такое консалтинг и какие его основные виды существуют?
2. Какие основные этапы включает процесс консалтинга?
3. Какие роли и функции выполняет консультант в проекте?
4. Что такое маркетплейс и как он отличается от интернет-магазина?
5. Какие виды маркетплейсов существуют?
6. Какие преимущества и недостатки имеют маркетплейсы для продавцов?
7. Какие основные бизнес-модели используются маркетплейсами?
8. Какова роль комиссии в доходной модели маркетплейсов?
9. В чем отличие B2B, B2C и C2C маркетплейсов?
10. Какие основные методы анализа рынка используются в консалтинге?
11. Как проводить конкурентный анализ для маркетплейсов?
12. Какие ключевые метрики используются для оценки конкурентоспособности маркетплейса?
13. Какие основные маркетинговые стратегии применимы к маркетплейсам?
14. Как разработать стратегию привлечения продавцов на маркетплейс?
15. Какие методы продвижения наиболее эффективны для маркетплейсов?
16. Какова роль данных в управлении маркетплейсом?
17. Какие инструменты анализа данных используются в консалтинге для маркетплейсов?
18. Как проводить анализ поведения пользователей на маркетплейсе?

19. Какие основные технологические платформы используются для создания маркетплейсов?
20. Какие критерии выбора платформы для маркетплейса
21. Как обеспечить безопасность данных на маркетплейсе?
22. Какие основные финансовые показатели важны для маркетплейсов?
23. Как разрабатывать финансовую модель для маркетплейса?
24. Какие источники финансирования доступны для маркетплейсов?
25. Какие основные правовые аспекты необходимо учитывать при запуске маркетплейса?
26. Каковы основные требования к защите данных на маркетплейсе?
27. Какие этические вопросы могут возникнуть в процессе управления маркетплейсом?
28. Какие основные методы управления проектами используются в консалтинге?
29. Каковы основные этапы жизненного цикла проекта в консалтинге?
30. Как оценить риски и разработать план управления рисками в проекте?
31. Что такое А/В тестирование и как его проводить на маркетплейсе?
32. Какие метрики используются для оценки результатов А/В тестирования?
33. Как применять результаты А/В тестирования для оптимизации маркетплейса?
34. Какие ключевые показатели эффективности используются для оценки работы маркетплейса?
35. Как разрабатывать и внедрять систему КРІ для маркетплейса?
36. Как интерпретировать результаты анализа КРІ?
37. Цели и задачи функции логистики в работе маркетплейса?
38. Какие основные модели управления цепочкой поставок существуют для маркетплейсов?
39. Каковы основные вызовы и решения в логистике для маркетплейсов?
40. Какие основные методы повышения уровня клиентского сервиса на маркетплейсе?
41. Как организовать систему поддержки пользователей на маркетплейсе?
42. Какие технологии могут быть использованы для улучшения клиентского сервиса?
43. Какие инновационные технологии и тренды актуальны для маркетплейсов?
44. Как внедрять инновации в работу маркетплейса?
45. Какие перспективы развития рынка маркетплейсов вы видите в ближайшие годы?

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачет) – минимальным критерием является 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 (незачет) – 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-магазин
- b) Платформа для проведения вебинаров
- c) Платформа для торговли, объединяющая множество продавцов и покупателей
- d) Социальная сеть

2. Какой инструмент используется для анализа веб-трафика и поведения пользователей?

- a) Salesforce
- b) Google Analytics
- c) Trello
- d) HubSpot

3. Какой из инструментов специализируется на анализе конкурентов и SEO?

- a) Ahrefs
- b) ShipStation
- c) QuickBooks
- d) Confluence

4. Какие из следующих инструментов являются CRM-системами?

- a) Salesforce
- b) HubSpot
- c) Trello
- d) Zoho CRM

5. Какие из следующих платформ предназначены для работы с маркетплейсами?

