

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Дата подписания: 27.07.2025 11:33:55

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

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Технологии маркетинга маркетинговых и цифровых платформ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2025 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области применения современных технологий маркетинга в бизнес экосистеме маркетплейсов и цифровых платформ для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компаний на рынке электронной коммерции.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2. Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы комплексного анализа цифровых каналов коммуникации на торговых площадках, основы планирования и контроля комплекса технологий цифрового маркетинга для продвижения товаров на маркетплейсах (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

применять цифровые методы аналитики данных маркетинговых исследований, анализировать метрики цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

навыками формирования комплекса маркетинга в цифровой среде, навыками контроля и определения эффективности разрабатываемых проектов маркетинговых кампаний на маркетплейсах и электронных площадках (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетплейс как основная платформа электронной коммерции

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1. История возникновения, бизнес-модели и современные тренды развития электронной коммерции Понятие электронной коммерции. История возникновения и современные тренды развития электронной коммерции. Соотношение понятий электронной бизнес, электронная коммерция, мобильная коммерция и других. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве. Маркетинг-микс в электронной коммерции. Опыт покупателя в электронной коммерции, точки контакта и ценностное предложение. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение.	Лекционные занятия	5	2	ПК-2
1.2	Тема 1. История возникновения, бизнес-модели и современные тренды развития электронной коммерции Понятие электронной коммерции. История возникновения и современные тренды развития электронной коммерции. Соотношение понятий электронной бизнес, электронная коммерция, мобильная коммерция и других. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве. Маркетинг-микс в электронной коммерции. Опыт покупателя в электронной коммерции, точки контакта и ценностное предложение. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение.	Практические занятия	5	2	ПК-2
1.3	Тема 2. Определение маркетплейсов, их особенности и виды Понятие и особенности маркетплейсов. Роли участников маркетплейса. Отличие маркетплейсов от интернет-магазинов. Маркетплейсы как площадки для осуществления электронной торговли - b2b и b2c сегменты. Действующие виды маркетплейсов в России и за рубежом, их классификация, отличия, сильные и слабые стороны моделей маркетплейсов для бизнеса. Вертикальные, горизонтальные и глобальные маркетплейсы. Классификация маркетплейсов в зависимости от комиссии площадки. Интерфейс и возможности личных кабинетов ведущих маркетплейсов.	Лекционные занятия	5	2	ПК-2
1.4	Тема 2. Определение маркетплейсов, их особенности и виды Понятие и особенности маркетплейсов. Роли участников маркетплейса. Отличие маркетплейсов от интернет-магазинов. Маркетплейсы как площадки для осуществления электронной торговли - b2b и b2c сегменты. Действующие виды маркетплейсов в	Практические занятия	5	2	ПК-2

	России и за рубежом, их классификация, отличия, сильные и слабые стороны моделей маркетплейсов для бизнеса. Вертикальные, горизонтальные и глобальные маркетплейсы. Классификация маркетплейсов в зависимости от комиссии площадки. Интерфейс и возможности личных кабинетов ведущих маркетплейсов.				
1.5	Тема 3. Модели работы маркетплейсов Модели маркетплейсов. Маркетплейсы 1Р и 3Р – отличия, сходства, преимущества для бизнеса. Модели маркетплейсов в зависимости от фулвилмента - FBS, FBO. Комиссии маркетплейсов. Правила выбора модели маркетплейса для бизнеса. Основные критерии выбора и оценки площадки для ведения бизнеса. Выбор ниши и товара для торговли на маркетплейсе. Юридическая форма организации работы на маркетплейсах.	Лекционные занятия	5	2	ПК-2
1.6	Тема 3. Модели работы маркетплейсов Модели маркетплейсов. Маркетплейсы 1Р и 3Р – отличия, сходства, преимущества для бизнеса. Модели маркетплейсов в зависимости от фулвилмента - FBS, FBO. Комиссии маркетплейсов. Правила выбора модели маркетплейса для бизнеса. Основные критерии выбора и оценки площадки для ведения бизнеса. Выбор ниши и товара для торговли на маркетплейсе. Юридическая форма организации работы на маркетплейсах.	Практические занятия	5	2	ПК-2
1.7	Тема 4. Операционно-логистические схемы работы с маркетплейсами Выбор логистической модели для бизнеса на маркетплейсе. Необходимые ресурсы продавца в зависимости от выбранной логистической схемы доставки заказов. Планирование и формирование отгрузок на маркетплейсы. Организация работы с заказами на маркетплейсах. Требования к маркировке и упаковке товаров на маркетплейсах. Движение интернет-заказов по статусам. Главные операционные показатели (kpi's) процесса логистики. Требования к товарам со стороны площадок. Организация логистики товара. Оплата доставки.	Лекционные занятия	5	2	ПК-2
1.8	Тема 4. Операционно-логистические схемы работы с маркетплейсами Выбор логистической модели для бизнеса на маркетплейсе. Необходимые ресурсы продавца в зависимости от выбранной логистической схемы доставки заказов. Планирование и формирование отгрузок на маркетплейсы. Организация работы с заказами на маркетплейсах. Требования к маркировке и упаковке товаров на маркетплейсах. Движение интернет-заказов по статусам. Главные операционные показатели (kpi's) процесса логистики. Требования к товарам со стороны площадок. Организация логистики товара. Оплата доставки.	Практические занятия	5	2	ПК-2
1.9	Тема 1. История возникновения, бизнес-модели и современные тренды развития электронной коммерции История возникновения и современные тренды развития электронной коммерции. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение. Тема 2. Определение маркетплейсов, их особенности и виды Вертикальные, горизонтальные и глобальные маркетплейсы. Классификация маркетплейсов в зависимости от комиссии площадки. Интерфейс и возможности личных кабинетов ведущих маркетплейсов. Тема 3. Модели работы маркетплейсов Основные критерии выбора и оценки площадки для ведения бизнеса. Юридическая форма организации работы на маркетплейсах. Тема 4. Операционно-логистические схемы работы с маркетплейсами Требования к маркировке и упаковке товаров на маркетплейсах. Движение интернет-заказов по статусам. Главные операционные показатели (kpi's) процесса логистики. Требования к товарам со стороны площадок. Организация логистики товара. Оплата доставки. Подготовка докладов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	5	38	ПК-2

