

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
Стратегии выхода на маркетплейс товаров и услуг**

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>)	6 (3.2)		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
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Яковенко С.В.; ст. преподаватель, Кудинова Г.Н.; 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 является формирование перспективного мышления в области передовых технологических и экономических способов организации человеческой деятельности на базе цифровых решений
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

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

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. 1

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	"Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели". Определение цифровой бизнес-модели Преимущества цифровых бизнес-моделей Методика описания цифровой бизнес-модели Основные элементы канвы бизнес-модели Остервальдера. Перспективы цифровизации бизнес-процессов в ритейле. / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	"Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка, глобальные тренды и российская специфика". Комплексный анализ клиентов компании для роста продаж и развития бизнеса · Масштабность. Достоверность. Актуальность. Детализация. Актуальные тренды в поведении российских потребителей и их влияние на трансформацию ритейла. Трансформация российского ритейла: новые «цифровые покупатели» Экспертное мнение специалистов российского разработчика систем электронного документооборота (СЭД). / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	"HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации." Формирование и развитие Digital-стратегии, интегрированной с бизнес и HR - стратегиями становится необходимым условием обеспечения будущей конкурентоспособности путем трансформации бизнеса. / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	"Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными." Системы аналитики качества клиентского сервиса: анализ данных в целях улучшения. Операционная эффективность. Работа с такими данными велась и в научно-исследовательских центрах13. ... Ответственным за данные, аналитику и поиск инсайтов в организации должно быть обособленное бизнес-подразделение (а не IT). / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Разработка новой бизнес-модели и цифровизация ритейла. / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

1.6	Портрет нового покупателя и трансформация ритейл-рынка. / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации. / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.8	Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.9	Торговая площадка. Виды площадок. Маркетплейс и интернет-магазин - особенности и различия. Масштабирование бизнеса. платёжные системы. / Ср /	6	20	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
Раздел 2. 2					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	CRM и сервисы лояльности. Автоматизация работы с контентом. CRM и автоматизация маркетинга среднего и малого бизнеса / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	"Продуктовая, клиентская и контент аналитика". Продуктовая аналитика и зачем она нужна. Базовые принципы. Основные метрики. Инструменты продуктовой аналитики. Возможные проблемы. / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Маркетинг для ритейла. Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social ecommerce / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	Стратегии развития продаж на маркетплейсах. Ключевые стратегии продаж на маркетплейсах. 4 стратегии работы с маркетплейсами. Основной драйвер продаж на маркетплейсах — привлекательная цена. Современные стратегии маркетинга на маркетплейсах: Лучшие стратегии продаж на маркетплейсах для селлеров. Продажи на маркетплейсах являются эффективным способом развития бизнеса и привлечения новых клиентов. Схемы работы — FBO, FBS или DBS. / Лек /	6	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Проведение продуктовой, клиентской и контент аналитики для изучения рынка и заполненности ниши. / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.6	Выбор схемы работы для маркетплейса — FBO, FBS или DBS. / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.7	Выбор маркетинговых инструментов для Social ecommerce. / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.8	Решение задач по анализу конкретных ситуаций / Пр /	6	6	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.9	Логистика. Маркетплейс в России. Плюсы и минусы маркетплейсов с точки зрения разработки. Проблемы маркетплейсов. Эффективные способы для увеличения продаж и роста прибыли на маркетплейсах Схемы работы — FBO, FBS или DBS. / Ср /	6	24	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.10	/ Зачёт /	6	0	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Долятовский В. А., Барнаган В. С.	Управление рисками в менеджменте: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017	63
Л1.2	Барнаган В. С., Гончарова С. Н.	Менеджмент: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско- полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567184 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Баландина О. В., Вешкурова А. Б., Копылова Н. А., Локтюхина Н. В., Самраилова Е. К., Филимонова И. В., Шапиро С. А.	Менеджмент организации: учебник	Москва, Берлин: Директ- Медиа, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Барнаган В. С.	Менеджмент и цифровые трансформации: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско- полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700206 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.2. Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Измерение. Мониторинг. Управление. Контроль: журнал	Пенза: Пензенский государственный университет, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611812 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Димитриади Н. А., Ходарева Т. А., Карасев Д. Н.	Стратегический менеджмент: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2020	58
Л2.3	Димитриади Н. А., Иванова Е. А.	Экономика и управление организацией: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско- полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614786 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Фадига А. С.	Разработка стратегии продвижения маркетплейса: студенческая научная работа	Воронеж: б.и., 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=704952 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы				
ИСС "КонсультантПлюс" РОССТАНДАРТ https://gost.ru/portal/gost Государственный комитет по статистике http://www.gks.ru/				
5.4. Перечень программного обеспечения				
Операционная система РЕД ОС Операционная система РЕД ОС Libre Office				
5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья				
При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.				