- a) SellerApp
- b) Helium 10
- c) QuickBooks
- d) Sellics

6. Какие из следующих инструментов полезны для управления запасами и логистикой?

- a) ShipStation
- b) InventoryLab

- c) Google Workspace
- d) ShipBob

7. Приведите в соответствие инструмент и его назначение.

- 1. Google Data Studio
- 2. Trello
- 3. QuickBooks
- 4. Ahrefs

- a) Визуализация данных
- b) Управление проектами
- c) Бухгалтерское ПО
- d) Анализ ссылок и SEO

8. Приведите в соответствие инструмент и его назначение.

- 1. Hootsuite
- 2. Salesforce
- 3. Zapier
- 4. LastPass

- a) Управление социальными сетями
- b) CRM-система
- c) Автоматизация рабочих процессов
- d) Менеджер паролей

9. Заполните пропуск. _____ используется для создания интерактивных отчетов и визуализации данных.

10. Заполните пропуск. _____ - платформа для управления продажами на различных маркетплейсах.

11. Заполните пропуск. _____ - платформа для управления заказами и логистикой.

12. Заполните пропуск. _____ - инструмент для анализа конкурентов и маркетинговых исследований.

(Ответ: SEMrush)

13. Какой из следующих инструментов используется для управления взаимоотношениями с клиентами?

- a) Google Analytics
- b) Salesforce
- c) Google Data Studio
- d) Asana

14. Какой из инструментов предоставляет платформу для inbound-маркетинга?

- a) HubSpot
- b) Zoho CRM
- c) Trello
- d) Power BI

15. Какие из следующих инструментов можно использовать для управления социальными сетями?

- a) Hootsuite
- b) Trello
- c) Confluence
- d) Notion

16. Приведите в соответствие инструмент и его назначение.

- 1. ShipStation
- 2. SEMrush
- 3. Confluence
- 4. Power BI

- a) Управление заказами и логистикой
- b) Маркетинговые исследования и анализ конкурентов
- c) Совместная работа и документация
- d) Визуализация данных

17. Приведите в соответствие инструмент и его назначение.

- 1. Google Analytics
- 2. HubSpot
- 3. Notion
- 4. Xero

- a) Анализ веб-трафика
- b) Inbound-маркетинг и CRM
- c) Заметки, задачи и управление проектами
- d) Облачная бухгалтерия

18. Какой инструмент используется для анализа и оптимизации продаж на Amazon?

- a) Google Analytics
- b) Helium 10
- c) Google Data Studio
- d) Power BI

19. Какой из инструментов предоставляет платформу для inbound-маркетинга и управления клиентами?

- a) Google Analytics
- b) HubSpot
- c) Trello
- d) Salesforce

20. Какой из следующих инструментов предназначен для анализа конкурентов, SEO и маркетинговых исследований?

- a) Ahrefs
- b) ShipStation
- c) QuickBooks
- d) Confluence

21. Какие из следующих инструментов полезны для управления запасами и логистикой?

- a) ShipStation
- b) InventoryLab
- c) Google Workspace
- d) ShipBob

22. Спектр проблем, решаемых консалтингом, ...

- а) узок и неоднозначен;
- б) узок и однозначен;
- в) широк и неоднозначен;
- г) широк и однозначен.

23. По механизму реализации управленческое консультирование бывает

...

- а) революционное и обыденное;
- б) целевое и многоцелевое;
- в) уникальное и стандартное;
- г) завершенное и этапное;
- д) продуктивное и обеспечивающее.

24. Предлагают услуги по оптимизации бизнес-процессов, финансовых потоков, постановке и налаживанию управленческого учета консультанты в области ...

- а) операционного консалтинга;
- б) организационного консалтинга;
- в) ИТ-консалтинга;
- г) подбора кадров высшего управленческого звена;
- д) стратегического консалтинга.

25. Сравнение своей продукции, бизнес-процессов с аналогами прямых конкурентов, называется ...