Раздел 2. Маркетинговые технологии управления бизнесом на маркетплейсах

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 5. Управление целевой аудиторией маркетплейсов и пользовательским опытом в электронной коммерции Основные характеристики онлайн-потребителей. Определение портрета покупателей маркетплейсов. Анализ факторов, влияющих на принятие решение о покупке на маркетплейсах. Подходы к сегментации онлайн-потребителей. Система управления взаимоотношениями с клиентами в цифровой среде. Проектирование Customer Journey Map в цифровой среде. Пользовательский опыт в электронной коммерции, точки контакта, онлайн и оффлайн. Сбор и хранение информации о пользовательском опыте. Подходы к анализу	Лекционные занятия	5	2	ПК-2

	пользовательского опыта. UX-исследования, тестирование гипотез и принятие решений в методологии lean.				
2.2	Тема 5. Управление целевой аудиторией маркетплейсов и пользовательским опытом в электронной коммерции Основные характеристики онлайн-потребителей. Определение портрета покупателей маркетплейсов. Анализ факторов, влияющих на принятие решение о покупке на маркетплейсах. Подходы к сегментации онлайн-потребителей. Система управления взаимоотношениями с клиентами в цифровой среде. Проектирование Customer Journey Map в цифровой среде. Пользовательский опыт в электронной коммерции, точки контакта, онлайн и оффлайн. Сбор и хранение информации о пользовательском опыте. Подходы к анализу пользовательского опыта. UX-исследования, тестирование гипотез и принятие решений в методологии lean.	Практические занятия	5	2	ПК-2
2.3	Тема 6. Создание продающих карточек на маркетплейсах Создание карточек товара: правила их показа и конверсия при демонстрации. Дополнительная спецификация. Копирайтинг и описание карточек товара с триггерами запроса. Изменение структуры карточки товара. Требования и характеристики карточек товаров. Дизайн инфографики карточек товара. Требования маркетплейсов к текстовому контенту и особенности работы с ним. Визуальный контент карточек товара. Разработка статических и анимированных креативов. Кроссейлинг в фото контенте. Понятие, задачи и форматы рич-контента карточек товара. Алгоритмы работы поисковой машины, основы семантики. Маркетинговые технологии ранжирования карточек товаров. SEO-оптимизация карточек товара.	Лекционные занятия	5	2	ПК-2
2.4	Тема 6. Создание продающих карточек на маркетплейсах Создание карточек товара: правила их показа и конверсия при демонстрации. Дополнительная спецификация. Копирайтинг и описание карточек товара с триггерами запроса. Изменение структуры карточки товара. Требования и характеристики карточек товаров. Дизайн инфографики карточек товара. Требования маркетплейсов к текстовому контенту и особенности работы с ним. Визуальный контент карточек товара. Разработка статических и анимированных креативов. Кроссейлинг в фото контенте. Понятие, задачи и форматы рич-контента карточек товара. Алгоритмы работы поисковой машины, основы семантики. Маркетинговые технологии ранжирования карточек товаров. SEO-оптимизация карточек товара.	Практические занятия	5	2	ПК-2
2.5	Тема 7. Рекламные кампании и маркетинговые технологии продвижения товаров на маркетплейсах Принципы маркетингового продвижения на маркетплейсах. Источники клиентского трафика на маркетплейсы. Внутренняя и внешняя реклама на маркетплейсах. Бесплатные методы продвижения товаров на маркетплейсах. Настройка рекламы на Ozon, Wildberries и «Яндекс Маркет». Performance маркетинг. Особенности рекламных кабинетов различных российских маркетплейсов. Маркетинговая воронка маркетплейса - построение, элементы. Маркетинговые принципы работы с рейтингом магазина на маркетплейсах. Правила работы с обратной связью клиентов на маркетплейсах.	Лекционные занятия	5	2	ПК-2
2.6	Тема 7. Рекламные кампании и маркетинговые технологии продвижения товаров на маркетплейсах Принципы маркетингового продвижения на маркетплейсах. Источники клиентского трафика на маркетплейсы. Внутренняя и внешняя реклама на маркетплейсах. Бесплатные методы продвижения товаров на маркетплейсах. Настройка рекламы на Ozon, Wildberries и «Яндекс Маркет». Performance маркетинг. Особенности рекламных кабинетов различных российских маркетплейсов. Маркетинговая воронка маркетплейса - построение, элементы. Маркетинговые принципы работы с рейтингом магазина на маркетплейсах. Правила работы с обратной связью клиентов на маркетплейсах.	Практические занятия	5	2	ПК-2
2.7	Тема 8. Тема Аналитика продаж и прогнозирование поставок Анализ ниш товаров. Анализ ассортиментной матрицы товаров маркетплейсов. Построение плана продаж товаров на маркетплейсе. Анализ продаж товарной продукции на маркетплейсе по системе ABC. Анализ воронки продаж. Анализ динамики категорий и конкуренции в них. Анализ результатов рекламных акций. Управление ценообразованием и проведение конкурентного анализа на маркетплейсах. Использование инструментов анализа продаж, работа с метриками на маркетплейсах.	Лекционные занятия	5	2	ПК-2
2.8	Тема 8. Тема Аналитика продаж и прогнозирование поставок Анализ ниш товаров. Анализ ассортиментной матрицы товаров маркетплейсов. Построение плана продаж товаров на маркетплейсе. Анализ продаж товарной продукции на маркетплейсе по системе ABC. Анализ воронки продаж. Анализ динамики категорий и конкуренции в них. Анализ результатов рекламных акций. Управление	Практические занятия	5	2	ПК-2