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.			
З- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг на маркетплейсах;	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных, необходимых для выполнения тестовых заданий, написания реферата, решении кейсов и задач.	Точность, полнота и содержательность ответ в тесте; Активное участие в дискуссии при проведении ДИ; правильность решения тестовых заданий полнота и содержательность реферата; умение приводить примеры в курсовой, реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Зачет (1-26) Реферат (1-15) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) Разноуровневые задачи (1-4)
У - умение применять знания в области интернет-маркетинга на своей торговой площадке;	составленный обзор, аннотация, поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, при подготовке реферата	Точность, полнота и содержательность ответ в тесте; правильность решения тестовых заданий полнота и содержательность реферата; реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Зачет (1-26) Реферат (1-15) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) Разноуровневые задачи (1-4)
В – - навыками принятия решения управленческих задач, с использованием	Правильность анализа, обоснованность метода разработки стратегии при решении кейса.	Активное участие в дискуссии в деловой игре; правильность	Зачет (1-26) Реферат (1-15) Деловая игра Тест (1-20)

современных инструментов.	Правильные расчеты и схемы при решении задач, приведение примеров из различных отраслей менеджмента	решения тестовых заданий; умение привести примеры и сравнить полученные результаты с рекомендациями дополнительной литературы. умение приводить примеры в курсовой, реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Кейс –задача (1-6) Разноуровневые задачи (1-4)
ПК-2: Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			
З – изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности торговой деятельности предприятий в глобальной сети;	составленный обзор, аннотация, поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, при подготовке реферата	Точность, полнота и содержательность ответ в тесте; правильность решения тестовых заданий полнота и содержательность реферата; реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Зачет (1-26) Реферат (1-15) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) Разноуровневые задачи (1-4))
У- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернетмаркетинга	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных, необходимых для выполнения тестовых заданий, написания реферата, решении кейсов и задач.	Точность, полнота и содержательность ответ в тесте; Ведение дискуссии при обсуждении реферата; правильность решения тестовых заданий полнота и содержательность реферата; реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Зачет (1-26) Реферат (1-15) Деловая игра Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) Разноуровневые задачи (1-4)
В - получение навыков по выбору оптимальных	Правильность анализа, обоснованность метода разработки стратегии	Активное участие в дискуссии в деловой игре;	Зачет (1-26) Реферат (1-15) Деловая игра

маркетплейсов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;	при решении кейса. Правильные расчеты и схемы при решении задач, приведение примеров из различных отраслей менеджмента	правильность решения тестовых заданий; умение привести примеры и сравнить полученные результаты с рекомендациями дополнительной литературы. реферате; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке реферата.	Тест (1-20) Кейс –задача (1-6) Разноуровневые задачи (1-4)
--	--	---	--

3.2 Шкалы оценивания:

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

«Зачет»

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Основные элементы канвы бизнес-модели Остервальдера.
2. Преимущества цифровых бизнес-моделей.
3. Перспективы цифровизации бизнес-процессов в ритейле.
4. Портрет нового покупателя.
5. Трансформация российского ритейла: новые «цифровые покупатели».
6. Актуальные тренды в поведении российских потребителей.
7. HR & Retail: работа с персоналом в условиях диджитал трансформации.
8. Формирование и развитие Digital-стратегии,.
9. Операционная эффективность
10. Работа с данными и операционная эффективность.
11. Систем электронного документооборота (СЭД).
12. Достоверность.
13. Новые бизнес модели
14. Торговая площадка. Виды площадок.
15. Масштабирование бизнеса.