- а) аутсорсинг;

- б) конкурентный бенчмаркинг;
- в) общий бенчмаркинг;
- г) функциональный бенчмаркинг;
- д) внутренний бенчмаркинг.

26. Метод использования чужого опыта, передовых достижений лучших компаний, подразделений собственной компании, отдельных специалистов для повышения эффективности работы, производства, совершенствования бизнес- процессов, который основан на анализе конкретных результатов и их использовании в собственной деятельности, называется ...

- а) аутсорсинг;
- б) реинжиниринг;
- в) коучинг;
- г) бенчмаркетинг.

27. Сотрудника, который отвечает за процесс и полностью «владеет» им, активно проводя для этого мониторинг проекта и измеряя полученную экономию, в концепции «Шесть сигм», называют ...

- а) «зеленый пояс»;
- б) «чемпион»;
- в) «черный пояс»;
- г) «золотой пояс».

28. Передает свои методы, подходы и оценки организации-клиенту, чтобы она сама могла проводить диагноз и устранять собственные проблемы консультант по ...

- а) процессу;
- б) ресурсам;
- в) обеспечению;
- г) обучению.

29. Приведите в соответствие инструмент и его назначение.

1. Hootsuite
2. Salesforce
3. Zapier
4. LastPass

- а) Управление социальными сетями
- б) CRM-система
- с) Автоматизация рабочих процессов
- д) Менеджер паролей

30. Укажите правильную формулировку:

Диагноз:

- А) Обнаружение, анализ и синтез фактов, позволяющих установить характер состояния организации
- В) Этап управленческого консультирования, при котором консультант оказывает помощь в осуществлении предложений и корректирует их
- С) Любая форма оказания помощи в отношении содержания или структуры задач управления, когда сотрудник помогает решить задачи, но сам не отвечает за выполнение работы

Критерии оценивания:

Выполняется три теста за семестр, в одном тесте 10 вопросов.

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:

- Развить навыки анализа, планирования и принятия решений в управлении маркетингами.
- Продемонстрировать ключевые аспекты консалтингового процесса в этой сфере.
- Улучшить командное взаимодействие и коммуникативные навыки.

Участники:

- Студенты, разделенные на команды (по 4-5 человек).
- Преподаватель в роли модератора и консультанта.

Материалы:

- Компьютеры с доступом в интернет.
- Презентационные материалы (флипчарт, маркеры, проектор и т.д.).
- Кейсы с описанием различных ситуаций на маркетингах.

Этапы игры:

1. Введение (15 минут)

- Преподаватель объясняет цель и правила игры.
- Краткий обзор текущих трендов и технологий в управлении маркетингами.
- Обзор ролей и ответственности в консалтинговых проектах.

2. Разделение на команды (5 минут)

- Студенты делятся на команды (по 4-5 человек).
- Каждой команде назначается кейс (описание ситуации на маркетплейсе).

3. Анализ кейсов (30 минут)

- Команды анализируют предоставленные кейсы.
- Определяют ключевые проблемы и возможности.
- Формулируют цели и задачи для решения проблем.

4. Разработка консалтингового решения (45 минут)

- Команды разрабатывают план действий для своего кейса.
- Определяют необходимые технологии и инструменты.
- Проводят SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

5. Презентация решений (30 минут)

- Каждая команда представляет своё консалтинговое решение (по 5-7 минут на команду).
- *Задача* - убедить «заказчика» (преподаватель и другие команды) в эффективности предложенного решения.

6. Обсуждение и обратная связь (20 минут)

- Преподаватель и команды обсуждают представленные решения.
- Обратная связь по каждому решению: что было хорошо, что можно улучшить.
- Советы по дальнейшему развитию навыков в области консалтинга и управления маркетплейсами.

7. Подведение итогов и награждение (15 минут)

- Подведение итогов игры.