	ценообразованием и проведение конкурентного анализа на маркетплейсах. Использование инструментов анализа продаж, работа с метриками на маркетплейсах.				
2.9	Тема 5. Управление целевой аудиторией маркетплейсов и пользовательским опытом в электронной коммерции Пользовательский опыт в электронной коммерции, точки контакта, онлайн и оффлайн. Сбор и хранение информации о пользовательском опыте. Подходы к анализу пользовательского опыта. UX-исследования, тестирование гипотез и принятие решений в методологии lean. Тема 6. Создание продающих карточек на маркетплейсах Понятие, задачи и форматы рич-контента карточек товара. Разработка статических и анимированных креативов для карточек товаров на маркетплейсах. Кроссейлинг в фото контенте. Алгоритмы работы поисковой машины, основы семантики. Тема 7. Рекламные кампании и маркетинговые технологии продвижения товаров на маркетплейсах Особенности рекламных кабинетов различных российских маркетплейсов. Маркетинговая воронка маркетплейса - построение, элементы. Маркетинговые принципы работы с рейтингом магазина на маркетплейсах. Правила работы с обратной связью клиентов на маркетплейсах. Тема 8. Тема Аналитика продаж и прогнозирование поставок Анализ ниш товаров на маркетплейсах. Анализ динамики товарных категорий и конкуренции в них. Управление ценообразованием и проведение конкурентного анализа на маркетплейсах. Анализ воронки продаж. Подготовка докладов с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	5	38	ПК-2
2.10	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	5	36	ПК-2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019	ЭБС «IPR SMART»
2	Лунева Е. А.	Современные маркетинговые технологии: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	ЭБС «IPR SMART»
4	Кобелев О. А., Пирогов С. В.	Электронная коммерция: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг в торговле: учебник	Москва: Дашков и К°, 2024	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
8	Бугаев А. В., Васильев А. О., Кузнецова Е. И., Макаров В. А., Павленко Д. Е., Эриашвили Н. Д., Цыпкин Ю. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

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

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга			
Знать методы комплексного анализа цифровых каналов коммуникации на торговых площадках, основы планирования и контроля комплекса технологий цифрового маркетинга для продвижения товаров на маркетплейсах	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	Опрос (вопросы 1-60) Тесты - по разделу 1, по разделу 2 Вопросы к экзамену (вопросы 1-65)
Уметь применять цифровые методы аналитики данных маркетинговых исследований, анализировать метрики цифрового маркетинга	Определяет взаимосвязи при анализе метрик цифрового маркетинга на электронных площадках и маркетплейсах с использованием современных ИКТ и информационных ресурсов при написании доклада и при решении ситуационного задания	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада, полнота проведенного анализа метрик цифрового маркетинга в докладе и при решении ситуационного задания	Доклады (темы 1-35) Ситуационные задания (1-10)
Владеть навыками формирования комплекса	Организует связь теории и практики при анализе технологий	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией,	Ситуационные задания (1-10)

маркетинга в цифровой среде, навыками контроля и определения эффективности разрабатываемых проектов маркетинговых кампаний на маркетплейсах и электронных площадках	цифрового маркетинга в процессе решения ситуационных заданий	логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	
---	--	---	--

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. Понятие электронной коммерции.
2. История возникновения и современные тренды развития электронной коммерции.
3. Соотношение понятий электронной бизнес, электронная коммерция, мобильная коммерция и других.
4. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие.
5. Экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве.
6. Классификация предприятий, относящихся к электронной коммерции, различные модели бизнеса в электронной коммерции и их сравнение.
7. Понятие и особенности маркетплейсов. Отличие маркетплейсов от интернет-магазинов.
8. Маркетплейсы как площадки для осуществления электронной торговли - b2b и b2c сегменты.
9. Действующие виды маркетплейсов в России и за рубежом, их классификация, отличия, сильные и слабые стороны моделей маркетплейсов для бизнеса.
10. Вертикальные, горизонтальные и глобальные маркетплейсы.
11. Классификация маркетплейсов в зависимости от комиссии площадки.
12. Интерфейс и возможности личных кабинетов ведущих маркетплейсов.
13. Модели маркетплейсов.
14. Маркетплейсы 1P и 3P – отличия, сходства, преимущества для бизнеса.