16. Платёжные системы.
17. CRM и сервисы лояльности..
18. Продуктовая, клиентская и контент аналитика.
19. Мобильный маркетинг.
20. Стратегии развития продаж на маркетплейсах.
21. Схемы работы — FBO, FBS или DBS.
22. Лучшие стратегии продаж на маркетплейсах для селлеров.
23. 4 стратегии работы с маркетплейсами.
24. Проблемы маркетплейсов.
25. Эффективные способы для увеличения продаж и роста прибыли на маркетплейсах
26. Логистика.

Зачетный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу из раздела «Разноуровневые задачи» или «Кейс – задачи».

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов («зачет») - 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;

- 0-49 баллов («незачет») - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Кейс - задачи

Кейс-задание 1: Создание карточек товаров на маркетплейсе.

Ситуация: Вы работаете в компании, которая производит и продает товары для дома (например, кухонные принадлежности, текстиль, предметы декора). Ваша задача — создать привлекательные и информативные карточки товаров для размещения на маркетплейсе.

Задание:

1. Выбор товара:

- Выберите один из представленных товаров:
- Кухонный нож с керамическим лезвием
- Полотенце для кухни из натурального хлопка
- Набор подставок для горячего
- Скатерть с оригинальным принтом

2. Анализ Целевой Аудитории:

Определите вашу целевую аудиторию для выбранного товара. Учитывайте возраст, пол, уровень дохода и интересы покупателей.

3. Создание описания товара:
 - Напишите уникальное торговое предложение (УТП) для вашего товара.
 - Оформите детальное описание товара, включая:
 - Основные характеристики (материалы, размеры, цвет и т.д.)
 - Преимущества использования товара
 - Рекомендации по уходу
 - Инструкции по применению (если применимо)

4. Фотографии товара:
 - Определите, какие фотографии необходимы для карточки товара.
 - Предложите идеи для постановки и освещения (например, съемка на контрастном фоне, использование моделей и т.д.).

5. SEO-оптимизация:
 - Подберите ключевые слова и фразы, которые будут использоваться в названии и описании товара для привлечения трафика из поисковых систем.
 - Обратите внимание на длину заголовка и описание, чтобы соответствовать требованиям маркетплейса.

6. Установка цены:

Проанализируйте цены на аналогичные товары на маркетплейсе и установите конкурентоспособную цену на ваш товар. Обоснуйте свой выбор.

7. Создание карточки товара:

Используя предоставленную информацию, создайте карточку товара в формате документа или презентации. Включите:

 - Фото товара
 - Заголовок
 - Описание
 - УТП
 - Цену

8. Презентация:

Подготовьте короткую презентацию (не более 5 слайдов), в которой вы представите свой товар и объясните, почему именно ваша карточка товаров будет успешной на маркетплейсе.

Критерии оценки:

Ясность и привлекательность описания товара.

Качество и оригинальность фотографий.

Эффективность SEO-оптимизации.

Конкурентоспособность выбранной цены.

Общая презентация и аргументация выбора.

Результат:

По окончании задания вы получите карточку товара, которую можно будет использовать для размещения на маркетплейсе, а также навыки по созданию и оптимизации товарных предложений.

Кейс-задание 2: Провести анализ продаж на маркетплейсе

Цель задания:

Провести анализ текущих продаж определенного товара на маркетплейсе и подготовить рекомендации по улучшению результатов.

Шаги:

1. Определение товара и маркетплейса:
 - Выберите конкретный товар для анализа (например, электронное устройство, одежду, косметику).
 - Укажите маркетплейс, на котором будет произведен анализ (например, Wildberries, Ozon, Amazon и т.д.).

2. Сбор данных:
 - Соберите данные о продажах выбранного товара за определенный период (например, за последний квартал).
 - Уточните данные о количестве проданных единиц, ценах, акциях и скидках, а также отзывы и рейтинги клиентов.

3. Анализ данных:
 - Объем продаж: Определите общие объемы продаж, выявите сезонные колебания.
 - Ценовая динамика: Проанализируйте изменения цен на товар, влияние акций и скидок на объемы продаж.
 - Конкуренция: Изучите рынок и конкурентов, посмотрите на аналогичные товары.
 - Отзывы и рейтинги: Проанализируйте отзывы клиентов, выявите основные положительные и отрицательные моменты.