Ключевые аспекты, на которые стоит обратить внимание:

- Использование аналитических инструментов и данных для принятия решений.
- Оценка рыночной ситуации и конкурентного окружения.
- Разработка стратегий по улучшению пользовательского опыта.
- Внедрение технологий автоматизации и оптимизации процессов.
- Управление рисками и непредвиденными ситуациями.

Примеры кейсов:

Кейс 1: Улучшение пользовательского опыта

Компания XYZ оперирует маркетплейсом для продажи одежды и аксессуаров. Недавно они заметили снижение уровня удовлетворенности клиентов. Ваша задача - провести анализ и предложить меры по улучшению пользовательского опыта.

Кейс 2: Расширение ассортимента

Компания ABC планирует расширить ассортимент на своем маркетплейсе. Им требуется консалтинговая поддержка в выборе новых категорий товаров и поставщиков, а также в разработке стратегии выхода на рынок.

Кейс 3: Оптимизация логистики

Маркетплейс DEF сталкивается с проблемами в области логистики, что приводит к задержкам в доставке и недовольству клиентов. Ваша задача - провести аудит текущих процессов и предложить решения для оптимизации логистической цепочки.

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

Описание компании:

Компания "I-Best" управляет крупным маркетплейсом, на котором представлены различные категории товаров: электроника, одежда, бытовая техника, товары для дома и т.д. В последние месяцы они заметили снижение объема продаж и уменьшение числа активных пользователей. Руководство компании решило обратиться к консалтинговой фирме с целью оптимизации своей маркетинговой стратегии и повышения конкурентоспособности.

Задача:

Сформированная команда выступает в роли консультантов, которым поручено провести анализ текущей ситуации и предложить эффективные маркетинговые решения для увеличения продаж и привлечения новых пользователей.

Входные данные:

1. Аналитика посещаемости и продаж:

- Среднемесячное количество уникальных посетителей: 500,000
- Конверсия посетителей в покупателей: 2.5%
- Средний чек: \$75
- Количество повторных покупок: снижается на 10% ежемесячно

2. Маркетинговый бюджет:

- Текущий ежемесячный бюджет на маркетинг: \$50,000

- Основные каналы: контекстная реклама, социальные сети, email-рассылки

3. Проблемы и вызовы:

- Высокая конкуренция на рынке
- Низкая лояльность клиентов
- Ограниченные ресурсы для привлечения новых поставщиков

Задачи для команды:

1. Анализ текущей маркетинговой стратегии:

- Оцените эффективность текущих маркетинговых каналов.
- Проведите SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).
- Определите ключевые проблемы, влияющие на снижение продаж и лояльности клиентов.

2. Разработка новых маркетинговых решений:

- Предложите стратегии для повышения конверсии посетителей в покупателей.
- Разработайте план по увеличению среднего чека.
- Разработайте меры по повышению лояльности клиентов и увеличению количества повторных покупок.

3. Оптимизация маркетингового бюджета:

- Оцените, как можно перераспределить текущий маркетинговый бюджет для достижения лучших результатов.
- Предложите новые каналы и инструменты продвижения, которые могут быть более эффективными.

4. Презентация предложений:

- Подготовьте презентацию с предложенными решениями.
- Обоснуйте каждое предложение с точки зрения его потенциального влияния на показатели компании.
- Представьте план реализации и оценки эффективности предложенных мер.

Ожидаемые результаты:

- Повышение конверсии посетителей в покупателей до 4%
- Увеличение среднего чека до \$90
- Стабилизация количества повторных покупок или его рост
- Находка новых эффективных маркетинговых каналов и перераспределение бюджета

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

Раздел 1. "Основные понятия технологии консалтинга"

1. Предварительное обследование, анализ основных направлений консалтинга, подписание договора с клиентной бизнес-организацией, оргдиагностика.

2. Виды рынков, особенности деятельности менеджмента в сфере маркетинговых. Разработка стратегии консалтинга.

3. Исследование конкурентов, спроса, и трендов на маркетинге для выявления возможностей роста. Конкурентоспособность компании. Увеличение продаж.