15. Модели маркетплейсов в зависимости от фулвилмента - FBS, FBO.
16. Основные критерии выбора и оценки маркетплейса для ведения бизнеса.
17. Юридическая форма организации работы на маркетплейсах.
18. Выбор логистической модели для бизнеса на маркетплейсе.
19. Необходимые ресурсы продавца в зависимости от выбранной логистической схемы доставки заказов.
20. Планирование и формирование отгрузок на маркетплейсы.
21. Организация работы с заказами на маркетплейсах.
22. Требования к маркировке и упаковке товаров на маркетплейсах.
23. Главные операционные показатели (kpi's) процесса логистики.
24. Требования к товарам со стороны площадок.
25. Организация логистики товара. Оплата доставки.
26. Основные характеристики онлайн-потребителей.
27. Подходы к сегментации онлайн-потребителей.
28. Определение портрета покупателей маркетплейсов.
29. Анализ факторов, влияющих на принятие решение о покупке на маркетплейсах.
30. Система управления взаимоотношениями с клиентами в цифровой среде.
31. Проектирование Customer Journey Map в цифровой среде.
32. Пользовательский опыт в электронной коммерции, точки контакта, онлайн и оффлайн.
33. Сбор и хранение информации о пользовательском опыте.
34. Подходы к анализу пользовательского опыта.
35. UX-исследования, тестирование гипотез и принятие решений в методологии lean.
36. Создание карточек товара: правила их показа и конверсия при демонстрации.
37. Копирайтинг и описание карточек товара с триггерами запроса.
38. Изменение структуры карточки товара. Требования и характеристики карточек товаров.
39. Дизайн инфографики карточек товара.
40. Требования маркетплейсов к текстовому контенту и особенности работы с ним.
41. Визуальный контент карточек товара.
42. Разработка статических и анимированных креативов на маркетплейсах.
43. Кроссейлинг в фото контенте на маркетплейсах.
44. Понятие, задачи и форматы рич-контента карточек товара.
45. Маркетинговые технологии ранжирования карточек товаров.
46. SEO-оптимизация карточек товара.
47. Принципы маркетингового продвижения на маркетплейсах
48. Источники клиентского трафика на маркетплейсах.
49. Внутренняя и внешняя реклама на маркетплейсах.
50. Бесплатные методы продвижения товаров на маркетплейсах.
51. Настройка рекламы на Ozon, Wildberries и «Яндекс Маркет».
52. Performance маркетинг.
53. Особенности рекламных кабинетов российских маркетплейсов.
54. Маркетинговая воронка маркетплейса - построение, элементы.
55. Маркетинговые принципы работы с рейтингом магазина на маркетплейсах.
56. Правила работы с обратной связью клиентов на маркетплейсах.
57. Анализ ниш товаров на маркетплейсах.
58. Анализ ассортиментной матрицы товаров маркетплейсов.
59. Построение плана продаж товаров на маркетплейсе.
60. Анализ продаж товарной продукции на маркетплейсе по системе ABC.
61. Анализ воронки продаж.
62. Анализ динамики категорий и конкуренции в них.
63. Анализ результатов рекламных акций.
64. Управление ценообразованием и проведение конкурентного анализа на маркетплейсах.

65. Использование инструментов анализа продаж, работа с метриками на маркетплейсах.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущего контроля.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если 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») выставляется, если - 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) выставляется если - 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) выставляется, если - 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.

Опрос

1. Раскройте понятие электронной коммерции.
2. Соотнесите понятия электронной бизнес, электронная коммерция, мобильная коммерция и других.
3. Назовите характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие.
4. В чем заключаются экономические основы ведения бизнеса в интернете: теория спроса и конкуренция в онлайн-пространстве.
5. Дайте классификацию предприятий, относящихся к электронной коммерции, различным моделям бизнеса в электронной коммерции, проведите их сравнение.
6. Раскройте понятие и особенности маркетплейсов. В чем состоит отличие маркетплейсов от интернет-магазинов.
7. Опишите действующие виды маркетплейсов в России и за рубежом, их классификацию, отличия, сильные и слабые стороны моделей маркетплейсов для бизнеса.
8. В чем особенности вертикальных, горизонтальных и глобальных маркетплейсов.
9. Дайте классификацию маркетплейсов в зависимости от комиссии площадки.
10. Опишите интерфейс и возможности личных кабинетов ведущих маркетплейсов.
11. Опишите основные модели маркетплейсов.
12. Раскройте отличия, сходства, преимущества для бизнеса маркетплейсов 1P и 3P.
13. Назовите особенности моделей маркетплейсов в зависимости от фулвилмента - FBS, FBO.
14. Назовите основные критерии выбора и оценки маркетплейса для ведения бизнеса.
15. Опишите юридическую форму организации работы на маркетплейсах.
16. Обоснуйте выбор логистической модели для бизнеса на маркетплейсе.

