

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.12.2024 14:53:38

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Менеджмент контрактного производства для 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>) | 5 (3.1) | | Итого | |
|---|---------|-----|-------|-----|
| | 16 | | | |
| Неделя | 16 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Практические | 48 | 48 | 48 | 48 |
| Итого ауд. | 64 | 64 | 64 | 64 |
| Контактная работа | 64 | 64 | 64 | 64 |
| Сам. работа | 44 | 44 | 44 | 44 |
| Часы на контроль | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Итого | 144 | 144 | 144 | 144 |

ОСНОВАНИЕ

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Гончарова С.Н.

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

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-----|---|
| 1.1 | Целью изучения дисциплины «Менеджмент контрактного производства» является формирование у обучающихся комплекса теоретических знаний и аналитических навыков по изучению процесса управления системой контрактного производства для маркетплейсов. |
|-----|---|

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

| |
|---|
| Знать: |
| -Методы сбора и подходы к анализу данных по определению продуктов, товаров при контрактном производстве для маркетплейсов (Соотнесено с индикатором ПК-1.1) - Алгоритм выбора контрактного производителя для маркетплейсов в системе управления стратегией развития бизнеса (Соотнесено с индикатором ПК-2.1) |
| Уметь: |
| -Осуществлять сбор и анализ данных в открытых источниках по разработке концепции определения товаров контрактного производства для маркетплейсов(Соотнесено с индикатором ПК-1.2) - Заключать договора контрактного производства, запускать контрактное производство, взаимодействовать с производителями(Соотнесено с индикатором ПК-2.2) |
| Владеть: |
| -Выбора производителей контрактного производства продавцами на маркетплейсах(Соотнесено с индикатором ПК-1.3) -Запуска контрактного производства, презентации тестовой партии и продажи на маркетплейсах(Соотнесено с индикатором ПК-2.3) |

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1.

Основы контрактного производства для маркетплейсов

| № | Наименование темы / Вид занятия | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература |
|-----|--|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 1.1 | Основы развития бизнеса с помощью контрактного производства для маркетплейсов / Лек / | 5 | 2 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.2 | Роль контрактного производства в торговле на маркетплейсах / Лек / | 5 | 2 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.3 | Особенности выбора производителей контрактного производства продавцами на маркетплейсах / Лек / | 5 | 2 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.4 | Контрактное производство – это доступ к передовым технологиям / Лек / | 5 | 2 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.5 | Разработка концепции. Определение категории товаров, которые будут продаваться под торговой маркой. / Пр / | 5 | 6 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.6 | Заключение договора. Фиксация деталей относительно цены, объёма производства, качества и сроков. / Пр / | 5 | 6 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.7 | Дизайн и брендинг. Разработка дизайна и брендинга продукции, чтобы она соответствовала торговой марке, включая логотип, упаковку, этикетки и т. д. / Пр / | 5 | 6 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.8 | Производство. Начало производства продукции согласно спецификациям. Контроль за процессом, контроль гарантировать соответствие качеству. / Пр / | 5 | 6 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.9 | Подготовка технического задания. Выбор производителя. Заключение контракта. Изготовление тестовой партии. Продажи на маркетплейсе. Персонализация и создание бренда. Продукция для контрактного производства. Анализ рынка. Выбор продукции. Контроль качества и стабильность поставок. Выход на новые рынки. / Ср / | 5 | 22 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |

Раздел 2. Алгоритм выбора контрактного производителя для маркетплейсов

| № | Наименование темы / Вид занятия | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература |
|------|--|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 2.1 | Как найти контрактного производителя. Заключение договора контрактного производства / Лек / | 5 | 2 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.2 | План запуска контрактного производства. Разработка спецификации продукта / Лек / | 5 | 2 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.3 | Поиск и выбор производителя. Взаимодействие с потенциальными производителями / Лек / | 5 | 2 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.4 | Изготовление тестовой партии. Продажи на маркетплейсе / Лек / | 5 | 2 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.5 | Логистика и доставка. Отправка продукции на склад заказчика или непосредственно на склады маркетплейсов, в зависимости от договорённости. / Пр / | 5 | 6 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.6 | Размещение на маркетплейсах. Создание магазинов для продукции на выбранных маркетплейсах: создание карточек, описание, фотографии и цены. / Пр / | 5 | 6 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.7 | Управление заказами. Поступление заказов, управление обработкой заказов, работа с отзывами и планирование будущих поставок. / Пр / | 5 | 6 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.8 | Маркетинг и продвижение. Использование маркетплейсов и социальных медиа для продвижения продукции. / Пр / | 5 | 6 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.9 | Подготовка технического задания. Выбор производителя. Заключение контракта. Изготовление тестовой партии. Продажи на маркетплейсе. Персонализация и создание бренда. Продукция для контрактного производства. Анализ рынка. Выбор продукции. Контроль качества и стабильность поставок. Выход на новые рынки. / Ср / | 5 | 22 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.10 | / Экзамен / | 5 | 36 | ПК-2, ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|---|
| Л1.1 | Люханова С. В. | Менеджмент организации: учебное пособие | Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562200 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.2 | Барнаган В. С., Гончарова С. Н. | Менеджмент: учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2018 | 64 |
| Л1.3 | Прохоренков, П. А., Лаврова, Е. В. | Информационные технологии в управлении: учебник | Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019 | https://www.iprbookshop.ru/86507.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

5.2. Дополнительная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|---|--|---|---|
| Л2.1 | Бунеева Р. И. | Коммерческая деятельность. Организация и управление: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Экономика и упр. на предприятии" | Ростов н/Д: Феникс, 2012 | 30 |
| Л2.2 | Лисичкин, В. А., Корягин, Н. Д., Конотопов, М. Н., Иванов, А. А. | Стратегический менеджмент: учебное пособие | Москва: Евразийский открытый институт, 2009 | https://www.iprbookshop.ru/10845.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|---|---|---------------------|--|
| Л2.3 | Каменнова М. С., Крохин В. В., Машков И. В. | Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для спо | Москва: Юрайт, 2024 | https://urait.ru/bcode/544963 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "ГАРАНТ"

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

База статистических данных Росстата <http://www.gks.ru/>

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-1: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.</p> | | | |
| <p>Знать методы сбора и подходы к анализу данных по определению продуктов, товаров при контрактном производстве для 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 экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Опрос (в.1-20) Реферат (т.1-15) Кейс – задача (з.1-3)</p> |
| <p>Уметь осуществлять сбор и анализ данных в открытых источниках по разработке концепции определения товаров контрактного производства для маркетплейсов</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 экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Опрос (в.1-20) Реферат (т.1-15) Кейс – задача (з.1-3) Тесты (з.1-30)</p> |
| <p>Иметь навыки выбора производителей</p> | <p>обрабатывает и структурирует</p> | <p>использование информационно-</p> | <p>Вопросы к экзамену (часть</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| контрактного производства продавцами на маркетплейсах | информацию с целью разработки маркетинговых программ | коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения кейс заданий и лабораторных заданий. | 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Кейс – задача (з.1-4) Тесты (з.1-30) |
| ПК-2: Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | | | |
| Знать алгоритм выбора контрактного производителя для маркетплейсов в системе управления стратегией развития бизнеса | 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 экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Опрос (в.1-20) Реферат (т.1-15) Кейс – задача (з.1-3) |
| Уметь заключать договора контрактного производства, запускать контрактное производство, взаимодействовать с производителями | 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 экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Опрос (в.1-20) Реферат (т.1-15) Кейс – задача (з.1-3) Тесты (з.1-30) |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Иметь навыки запуска контрактного производства, презентации тестовой партии и продажи на маркетплейсах | обрабатывает и структурирует базы данных по анализу технологического процесса на основе стратегии продвижения проектов в профессиональной деятельности с использованием ИКТ | использование информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения кейс заданий и лабораторных заданий. | Вопросы к экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Кейс – задача (з.1-3) Тесты (з.1-30) |
|--|---|--|---|