4. SWOT-анализ:

Проведите SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) для выбранного товара на маркетплейсе.

5. Формулирование рекомендаций:

На основе проведенного анализа разработайте рекомендации по:

 - Улучшению маркетинговых стратегий (например, изменение цены, запуск акций и скидок).

- Оптимизации ассортимента (например, добавление новых товаров, улучшение качества обслуживания клиентов).
- Повышению уровня клиентского сервиса (например, работа с отзывами, увеличение скорости доставки).

6. Подготовка отчета:

Подготовьте отчет, в котором кратко изложите результаты анализа и рекомендации. Структура отчета может включать:

- Введение
- Описание товара и выбор маркетплейса
- Анализ данных (графики, таблицы)
- SWOT-анализ
- Рекомендации
- Заключение

Пример товара:

Товар: Смарт-часы

Маркетплейс: Ozon

Ожидаемые результаты:

Отчет с анализом должен быть готов в течение двух недель. Используйте графический и табличный анализ для представления данных, чтобы результаты были наглядными и понятными.

Дополнительные материалы:

При необходимости вы можете обратиться к литературе по маркетингу и продажам на маркетплейсах, а также использовать аналитические инструменты для анализа данных (например, Google Analytics, Excel, Power BI).

Заключение

Проектирование данного кейс-задания дает возможность не только улучшить навыки аналитики, но и погрузиться в практические аспекты продаж на маркетплейсах. Вам необходимо применить теоретические знания и проанализировать реальные примеры. Удачи!

Кейс-задание 3: Выход на маркетплейс для интернет-магазина "Еда для Здоровья"

Описание кейса:

Интернет-магазин "Еда для Здоровья" специализируется на продаже здоровой и органической продукции. Компания хочет расширить свой бизнес и выйти на маркетплейс, чтобы достичь более широкой аудитории и увеличить продажи.

Цели:

1. Увеличить продажи на 20% в течение следующих 6 месяцев.

2. Расширить географию продаж на новые регионы.
3. Увеличить доверие покупателей к бренду.

Текущая ситуация:

- Интернет-магазин "Еда для Здоровья" работает на собственном сайте и имеет ограниченную аудиторию.
- Компания имеет опыт работы с региональными поставщиками и логистическими партнерами.
- У компании есть небольшой бюджет на маркетинг и рекламу.

Вопросы для обсуждения:

1. Какова целевая аудитория для интернет-магазина "Еда для Здоровья" на маркетплейсе?
2. Какие факторы необходимо учитывать при выборе маркетплейса для выхода на рынок?
3. Какова роль анализа конкурентов при разработке стратегии выхода на маркетплейс?
4. Какой тип "listing" (описание товара) будет наиболее эффективным для интернет-магазина "Еда для Здоровья" на маркетплейсе?
5. Какой метод продвижения товаров на маркетплейсе будет наиболее эффективным для интернет-магазина "Еда для Здоровья"?
6. Какова роль отзывов в стратегии выхода на маркетплейс для интернет-магазина "Еда для Здоровья"?
7. Какие показатели эффективности (KPI) будут наиболее важными для оценки успешности стратегии выхода на маркетплейс?
8. Какова роль логистики в стратегии выхода на маркетплейс для интернет-магазина "Еда для Здоровья"?
9. Какие факторы необходимо учитывать при определении цены на товары на маркетплейсе?
10. Какова роль анализа данных в стратегии выхода на маркетплейс для интернет-магазина "Еда для Здоровья"?

Задача:

Разработайте стратегию выхода на маркетплейс для интернет-магазина "Еда для Здоровья", учитывая цели и ограничения компании. Предложите рекомендации по выбору маркетплейса, типу "listing", методам продвижения, роли отзывов, показателям эффективности, логистике, ценообразованию и анализу данных.

Кейс-задание 4: Разбор рекламных кабинетов маркетплейсов

Работа с рекламным кабинетом маркетплейса — это важный аспект для успешного продвижения товаров и увеличения продаж. В данном кейсе мы рассмотрим основные функции рекламных кабинетов, стратегии и рекомендации по эффективному использованию рекламы на маркетплейсах.