17. Назовите необходимые ресурсы продавца в зависимости от выбранной логистической схемы доставки заказов.
18. Опишите процесс планирования и формирования отгрузок на маркетплейсы.
19. Опишите процесс организации работы с заказами на маркетплейсах.
20. Перечислите требования к маркировке и упаковке товаров на маркетплейсах.
21. Назовите главные операционные показатели (kpі's) процесса логистики.
22. Перечислите основные требования к товарам со стороны площадок.
23. Опишите процесс организации логистики товар и оплаты доставки.
24. Дайте основную характеристику онлайн-потребителям.
25. Опишите подходы к сегментации онлайн-потребителей.
26. Опишите портрет покупателей маркетплейсов.
27. Проведите анализ факторов, влияющих на принятие решение о покупке на маркетплейсах.
28. Раскройте особенности системы управления взаимоотношениями с клиентами в цифровой среде.
29. Опишите процесс проектирования Customer Journey Map в цифровой среде.
30. Опишите пользовательский опыт в электронной коммерции, точки контакта, онлайн и оффлайн.
31. Опишите процесс сбора и хранения информации о пользовательском опыте.
32. Раскройте основные подходы к анализу пользовательского опыта.
33. Опишите процесс создания карточек товара: правила их показа и конверсия при демонстрации.
34. В чем особенности копирайтинга и описания карточек товара с триггерами запроса на маркетплейсах.
35. Раскройте особенности дизайна инфографики карточек товара.
36. Перечислите основные требования маркетплейсов к текстовому контенту и особенности работы с ним.
37. Раскройте особенности визуального контента карточек товара.
38. Опишите особенности разработки статических и анимированных креативов на маркетплейсах.
39. Что означает кроссейлинг в фото контенте на маркетплейсах.
40. Раскройте понятие, задачи и форматы рич-контента карточек товара.
41. Опишите маркетинговые технологии ранжирования карточек товаров.
42. В чем заключается SEO-оптимизация карточек товара.
43. Раскройте принципы маркетингового продвижения на маркетплейсах
44. Назовите источники клиентского трафика на маркетплейсах.
45. Опишите виды внутренней и внешней рекламы на маркетплейсах.
46. Перечислите бесплатные методы продвижения товаров на маркетплейсах.
47. Раскройте особенности настройки рекламы на Ozon, Wildberries и «Яндекс Маркет».
48. Раскройте понятие Performance маркетинга.
49. Опишите особенности рекламных кабинетов российских маркетплейсов.
50. Опишите процесс построения маркетинговой воронки продаж на маркетплейсе, назовите ее основные элементы.
51. Перечислите маркетинговые принципы работы с рейтингом магазина на маркетплейсах.
52. Раскройте правила работы с обратной связью клиентов на маркетплейсах.
53. Как провести анализ ниш товаров на маркетплейсах.
54. Особенности анализа ассортиментной матрицы товаров маркетплейсов.

55. Раскройте особенности построения плана продаж товаров на маркетплейсе.
56. Как провести анализ продаж товарной продукции на маркетплейсе по системе ABC.
57. Раскройте сущность анализа динамики товарных категорий и конкуренции в них.
58. Раскройте подходы к оценке эффективности рекламных акций на маркетплейсе.
59. Опишите процесс управления ценообразованием и проведения конкурентного анализа на маркетплейсах.
60. Перечислите основные способы работы с метриками на маркетплейсах.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу **20 баллов** (4 ответа по 5 баллов).

ТЕСТЫ

Тест по разделу 1

1. Что такое маркетплейсы?

- А) Торговая площадка, которая продает товары и услуги разных продавцов через интернет
- Б) Торговая площадка одного бренда либо группы товаров, которая имеет представительство в оффлайне
- В) Онлайн-магазин, в котором продается одежда и другие категории

2. В каком случае стоит открывать свой интернет-магазин? (множественный выбор)

- А) Если вы продаете товары, которые требуют предпродажной консультации
- Б) У вас уже есть успешный офлайн-бизнес
- В) Когда прибыль станет уменьшаться

3. В каком году основан Wildberries?

- А) 2004
- Б) 2005
- В) 2016

4. Участниками электронной торговли являются:

- А) Юридические лица, участвующие в качестве покупателя, продавца и (или) посредника в электронной торговле
- Б) Лица, оказывающее услуги по организации электронной торговли.
- В) Физические участвующие в качестве покупателя, продавца и (или) посредника в электронной торговле
- Г) Физические и юридические лица, участвующие в качестве покупателя, продавца и (или) посредника в электронной торговле

5. Электронная торговая площадка представляет собой:

- А) программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи
- Б) пакет программного обеспечения, дающий компании возможность обеспечивать электронную торговлю
- В) программа, которая предназначена для осуществления электронной торговли
- Г) площадка, предназначенная для взаимодействия продавца и покупателя

6. Веб-витрины бывают:

- А) черно-белые и цветные
- Б) статические и динамические
- В) вертикальные и горизонтальные

7. Какой из маркетплейсов в списке был запущен раньше других?

- А) Яндекс Маркет
- Б) Wildberries
- В) Ozon
- Г) Мегамаркет

8. Какие схемы работы предлагает Ozon?

- А) FBO, FBS, RFBS, Express
- Б) FBO, FBS
- В) FBO, FBS, смешанная схема

9. Что нельзя получить от сервисов аналитики? (множественный выбор)

- А) Анализ конкурентов
- Б) 100% достоверных данных
- В) Данные о продажах конкурентов по FBS

10. Для чего необходимо проводить глубокий анализ маркетплейсов?

- А) Понять, какой маркетплейс выбрать
- Б) Проанализировать целевую аудиторию
- В) Проанализировать категории и определить, с каким товаром есть смысл выходить на маркетплейс

11. Что такое целевая аудитория?

- А) Группа лиц, проживающих на определенной территории, которая регулярно приобретает товары одной ценовой категории
- Б) Группа людей, в интересы которой входит покупка предлагаемого товара
- В) Группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить

12. Каналами продаж могут являться:

- А) Маркетплейсы, онлайн-магазины, розничные и оптовые торговые сети
- Б) Социальные сети, видеоресурсы, мессенджеры
- В) Все перечисленное

13. Кто является целевой аудиторией для одежды для детей 10-13 лет?