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 Часть 1 (теоретическая)

1. Что такое контрактное производство?
2. Какова основная цель контрактного производства?
3. В чем заключается разница между контрактным и традиционным производством?
4. Каковы ключевые характеристики контрактного производства?
5. Что такое маркетплейс и какие функции он выполняет?
6. Какие критерии следует учитывать при выборе партнера для контрактного производства?
7. Каковы методы оценки потенциальных подрядчиков?
8. Какие риски связаны с выбором неподходящего партнера?
9. Как проводить анализ репутации потенциальных подрядчиков?
10. Как осуществляется контроль качества продукции в контрактном производстве?
11. Что такое "план контроля качества" и его значение в контрактном производстве?
12. Каковы основные методы управления качеством?
13. Каково значение сертификации для продуктов, произведенных по контракту?
14. Какие основные юридические документы необходимы для контрактного производства?
15. Что такое SLA (Service Level Agreement)?
16. Каковы юридические риски при контрактном производстве?
17. Какие аспекты интеллектуальной собственности следует учитывать в контрактном производстве?
18. Какова роль логистики в контрактном производстве для маркетплейсов?
19. Какие факторы влияют на расходы по логистике?
20. Как оптимизировать цепочку поставок?
21. Каковы методы управления запасами в контрактном производстве?

Часть 2 (Практическая)

22. Как маркетинговые стратегии влияют на успех товаров, произведенных по контракту?
23. Какие подходы к ценообразованию применяются для товаров на маркетплейсах?
24. Как использовать отзыв клиентов для улучшения контрактного производства?
25. Какие каналы рекламы наиболее эффективны для товаров на маркетплейсах?
26. Каковы основные риски, связанные с контрактным производством?
27. Как провести SWOT-анализ для управления рисками?
28. Как планировать стратегии минимизации рисков?
29. Какие инструменты используются для мониторинга рисков в контрактном производстве?
30. Как технологии влияют на эффективность контрактного производства?
31. Что такое Industry 4.0 и как он связан с контрактным производством?
32. Какие современные технологии (например, IoT, AI) применяются в контрактном производстве?
33. Как автоматизация процессов влияет на производительность?
34. Каковы принципы устойчивого развития в контрактном производстве?
35. Как учитывать экологические аспекты в контрактном производстве?
36. Какие преимущества дает устойчивое производство для бизнеса?
37. Как социальная ответственность влияет на выбор подрядчиков для контрактного производства?
38. Приведите пример успешного контракта на производство.
39. Какие уроки можно извлечь из неудачных примеров контрактного производства?
40. Как маркетплейсы вдохновляют на изобретение новых производственных процессов?
41. Как глобализация влияет на контрактное производство?
42. Как изменится контрактное производство в условиях международной торговли?
43. Какие тенденции наблюдаются в контрактном производстве на глобальном уровне?
44. Каковы перспективы развития рынка контрактного производства?
45. Какие навыки важны для менеджера по контрактному производству?
46. Как организовать эффективную коммуникацию между подрядчиком и заказчиком?
47. Каковы ключевые этапы управления контрактным производством?
48. Как проводить оценку эффективности контрактного производства?
49. Как изучение потребительских предпочтений влияет на контрактное производство?
50. Как брендинг и упаковка влияют на продажи товаров на маркетплейсах?
51. Как отзывы потребителей способны изменить производственные стратегии?
52. В чем состоит основная цель управления контрактным производством для маркетплейсов?
53. Каковы факторы, влияющие на успешность товаров на маркетплейсах?
54. Как изменить стратегию контрактного производства в ответ на изменения на рынке?
55. Каковы преимущества аутсорсинга в контрактном производстве?
56. Как разработать стратегический план для контрактного производства?
57. Какова роль анализа данных в управлении контрактным производством?
58. Какие тренды следует учитывать при планировании контрактного производства?
59. Какова значимость исследовательских данных для стратегии продаж на маркетплейсах?
60. Каковы основные вызовы, с которыми сталкиваются компании, занимающиеся контрактным производством для маркетплейсов?