1. Основные функции рекламного кабинета

Рекламные кабинеты на маркетплейсах обычно предлагают следующие инструменты и функции:

- **Создание рекламных кампаний:** Возможность настраивать различные типы рекламных кампаний (например, контекстная реклама, баннерная реклама, таргетированная реклама).
- **Аналитика и отчеты:** Доступ к статистике по рекламным кампаниям, включая количество показов, кликов, конверсий и ROI (возврат на инвестиции).
- **Настройка таргетинга:** Возможность настраивать параметры таргетинга, такие как геолокация, интересы пользователей и поведение.
- **Бюджетирование и ставки:** Установка бюджета для кампаний и выбор стратегии ставок (например, CPC — стоимость за клик, CPM — стоимость за тысячу показов).
- **Оптимизация объявлений:** Инструменты для A/B тестирования различных вариантов объявлений и их оптимизации на основе полученных данных.

2. Стратегии работы с рекламным кабинетом

Для эффективной работы с рекламным кабинетом маркетплейса можно использовать несколько стратегий:

- **Анализ целевой аудитории:** Определите, кто ваши потенциальные покупатели. Используйте данные о покупках и поведении пользователей для создания более точного таргетинга.
- **Тестирование различных форматов рекламы:** Пробуйте разные форматы объявлений (текстовые, графические, видео) и анализируйте, какие из них приносят наилучшие результаты.
- **Оптимизация бюджета:** Начните с небольших бюджетов для тестирования, а затем увеличивайте их на основе успешных кампаний. Используйте автоматизированные стратегии ставок для повышения эффективности.
- **Регулярный мониторинг и анализ:** Постоянно отслеживайте результаты рекламных кампаний и вносите изменения на основе анализа данных. Это поможет выявить, что работает, а что нет.

3. Примеры и рекомендации

Пример 1: Реклама на маркетплейсе XYZ

Предприниматель запускает рекламную кампанию для нового товара на маркетплейсе XYZ. Он использует следующие шаги:

1. **Создание кампании:** Выбор формата «Таргетированная реклама» с настройкой на целевую аудиторию (возраст, интересы).
2. **Бюджетирование:** Установка дневного бюджета в 500 рублей и ставка CPC 10 рублей.
3. **Анализ результатов:** После первой недели предприниматель получает отчет о том, что кампания привела к 100 кликам и 10 продажам. ROI составил 200%.

Рекомендации по оптимизации:

- Увеличить бюджет на успешные объявления.
- Провести A/B тестирование заголовков и изображений.
- Изучить поведение пользователей, которые не совершили покупку, и адаптировать таргетинг.

Пример 2: Использование ремаркетинга

Предприниматель заметил, что многие пользователи добавляют товар в корзину, но не завершают покупку. Он решает запустить кампанию по ремаркетингу:

1. **Настройка ремаркетинга:** Создание объявления для пользователей, которые посетили страницу товара, но не купили его.

2. **Бюджет:** Установка бюджета в 300 рублей в день с более высокой ставкой CPC (15 рублей) для привлечения внимания.

3. **Анализ:** Через две недели предприниматель замечает, что 30% пользователей вернулись и завершили покупку.

4. Заключение

Работа с рекламным кабинетом маркетплейса требует стратегического подхода и постоянного анализа результатов. Важно тестировать различные форматы и методы, адаптировать кампании под целевую аудиторию и следить за изменениями в поведении потребителей. Регулярная оптимизация рекламных кампаний поможет достигнуть лучших результатов и повысить эффективность продаж.

Кейс-задание 5: Разработка новой бизнес-модели и цифровизация ритейла для сети магазинов "Здоровое Питание"

Описание кейса:

Сеть магазинов "Здоровое Питание" предлагает широкий ассортимент продуктов здорового питания, включая органические продукты, суперфуды и безглютеновые товары. В условиях растущей конкуренции и изменений в потребительских предпочтениях, компания решила разработать новую бизнес-модель и внедрить цифровые технологии для улучшения клиентского опыта и увеличения продаж.

Цели:

1. Увеличить выручку на 30% в течение следующего года.
2. Повысить уровень удовлетворенности клиентов на 20%.
3. Оптимизировать операционные процессы и снизить затраты на 15%.