- А) Подростки
- Б) Родители подростков
- В) Подростки и их родители

14. Для создания эффективной рекламной активности необходимо:

- А) Провести анализ целевой аудитории, подробно изучить товар
- Б) Подробно изучить товар, его свойства, упаковку, характеристики
- В) Провести анализ целевой аудитории, подробно изучить товар, его свойства, упаковку, характеристики, провести анализ конкурентов

15. Что такое смежные категории?

- А) Категории, который не подходят ни под один маркетплейс
- Б) Категории, которые подходят под несколько маркетплейсов
- В) Категории, которые подходят под все маркетплейсы

16. Какие риски есть при работе с сезонными товарами? (множественный выбор)

- А) Можно не успеть все продать
- Б) На сезонные товары маркетплейсы ставят двойную комиссию
- В) Может быть слишком много продавцов

17. На что нужно обращать внимание при выборе поставщика маркетплейса?

- А) Ценовой потолок, количество сотрудников, скорость поставки, условия оплаты
- Б) Стоимость, качество, скорость поставки, условия оплаты, удаленность
- В) Имидж, перечень услуг, ассортимент, масштабируемость

18. Как маркетплейсы ранжируют карты в первую очередь?

- А) На первом месте тот, у кого больше прибыль
- Б) На первом месте тот, у кого больше оборот
- В) На первом месте тот, у кого больше цена
- Г) На первом месте тот, у кого больше других карт в магазине

19. Зачем нужна поддержка в личном кабинете маркетплейса? (множественный выбор)

- А) Узнать ответ на вопрос
- Б) Оценить качество работы маркетплейса
- В) Повысить продажи вашего кабинета
- Г) Решить вопрос, когда заметили ошибку маркетплейса

20. Как называется профессия человека, который разбирается в трендах и коллекциях дизайнеров, умело подбирает и закупает вещи, которые наверняка придутся по вкусу покупателям?

- А) Райтер
- Б) Байер
- В) Трейдер

21. Что делает байер?

- А) Организует процесс оплаты и доставки заказа
- Б) Проверяет товар на складе
- В) В случае проблем связывается с производителем и решает их
- Г) Все вышеперечисленное

22. Какие основные модели работы предлагают маркетплейсы для поставщиков?

- А) FBI, FSB
- Б) FBO, FBS
- В) FIFA, NBA

23. Что такое рейтинг магазина?

- А) Количество звезд на самом продаваемом товаре
- Б) Общая система критериев, которая рассчитывает ранг магазина
- В) Количество отзывов на всех картах вашего магазина
- Г) Алгоритм, позволяющий увеличивать продажи

24. Зачем маркетплейсы ранжируют магазины? (множественный выбор)

- А) Для отслеживания лучших/худших партнеров
- Б) Для лучшей выдачи для покупателя
- В) Для подсчета статистики его работы
- Г) Для отслеживания трендов по товарам

25. Какие показатели влияют на рейтинг FBS?

- А) Количество фото на картах магазина
- Б) Количество оценок товаров магазина
- В) Количество видео на всех ваших карточках
- Г) Нет верного ответа

26. Могут ли заблокировать магазин на маркетплейсе при нарушении сроков доставки?

- А) Нет
- Б) Только на Ozon
- В) Только на Wildberries
- Г) Да, на Ozon и на Wildberries

27. Что такое рейтинг карточки?

- А) Количество звезд на карте
- Б) Суммарный набор параметров для ранжирования
- В) Количество оборота в месяц
- Г) Место карты на маркетплейсе

28. Какие параметры учитываются при ранжировании карты? (множественный выбор)

- А) Выручка
- Б) Склады
- В) Количество возвратов и брака
- Г) Нет верного ответа

29. Если не отвечать на вопросы покупателей, могут ли заблокировать возможность делать будущие поставки?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Если не отвечать более чем на 3 вопроса
- Г) Будет денежный штраф

30. На каких складах стоит размещать товар?

- А) Только в Москве в главном распределительном центре
- Б) На каком хотите
- 3. Максимально близкий к вам
- 4. Распределить максимально широко по площади страны

Тест по разделу 2

1. Что такое референсы?

- А) Примеры изображений, которые хочется получить в результате съемки или обработки фото
- Б) Необработанные исходные фото

В) Фото товаров

2. Что привлекает внимание покупателя к карточке товара?

- А) Присутствие человека в кадре
- Б) Белый фон
- В) Обилие деталей

3. Как нужно использовать первое/главное фото в карточке товара?

- А) Любым способом привлечь внимание
- Б) Показать товар целиком, привлечь внимание
- В) Показать самую яркую деталь товара

4. Сколько фото нужно размещать в карточке товара?

- А) Столько, сколько позволяют правила площадки
- Б) Столько, чтобы показать товар со всех сторон
- В) Не более 7

5. Какая ориентация снимка используется для маркетплейсов?

- А) Вертикальная
- Б) Горизонтальная
- В) Любая

6. Что такое инфографика?

- А) Передача данных в сжатом виде
- Б) Передача информации через нанесение символов на фото
- В) Графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстрое и четкое преподнесение сложной информации

7. Что нужно учесть при создании инфографики:

- А) УТП, особенности и характеристики товара
- Б) Боли, потребности покупателей и сценарии использования
- В) Все перечисленное

8. Выберите первичные цвета круга Иттена:

- А) Черный, белый, красный
- Б) Синий, желтый, красный
- В) Желтый, зеленый, красный

9. В соответствии с чем располагается инфографика в карточке товара?

- А) Планом Барбаросса
- Б) Планом продаж
- В) Воронкой продаж

10. Что запрещено изображать на фото в карточках товаров?