Экзаменационный билет содержит три вопроса: один из теоретической части (40 баллов) и два из практической (по 30 за каждый вопрос, максимально 60 баллов).

Критерии оценки:

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

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Вопросы для устного опроса

1. Что такое контрактное производство и как оно отличается от традиционного?
2. Какую роль играют маркетплейсы в процессе контрактного производства?
3. Какие основные преимущества контрактного производства для компаний?
4. Каковы ключевые этапы управления контрактным производством?
5. Какие факторы необходимо учитывать при выборе партнера для контрактного производства?
6. Как осуществляется контроль качества продукции в контрактном производстве?
7. Что такое SLA (Service Level Agreement) и как он применяется в контрактном производстве?
8. Каковы основные риски, связанные с контрактным производством, и как их можно минимизировать?
9. Как технологии влияют на эффективность контрактного производства?
10. Каковы основные юридические аспекты, которые необходимо учитывать при заключении контрактов?
11. Как маркетинговые стратегии могут повлиять на успех товаров, произведенных по контракту?
12. Что такое аутсорсинг и как он связан с контрактным производством?
13. Какова роль логистики в контрактном производстве для маркетплейсов?
14. Каковы основные методы оценки эффективности контрактного производства?
15. Как глобализация влияет на контрактное производство и маркетплейсы?
16. Что такое устойчивое развитие в контексте контрактного производства?
17. Как отзывы клиентов на маркетплейсах могут повлиять на контрактное производство?
18. Каковы основные тенденции в контрактном производстве на сегодняшний день?
19. Как управлять изменениями в контрактном производстве в условиях неопределенности?
20. Каковы перспективы развития контрактного производства в условиях цифровизации и автоматизации?

Критерии оценивания:

Проводится два опроса за семестр.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 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 подкреплен 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 подкрепленный дополнительной информацией.

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

Темы рефератов

1. Основы контрактного производства: понятие и ключевые аспекты.
2. Роль маркетплейсов в современном контрактном производстве.
3. Анализ моделей контрактного производства для онлайн-торговли.
4. Управление качеством продукции в контрактном производстве для маркетплейсов.
5. Выбор партнеров для контрактного производства: критерии и методы оценки.
6. Правовые аспекты контрактного производства: контракты и соглашения.
7. Логистика и цепочка поставок в контрактном производстве для маркетплейсов.
8. Инновации в контрактном производстве: как технологии меняют рынок.
9. Маркетинговые стратегии для товаров, произведенных по контракту.
10. Управление рисками в контрактном производстве: подходы и инструменты.
11. Этика и устойчивое развитие в контрактном производстве для маркетплейсов.
12. Анализ успешных кейсов контрактного производства на популярных маркетплейсах.
13. Влияние глобализации на контрактное производство и маркетплейсы.
14. Тенденции и прогнозы развития контрактного производства в условиях цифровизации.
15. Психология потребителя: как контрактное производство влияет на выбор товаров на маркетплейсах.

Критерии оценивания:

Выполняется два реферата за семестр.

Максимальная сумма баллов за семестр - 20 баллов, по 10 баллов за один реферат.

8-10 баллов выставляется, если студент полно и лаконично осветил тему реферата, с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен современными примерами. Реферат полностью соответствует компетенциям дисциплины.

5-7 баллов выставляется, если нет достаточного обоснования в реферате, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении темы реферата допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Реферат частично соответствует компетенциям дисциплины.

3-4 балла выставляется, если реферат выполнен не полностью, не подкреплён дополнительной информацией.

0-2 балла выставляется, если реферат отсутствует и/или не относится к поставленной теме, не соответствует компетенциям дисциплины.