Текущая ситуация:

- Сеть "Здоровое Питание" имеет несколько физических магазинов, но не имеет онлайн-продаж.
- Компания сталкивается с проблемами в управлении запасами и недостаточной аналитикой.
- Конкуренты активно используют цифровые технологии для привлечения клиентов и улучшения сервиса.

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. **Новая бизнес-модель:** Какую бизнес-модель можно внедрить для увеличения доходов и улучшения клиентского опыта (например, подписка на доставку, онлайн-продажа, программы лояльности)?

2. **Цифровизация:** Какие цифровые инструменты (например, мобильное приложение, веб-магазин, CRM-системы) следует внедрить для оптимизации процессов и взаимодействия с клиентами?

3. **Аналитика:** Какую роль будет играть аналитика данных в новой бизнес-модели (например, анализ покупательского поведения, прогнозирование спроса)?

4. **Клиентский опыт:** Как можно улучшить клиентский опыт в магазинах и онлайн (например, персонализированные предложения, улучшение интерфейса сайта)?

5. **Логистика и управление запасами:** Как цифровизация поможет оптимизировать управление запасами и логистику (например, автоматизация процессов, интеграция с поставщиками)?

6. **Маркетинг:** Какие цифровые маркетинговые стратегии (например, контекстная реклама, SMM) следует использовать для привлечения новой аудитории?

7. **Обучение персонала:** Как подготовить сотрудников к новым технологиям и изменениям в бизнес-процессах?

8. **Партнерства:** Какие стратегические партнерства могут быть полезны для реализации новой бизнес-модели (например, сотрудничество с доставкой, производителями)?

9. **Финансовая модель:** Какова будет новая финансовая модель, учитывающая затраты на цифровизацию и потенциальные доходы?

10. **Оценка эффективности:** Какие ключевые показатели (KPI) будут использоваться для оценки успешности новой бизнес-модели и цифровизации?

Задача:

Разработайте стратегию новой бизнес-модели и цифровизации ритейла для сети магазинов "Здоровое Питание", учитывая цели и текущие проблемы компании. Предложите рекомендации по внедрению цифровых технологий, улучшению клиентского опыта, оптимизации процессов, маркетинговым стратегиям и оценке эффективности.

Кейс: Проведение продуктовой, клиентской и контент аналитики для изучения рынка и заполненности ниши

Описание кейса:

Компания "Здоровое Питание" стремится расширить свой ассортимент и улучшить свои предложения, чтобы лучше соответствовать потребностям клиентов и заполнить существующие рыночные ниши. Для этого необходимо провести комплексный анализ, включающий продуктовую, клиентскую и контент аналитику.

Цели:

1. Определить текущие тренды на рынке здорового питания.
2. Выявить потребности и предпочтения целевой аудитории.
3. Оценить конкурентоспособность существующих продуктов и услуг.
4. Разработать рекомендации по улучшению ассортимента и контента.

Текущая ситуация:

- Компания уже имеет ассортимент здоровых продуктов, но не проводила глубокий анализ рынка и потребителей.

- Конкуренты активно развивают свои предложения и используют цифровые каналы для взаимодействия с клиентами.
- Существующий контент на сайте и в социальных сетях не всегда соответствует интересам целевой аудитории.

Ключевые вопросы для обсуждения:

1. **Продуктовая аналитика:**
 - Какие продукты и категории товаров наиболее востребованы на рынке здорового питания?
 - Каковы сильные и слабые стороны текущего ассортимента "Здорового Питания" по сравнению с конкурентами?
 - Каковы потенциальные ниши для новых продуктов или услуг?
2. **Клиентская аналитика:**
 - Кто является целевой аудиторией "Здорового Питания"? Каковы их предпочтения и потребности?
 - Какие каналы коммуникации и покупок предпочитает целевая аудитория?
 - Каковы основные болевые точки клиентов при покупке здоровых продуктов?
3. **Контент аналитика:**
 - Какой контент (статьи, рецепты, видео) наиболее интересен целевой аудитории?
 - Какова эффективность текущего контента на сайте и в социальных сетях (например, вовлеченность, количество просмотров)?
 - Какие темы и форматы контента могут привлечь больше клиентов и повысить их лояльность?
4. **Конкуренция:**
 - Какие основные конкуренты присутствуют на рынке, и какие стратегии они используют?
 - Каковы их сильные и слабые стороны в сравнении с "Здоровым Питанием"?
 - Какие уникальные предложения могут выделить "Здоровое Питание" среди конкурентов?
5. **Методы анализа:**
 - Какие инструменты и методы аналитики (например, опросы, фокус-группы, Google Analytics, социальные сети) следует использовать для сбора данных?
 - Как можно использовать данные о покупках и поведении клиентов для улучшения ассортимента и контента?
6. **Рекомендации:**
 - Какие конкретные шаги следует предпринять для улучшения продуктового предложения и контента?
 - Как можно интегрировать результаты анализа в стратегию маркетинга и продаж?