- А) Людей, детей, животных
- Б) Информацию о денежном вознаграждении за отзывы
- В) Инструкции, характеристики, размеры товаров

11. Текст, включающий в себя ключевые слова и словосочетания для оптимизации поисковых запросов:

- А) TEG-текст
- Б) SEO-текст
- В). KEY-текст

12. В описание карточки товара запрещено включать:

- А) Ссылки на сторонние ресурсы, обещание денежных вознаграждений за отзыв, ключевые запросы, личные данные
- Б) Ссылки на сторонние ресурсы, обещание денежных вознаграждений за отзыв, личные данные
- В) Все перечисленное

13. Какой вариант НЕ стоит выбирать для описания товара

- А) Хороший велосипед
- Б) Износостойкий пластик
- В) Прочный корпус

14. Как воронка продаж предлагает заканчивать текст?

- А) Допродажей
- Б) Призывом к действию
- В) Пожеланием хорошего дня

15. Зачем запускать рекламу на маркетплейсах? (множественный выбор)

- А) Повышение узнаваемости
- Б) Повышение просмотров
- В) Увеличение заказов
- Г) Тестирование, какая реклама работает лучше

16. Что значит реклама «Аукцион»?

- А) Забирает тот покупатель, который предложит большую цену
- Б) На первом месте стоит карта того продавца, кто предложит большую цену за просмотр
- В) Реклама в поиске Яндекса
- Г) Маркетплейс лучше продвигает карту товара с большей ценой

17. Чем аукционная реклама на Wildberries отличается от баннерной? (множественный выбор)

- А) Для аукционной нужно обязательно загрузить баннер
- Б) Баннерная реклама оплачивается за час/сутки
- В) Баннерная реклама оплачивается за просмотры
- Г) В аукционной рекламе оплата идет за просмотры

18. В каком маркетплейсе есть реклама, оплата которой идет только при появлении заказов?

- А) Ozon
- Б) Wildberries
- В) Есть и на Wildberries, и на Ozon
- Г) Нет и на Wildberries, и на Ozon

19. Стоит ли запускать все виды рекламы, которые есть?

- А) Да, это уменьшает комиссию маркетплейса
- Б) Да, это помогает понять, какая реклама лучше работает
- В) Нет, это дорого, прибыли не будет
- Г) Нет, нужно запускать только «Поиск», так как большинство покупателей ищет товар через поиск

20. Чем внешняя реклама отличается от внутренней рекламы маркетплейса? (множественный выбор)

- А) Во внешней рекламе нужно использовать сторонние площадки
- Б) Внешняя реклама работает хуже, чем внутренняя
- В) Внутренняя реклама работает хуже, чем внешняя
- Г) Во внутренней рекламе не нужно использовать сторонние площадки

21. Выберите НЕ верные утверждения: (множественный выбор)

- А) Если я работаю с одеждой, нужно использовать таргетинг ВКонтакте
- Б) Если я работаю с товарами красоты, нужно использовать Яндекс Директ
- В) Если я работаю с товарами для мужчин, нужно использовать только внешнюю рекламу
- Г) Если я работаю с любыми товарами, нужно запускать все виды рекламы и смотреть, что работает лучше

22. Можно ли настроить рекламу для жителей СНГ?

- А) Нет
- Б) Только Яндекс Директ
- В) Только таргетинг ВКонтакте
- Г) Можно и Яндекс Директ, и таргетинг ВКонтакте

23. Какие особенности акции на Wildberries? (множественный выбор)

- А) Нет разницы, скидка и акция – одно и то же
- Б) Если в ней не участвовать, может повыситься комиссия
- В) Если в ней не участвовать, может не повыситься комиссия
- Г) Участие в акциях повышает заказы

24. Укажите НЕ верные утверждения: (множественный выбор)

- А) Добавлять описание не нужно, по фото и видео и так понятно, что за товар
- Б) Инфографика только закрывает товар, лучше ее не делать
- В) Если есть видео, можно добавить только одно фото товара
- Г) Полное заполнение характеристик никак не влияет на ранжирование карты

25. Можно ли сделать бесплатную рекламу своих товаров под своим же товаром?

- А) Да, только на Озон
- Б) Да, только на Wildberries
- В) Можно на Озон, и на Wildberries
- Г) Можно, но потребуется оплата за рекламу

26. Что такое Rich-контент на Озон?

- А) Товары для покупателей премиум-сегмента
- Б) Вид платной рекламы
- В) Бесплатный маркетинговый инструмент
- Г) Акция на товары каждую первую неделю месяца

27. Как избежать негатива в отзывах и брака на маркетплейсе?

- А) Проверять товар перед поставкой на маркетплейс
- Б) Отвечать на отзывы максимально позитивно
- В) Поставлять товар без срока годности

28. Насколько влияет полное заполнение карточки товара на ее ранжирование?

- А) Никак, это только для удобства покупателя
- Б) Значительно

- В) Влияет только медиаконтент (фото/видео)
- Г) Влияет только подробное заполнение всех текстовых полей

29. Какой рейтинг должен быть у товара на маркетплейсе?

- А) 3 звезды
- Б) 4 звезды
- В) 5 звезд
- Г) Нет верного ответа

30. Как правильно установить цену на товар на маркетплейсе? (множественный выбор)

- А) Чем дороже – тем лучше, наша задача – получить больше прибыли
- Б) Используя ценовую сегментацию
- В) Исходя из анализа топ-10 товаров
- Г) ВБ сам ставит цену исходя из моей категории

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать несколько правильных ответов из предложенных.