Кейс – задачи (КЗ)

Кейс – задача 1 «Продажа готовой продукции под собственным брендом»

Задание:

1. Разработка концепции. Определение категории товаров, которые будут продаваться под торговой маркой.
2. Заключение договора. В нём фиксируются детали относительно цены, объёма производства, качества и сроков.
3. Дизайн и брендинг. Разработка дизайна и брендинга продукции, чтобы она соответствовала торговой марке. Это может включать логотип, упаковку, этикетки и т. д.
4. Производство. Начало производства продукции согласно спецификациям. Заказчик следит за процессом, чтобы гарантировать соответствие качеству.
5. Логистика и доставка. Продукция может быть отправлена на склад заказчика или непосредственно на склады маркетплейсов, в зависимости от договорённостей.
6. Размещение на маркетплейсах. Создание магазинов для продукции на выбранных маркетплейсах. Сюда входит создание карточек, описание, фотографии и цены.
7. Управление заказами. Когда заказы начинают поступать, управление обработкой заказов, работа с отзывами и планирование будущих поставок.
8. Маркетинг и продвижение. Использование маркетплейсов и социальных медиа для продвижения продукции.

Кейс-задача 2 «Воспроизведение аналога»

Задание:

1. Разработка концепции. Определение категории товаров, которые будут продаваться под торговой маркой.
2. Заключение договора. В нём фиксируются детали относительно цены, объёма производства, качества и сроков.
3. Дизайн и брендинг. Разработка дизайна и брендинга продукции, чтобы она соответствовала торговой марке. Это может включать логотип, упаковку, этикетки и т. д.
4. Производство. Начало производства продукции согласно спецификациям. Заказчик следит за процессом, чтобы гарантировать соответствие качеству.
5. Логистика и доставка. Продукция может быть отправлена на склад заказчика или непосредственно на склады маркетплейсов, в зависимости от договорённостей.
6. Размещение на маркетплейсах. Создание магазинов для продукции на выбранных маркетплейсах. Сюда входит создание карточек, описание, фотографии и цены.
7. Управление заказами. Когда заказы начинают поступать, управление обработкой заказов, работа с отзывами и планирование будущих поставок.
8. Маркетинг и продвижение. Использование маркетплейсов и социальных медиа для продвижения продукции.

Кейс-задача 3 «Разработка индивидуального рецепта»

Задание:

1. Разработка концепции. Определение категории товаров, которые будут продаваться под торговой маркой.
2. Заключение договора. В нём фиксируются детали относительно цены, объёма производства, качества и сроков.
3. Дизайн и брендинг. Разработка дизайна и брендинга продукции, чтобы она соответствовала торговой марке. Это может включать логотип, упаковку, этикетки и т. д.

4. Производство. Начало производства продукции согласно спецификациям. Заказчик следит за процессом, чтобы гарантировать соответствие качеству.
5. Логистика и доставка. Продукция может быть отправлена на склад заказчика или непосредственно на склады маркетплейсов, в зависимости от договорённостей.
6. Размещение на маркетплейсах. Создание магазинов для продукции на выбранных маркетплейсах. Сюда входит создание карточек, описание, фотографии и цены.
7. Управление заказами. Когда заказы начинают поступать, управление обработкой заказов, работа с отзывами и планирование будущих поставок.
8. Маркетинг и продвижение. Использование маркетплейсов и социальных медиа для продвижения продукции.

Критерии оценивания:

Выполняется три кейса за семестр.

Максимальная сумма баллов за семестр - 30 баллов, по 10 баллов за одно кейс-задачу.

8-10 баллов выставляется, если студент полно и лаконично решил КЗ, с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплён современными примерами. КЗ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

5-7 баллов выставляется, если нет достаточного обоснования в КЗ, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении темы КЗ допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. КЗ частично соответствует компетенциям дисциплины.

3-4 балла выставляется, если КЗ выполнено не полностью, не подкреплёно дополнительной информацией.

0-2 балла выставляется, если КЗ отсутствует и/или не относится к поставленной теме, не соответствует компетенциям дисциплины.