4. Эффективность использования активов, материальных, трудовых, финансовых и интеллектуальных ресурсов. Оптимизация маркетингов с учётом ключевых слов, изображений, описаний.

Раздел 2. "Технологии основных направлений консалтинга МП"

1. Управленческий консалтинг, информационные технологии и управление знаниями. Технологии консалтинга в сфере маркетинговых. Оценка конкурентов, поставщиков и основных потребителей продукции.

2. Методы работы с большим объемом информации. Способы повышения рекламного рейтинга. Способы оценки уровня рисков в компании

3. Способы загрузки товаров и обновления карточек. Механизмы отслеживания остатков. Формирование поставок

4. Консультации по выбору логистической схемы, которая максимально будет подходить именно вашему бизнесу. Механизмы отслеживания остатков. Формирование поставок. Сбор необходимых документов, подбор добросовестных поставщиков, рассмотрение способов доставки и методов расчёта стоимости страховки груза.

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 баз 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: Теоретический вопрос

Опишите ключевые этапы процесса консалтинга для выхода компании на маркетплейс. Какие инструменты и методы применяются на каждом этапе?

(описать этапы, такие как анализ рынка, выбор подходящего маркетплейса, подготовка и адаптация продукта, разработка стратегии продвижения и т.д.)

Задание 2: Кейс-стади

Задача: Компания XYZ планирует выйти на маркетплейс Amazon. Они производят экологически чистую косметику и хотели бы захватить американский рынок. Опишите шаги, которые необходимо предпринять для успешного выхода на этот маркетплейс.

(предложить конкретные шаги, начиная с анализа конкурентов на Amazon, оптимизации карточек товаров, выбора фулфилмент-центров, до разработки рекламной кампании на платформе.)

Задание 3: Практическое задание

Задача: Выберите один из маркетплейсов (например, Ozon, Wildberries, AliExpress) и разработайте план продвижения для нового продукта на выбранной платформе. Включите элементы, такие как SEO-оптимизация, работа с отзывами, использование рекламных инструментов платформы и т.д.

(нужно представить детальный план, охватывающий все аспекты продвижения, включая анализ ключевых слов, стратегии по сбору и управлению отзывами, использование внутренней рекламы и акций.)

Задание 4: Анализ данных

Задача: На основе приведенных данных о продажах и посещаемости карточек товаров на маркетплейсе, определите, какие товары требуют оптимизации и какие действия следует предпринять для увеличения их продаж.

Исходные данные:

1. Товар А: 1000 просмотров, 10 продаж
2. Товар В: 5000 просмотров, 50 продаж
3. Товар С: 2000 просмотров, 5 продаж

(провести анализ конверсии и предложить конкретные меры, такие как улучшение описаний, оптимизация цены, использование других изображений или видео, запуск рекламы и т.д.)

Задание 5: Разработка стратегии

Вопрос: Опишите, как вы бы разработали долгосрочную стратегию для компании, работающей на нескольких маркетплейсах. Какие факторы

необходимо учитывать и какие инструменты использовать для управления продажами и рекламой?

(нужно описать стратегический подход, включая управление ассортиментом, ценообразование, рекламные кампании, использование аналитических инструментов для мониторинга и оптимизации продаж на разных платформах.)

Инструкции для выполнения контрольной работы:

1. Все ответы должны быть развернутыми и обоснованными.
2. Используйте реальные данные и примеры, если это возможно.
3. Работу необходимо представить в печатном виде с указанием всех используемых источников и литературы.

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 зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном билете – 2, расчетная задача - 1. За теоретические ответы максимальная оценка по 80 баллов, за задачу максимальная оценка 20 баллов. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- лабораторные занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы аудита составляющих экономической безопасности предприятия, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе лабораторных занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки и умения применения практических подходы и методов оценки, составляющих экономической безопасности.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад 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. 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 вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.