Критерии оценивания:

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам **20 баллов** (2 теста по 10 баллов).

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Ситуационное задание 1

Вы занимаетесь поставками автомобильных запчастей отечественных автомобилей в Ростовской области через интернет-магазин с собственной доставкой. Перед вами стоит задача расширения бизнеса через маркетплейсы. Оцените потенциал продаж автозапчастей на маркетплейсах. Составьте приоритетный список площадок. Подготовьте промоплан для ключевых 4 площадок.

Ситуационное задание 2

Выберите один из товаров: органайзер для витаминов, шлем детский для катания на роликах. Для каждого товара опишите 3 типичных портрета покупателя.

Ситуационное задание 3

Проведите анализ 3–5 селлеров на выбранном маркетплейсе. Укажите их сильные и слабые стороны, а также стратегии, которые они используют для привлечения клиентов.

Ситуационное задание 4

Опишите план запуска нового продукта на маркетплейсе, включая определение целевой аудитории, составление бюджета на рекламу, а также выбор форматов размещения на маркетплейсе.

Ситуационное задание 5

Создайте план рекламной кампании на маркетплейсе для нового продукта с указанием целей, целевой аудитории, бюджетов и KPI.

Ситуационное задание 6

Напишите список ключевых слов для категории товаров (например, электроника). Объясните, как их можно использовать для оптимизации карточек товара.

Ситуационное задание 7

Проанализируйте положительные и отрицательные отзывы о продукте на различных маркетплейсах. Как вы будете реагировать на негативные отзывы с точки зрения повышения репутации бренда? Составьте шаблон ответа на отзывы (позитивный, негативный, доставка не в срок).

Ситуационное задание 8

Проанализируйте технические требования маркетплейсов Озон, Wildberries и Яндекс Маркет к оформлению карточек товара. Результаты оформите в виде отчета.

Ситуационное задание 9

Изучите на сайте маркетплейса гайд по требованиям к товарам, гайд по требованиям к упаковке, гайд по требованиям к поставке

Ситуационное задание 10

Используя специализированные сервисы, разработайте макеты 2 карточек товара для одного из маркетплейсов с учетом следующих требований: визуальное оформление, инфографика, подробное описание товара, заполнение всех разделов, наличие пункта «Вопрос-ответ».

Критерии оценивания:

4 балла	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
3 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
2 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-1 балл	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **40 баллов** (10 заданий по 4 балла)

Доклады

1. Электронная торговля. Отличия электронной торговли от традиционной формы торговли.
2. Понятие интернет-маркетинга в цифровой торговле, его функции, задачи и методы.
3. Торговые системы в Интернет: магазины (Web-витрины, собственно виртуальные магазины, автоматизированные торговые системы – автоматы); интернет-аукционы; интернет-площадки.
4. Интернет-площадки: понятие, структура, виды. Выгоды и риски участников рынка.

5. Бизнес-модели торговых площадок. Развитие интернет-площадок в России.
6. Механизм государственного регулирования электронной коммерции в России.
7. Интернет-магазины (виртуальные, электронные): структура, схема взаимодействия покупателя с виртуальным магазином.
8. Маркетплейсы и их роль в цифровой торговле.
9. Особенности развития российских и зарубежных маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли.
10. Интерфейс и возможности личных кабинетов ведущих маркетплейсов.
11. Маркетинг как основа эффективности деятельности современных маркетплейсов.
12. Операционно-логистические схемы работы с маркетплейсами.
13. Стратегии развития продаж на маркетплейсах.
14. Ключевые правила продвижения на маркетплейсах.
15. Стратегия SEO-продвижения на маркетплейсах.
16. Особенности SEO-продвижения на Ozon, Wildberrie и «Яндекс Маркет».
17. SEO-оптимизация и контент-маркетинг карточек товара.
18. Бесплатные способы продвижения на маркетплейсах.
19. Платные инструменты продвижения на маркетплейсах.
20. Привлечение внешнего трафика на маркетплейс.
21. Карточка товара: нейминг и рич-контент.
22. Правила оформления карточек товара на маркетплейсах.
23. Работа с отзывами клиентов на маркетплейсах.
24. Внутренние инструменты продвижения карточек товара на маркетплейсах.
25. Рекламные инструменты маркетплейсов.
26. Виды рекламы на маркетплейсах.
27. Оценки эффективности рекламы на маркетплейсах.
28. Контент-маркетинг для выхода на маркетплейсы.
29. Инфлюенс-маркетинг на маркетплейсах.
30. Рекламные возможности Ozon, Wildberrie и «Яндекс Маркет».
31. Оптимизация продуктовых листингов на маркетплейсах.
32. Стратегии привлечения и удержания клиентов на маркетплейсах.
33. Email-маркетинг для поддержания связи с клиентами маркетплейсов.
34. Программы лояльности и акции для повторных покупок на маркетплейсах.
35. Использование аналитических инструментов для отслеживания эффективности продаж на маркетплейсах.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады **20 баллов** (2 доклада по 10 баллов)

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 устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. 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;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы организации процесса продаж на маркетплейсах и электронных площадках, а также принципы и алгоритмы цифрового продвижения карточек товара на маркетплейсах, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, позволяющих критически и самостоятельно осуществлять анализ современных цифровых технологий маркетинга, используемых для продвижения товаров на маркетплейсах и электронных площадках, развиваются навыки разработки и использования различных цифровых маркетинговых технологий в экосистеме электронной торговли для поиска новых рыночных возможностей компаний на рынке.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

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 осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством 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.