Тест

1. Что такое контрактное производство?
 - а) Продажа товаров на маркетплейсах
 - б) Производство товаров по заказу третьих лиц
 - в) Поставка сырья для фабрик
 - г) Торговля акциями
2. Какую роль играют маркетплейсы в контрактном производстве?
 - а) Увеличивают количество складов
 - б) Предлагают услуги по производству
 - в) Связывают производителей и потребителей
 - г) Занимаются разработкой новых технологий
3. Какой из следующих показателей является важным при выборе партнера для контрактного производства?
 - а) Количество работников
 - б) Уровень производственных мощностей
 - в) Дата основания компании
 - г) Формат использования соцсетей
4. Что включает в себя управление качеством в контрактном производстве?
 - а) Реклама товаров

- b) Проверка материалов и готовой продукции
- c) Обучение сотрудников
- d) Расчет логистики

5. Какой документ следует заключить между заказчиком и подрядчиком в контрактном производстве?

- a) Договор займа
- b) Договор на поставку
- c) Лицензионное соглашение
- d) Трудовой контракт

6. Какой из методов оценки рисков наиболее распространен в контрактном производстве?

- a) SWOT-анализ
- b) PEST-анализ
- c) Оценка по ФКЗ
- d) График Ганта

7. Какую роль играют технологии в контрактном производстве для маркетплейсов?

- a) Они замедляют процессы
- b) Они исключают необходимость в взаимодействии
- c) Они помогают оптимизировать процессы
- d) Они не влияют на результаты

8. Какой из следующих факторов наиболее важен для устойчивого развития в контрактном производстве?

- a) Увеличение производственных мощностей
- b) Использование экологически чистых материалов
- c) Снижение цен на продукцию
- d) Широкая маркетинговая кампания

9. Что такое "логистика" в контексте контрактного производства?

- a) Процесс разработки продукта
- b) Организация поставок и распределения готовой продукции
- c) Обучение персонала
- d) Поиск новых идей

10. Какой из факторов не относится к маркетинговым стратегиям для товаров на маркетплейсах?

- a) Ценовая политика
- b) Реклама
- c) Обучение работников
- d) Позиционирование продукта

11. Какое преимущество дает использование контрактного производства для бизнеса?

- a) Пониженные издержки за счет аутсорсинга
- b) Увеличение налогов
- c) Сложности с управлением
- d) Увеличение сроков производства

12. Что такое "SME" в контексте контрактного производства?

- a) Система менеджмента экологии

- b) Малые и средние предприятия
 - c) Смешанные модели экономика
 - d) Стандартизированные метрики эффективности
13. Какое влияние оказывает глобализация на контрактное производство?
- a) Увеличивает затраты на локализацию
 - b) Снижает конкуренцию
 - c) Расширяет доступ к новым рынкам
 - d) Увеличивает временные издержки
14. Что такое "SLA" в контексте контрактного производства?
- a) Стандартный уровень обслуживания
 - b) Лицензия на использование программного обеспечения
 - c) Соглашение о свободной лицензии
 - d) Стратегический лидерский анализ
15. Какой из следующих аспектов является ключевым при управлении контрактным производством?
- a) Увеличение объемов производства
 - b) Мониторинг и контроль выполнения заказов
 - c) Расширение ассортимента продукции
 - d) Повышение стоимости товаров
16. Что больше всего влияет на ценовую политику в контрактном производстве?
- a) Уровень маркетинговых расходов
 - b) Себестоимость производства
 - c) Цвет упаковки
 - d) Количество работников
17. Какой из следующих методов используется для измерения эффективности контрактного производства?
- a) KPI (ключевые показатели эффективности)
 - b) SWOT-анализ
 - c) Анализ рынка
 - d) Элементы дизайна
18. Что такое "аутсорсинг" в контексте контрактного производства?
- a) Использование внутренних ресурсов
 - b) Передача производственных процессов внешним подрядчикам
 - c) Разработка новых продуктов
 - d) Анализ потребительских предпочтений
19. Какой из следующих факторов влияет на выбор маркетплейса для продажи?
- a) Расположение склада
 - b) Популярность платформы
 - c) Дата создания маркетплейса
 - d) Количество пользователей соцсетей
20. Что входит в основные задачи менеджмента контрактного производства?
- a) Разработка рекламной кампании
 - b) Оптимизация процессов и контроль качества
 - c) Исследование новинок на рынке технологий