Задача:

Разработайте план проведения продуктовой, клиентской и контент аналитики для компании "Здоровое Питание". Определите методы и инструменты, которые будут использоваться для сбора и анализа данных, а также предложите рекомендации по улучшению ассортимента и контента на основе полученных результатов.

Критерии оценивания.

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

Разноуровневые задачи

Уровень 1: Базовые задачи

1. **Изучение платформы:**
 - Ознакомьтесь с основными функциями и интерфейсом выбранного маркетплейса (например, Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет).
 - Пройдите обучение или вебинар по использованию рекламного кабинета маркетплейса.
2. **Создание аккаунта:**
 - Зарегистрируйте аккаунт продавца на выбранном маркетплейсе.
 - Заполните все необходимые данные профиля (контактная информация, реквизиты).
3. **Добавление товара:**
 - Подготовьте описание и фотографии для одного товара.
 - Добавьте товар в каталог, указав все необходимые характеристики (цена, размер, цвет).

Уровень 2: Средние задачи

1. **Анализ конкурентов:**
 - Проведите анализ 3-5 конкурентов в своей нише на маркетплейсе.
 - Составьте таблицу с их ценами, описаниями и стратегиями продвижения.
2. **Настройка рекламной кампании:**
 - Создайте первую рекламную кампанию для вашего товара.
 - Определите целевую аудиторию и установите бюджет на рекламу.
3. **Мониторинг продаж:**
 - Настройте систему отслеживания продаж и конверсий.
 - Проведите анализ продаж за первый месяц: определите успешные и неуспешные товары.

Уровень 3: Продвинутые задачи

1. **Оптимизация товарных карточек:**
 - Проведите А/В тестирование различных заголовков и описаний товаров.

- Оптимизируйте карточки товаров на основе полученных данных (изображения, ключевые слова).

2. Разработка стратегии ценообразования:

- Исследуйте различные стратегии ценообразования (скидки, акции, конкурентные цены).

- Разработайте стратегию для своей категории товаров и протестируйте её в течение месяца.

3. Управление отзывами и рейтингами:

- Создайте план по работе с отзывами: как отвечать на негативные отзывы, как поощрять положительные.

- Проведите анализ отзывов на своих товарах и разработайте меры по улучшению качества обслуживания.

Уровень 4: Стратегические задачи

1. Разработка комплексной маркетинговой стратегии:

- Составьте план по интеграции различных каналов продвижения (социальные сети, email-маркетинг, контекстная реклама).

- Определите KPI для оценки эффективности маркетинговой стратегии.

2. Анализ и прогнозирование продаж:

- Используйте аналитические инструменты для прогнозирования продаж на основе исторических данных.

- Подготовьте отчет с прогнозами на следующий квартал и предложениями по улучшению.

3. Расширение ассортимента:

- Исследуйте новые ниши или категории товаров для добавления в ваш ассортимент.

- Разработайте план по запуску новых товаров, включая исследования рынка и анализ спроса.

Эти задачи помогут организовать процесс управления продажами на маркетплейсах на разных уровнях сложности и активности.

Критерии оценивания

За каждую правильно решенную задачу студент получает 5 баллов. В семестр студент решает не больше 4 задач. Максимально в семестр за решение РГЗ 20 баллов.

Тесты

1. Что является основной целью стратегии выхода на маркетплейс товаров и услуг?