- d) Организация культурных мероприятий
21. Какую роль играют отзывы клиентов на маркетплейсах для контрактного производства?
- a) Не имеют значения
 - b) Влияют на репутацию и продажи
 - c) Используются только для исследования рынка
 - d) Они влияют только на внутренние процессы
22. Какой из следующих аспектов не является фактором устойчивого развития?
- a) Снижение углеродного следа
 - b) Эффективное использование ресурсов
 - c) Увеличение производства без контроля
 - d) Социальная ответственность
23. Что такое "инновация" в контексте контрактного производства?
- a) Использование старых технологий
 - b) Внедрение новых методов и процессов
 - c) Снижение производительности
 - d) Отказ от автоматизации
24. Какой из следующих подходов помогает в решении проблем при контрактном производстве?
- a) Игнорирование проблем
 - b) Применение методов continuous improvement
 - c) Концентрация на проблемах без решений
 - d) Увеличение временных затрат
25. Что такое "соглашение о конфиденциальности" в контрактном производстве?
- a) Документ, позволяющий открыто делиться информацией
 - b) Защита интеллектуальной собственности и конфиденциальных данных
 - c) Лицензионный договор
 - d) Протокол работы с локальной сетью
26. Что наименьшим образом влияет на процессы хотя бы одного из этапов контрактного производства?
- a) Технологические изменения
 - b) Социальные изменения
 - c) Законодательные регулирования
 - d) Погода
27. Какой из следующих процессов является основным в контрактном производстве?
- a) Оценка стоимости
 - b) Налаживание партнерских взаимоотношений
 - c) Управление проектами
 - d) Исследование рынка
28. Что такое "гибкость" в контексте контрактного производства?
- a) Способность изменять условия работы по мере необходимости
 - b) Увеличение производственных мощностей
 - c) Снижение производственных затрат
 - d) Устойчивость к внешним воздействиям без изменений

29. Что такое "ценовая война" на маркетплейсах?

- а) Конкуренция за лучшую репутацию
- б) Снижение цен для привлечения покупателей
- с) Ведение рекламных кампаний
- д) Увеличение ассортимента

30. Какое из следующих утверждений верно для контрактного производства?

- а) Оно не требует юридических документов
- б) Оно требует постоянного контроля и оценки рисков
- с) Оно не связано с маркетплейсами
- д) Оно всегда приводит к снижению производственных затрат

Критерии оценивания:

Выполняется три теста за семестр.

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

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

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 сессии в письменном виде. Количество вопросов в билете – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные теоретические вопросы основ контрактного производства для маркетплейсов и формулируются элементы знаний и предметная область управления организацией, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки решения задач в сфере контрактного производства для продавцов на маркетплейсах.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент может:

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

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

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

Методические рекомендации по написанию реферата, требования к оформлению

Порядок подготовки реферата:

- изучение требований программы дисциплины;
- формулировка цели и задач практического занятия;
- разработка плана проведения практического занятия;
- подбор заданий и вопросов для проведения занятия;
- обеспечение практического занятия методическими материалами,
- техническими средствами обучения;
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса,
- внимания, стимулирования творческого мышления студентов.

Реферат должен быть нацелен на получение навыков и применения методов теории организации.

1. Вводная часть:

- сообщение темы и цели;
- обобщение теоретических знаний, необходимых для освоения материала.

2. Основная часть:

- разработка плана проведения занятия;
- обзор методов решения практических задач;
- решение практической задачи преподавателем и студентами, анализ материалов презентации, заслушивание докладов и эссе;
- ответы докладчиков и обсуждение проблемных вопросов.

3. Заключительная часть:

- обобщение и систематизация полученных результатов;

- подведение итогов практического занятия и оценка работы студентов.

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