- A) Максимизация прибыли
- B) Минимизация затрат
- C) Увеличение продаж
- D) Расширение географии продаж

- 2. Какой из следующих факторов необходимо учитывать при выборе маркетплейса для выхода на рынок?**
 - A) Целевая аудитория
 - B) Конкуренция
 - C) Стоимость комиссии
 - D) Все вышеперечисленное
- 3. Какова роль анализа конкурентов при разработке стратегии выхода на маркетплейс?**
 - A) Определение сильных и слабых сторон конкурентов
 - B) Определение цены на товары
 - C) Определение целевой аудитории
 - D) Определение маркетинговой стратегии
- 4. Что такое "listing" в контексте маркетплейса?**
 - A) Описание товара
 - B) Цена товара
 - C) Фотография товара
 - D) Оценка товара
- 5. Какой из следующих методов продвижения товаров на маркетплейсе является наиболее эффективным?**
 - A) Email-маркетинг
 - B) Социальные сети
 - C) Поисковая оптимизация (SEO)
 - D) Платное рекламирование
- 6. Какова роль отзывов в стратегии выхода на маркетплейс?**
 - A) Определение цены на товары
 - B) Определение целевой аудитории
 - C) Увеличение доверия покупателей
 - D) Уменьшение конкуренции
- 7. Какой из следующих показателей эффективности (KPI) является наиболее важным для оценки успешности стратегии выхода на маркетплейс?**
 - A) Количество продаж
 - B) Средняя стоимость заказа
 - C) Коэффициент конверсии
 - D) Время загрузки сайта
- 8. Какова роль логистики в стратегии выхода на маркетплейс?**
 - A) Определение цены на товары
 - B) Определение целевой аудитории
 - C) Упрощение процесса доставки товаров
 - D) Увеличение конкуренции
- 9. Какой из следующих факторов необходимо учитывать при определении цены на товары на маркетплейсе?**
 - A) Стоимость производства
 - B) Стоимость доставки

- C) Конкуренция
- D) Все вышеперечисленное

10. Какова роль анализа данных в стратегии выхода на маркетплейс?

- A) Определение целевой аудитории
- B) Определение цены на товары
- C) Оптимизация маркетинговой стратегии
- D) Увеличение конкуренции

11. Какой из следующих методов может помочь в управлении отзывами и рейтингами?

- A) Игнорирование отзывов
- B) Создание автоматизированной системы для сбора отзывов
- C) Увеличение цен на товары

12. Какие инструменты можно использовать для прогнозирования продаж?

- A) Аналитические платформы и CRM-системы
- B) Эмпирические данные
- C) Личные интуитивные предположения

13. Какой из следующих шагов является первым при разработке комплексной маркетинговой стратегии?

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

14. Что нужно учитывать при расширении ассортимента товаров?

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

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

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

16. Что такое ремаркетинг?

- A) Продвижение новых товаров
- B) Реклама для пользователей, которые уже проявили интерес к вашим товарам
- C) Увеличение бюджета на рекламу

Эти тесты помогут проверить знания и понимание ключевых аспектов управления продажами на маркетплейсах на разных уровнях сложности.

17. Какой из следующих факторов не является преимуществом использования маркетплейсов для продавцов?

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

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

- A) Опросы и анкеты
- B) Случайные предположения
- C) Игнорирование демографических данных
- D) Использование только внутренних данных компании

19. Что такое "отзывы" в контексте маркетплейсов?

- A) Оценки и комментарии покупателей о товаре
- B) Рекламные объявления
- C) Опросы для исследования рынка
- D) Отчеты о продажах

20. Какой из следующих подходов лучше всего подходит для управления репутацией на маркетплейсах?

- A) Игнорирование негативных отзывов
- B) Активное взаимодействие с клиентами и работа с отзывами
- C) Удаление всех негативных отзывов
- D) Увеличение цен на товары

Инструкция

1. Определить верный ответ в каждом вопросе.
2. За каждый правильный ответ присваивается 1 балл

Критерии оценивания

Проводится один тест в семестр. Тест содержит 20 вопросов сформированных из представленных выше. Максимально за тест студент получает 20 баллов в семестр (один балл за каждый правильный ответ).

Деловая игра

Цели игры:

1. Развить навыки управления продажами на маркетплейсах.
2. Научить участников использовать различные стратегии и инструменты для повышения эффективности продаж.
3. Укрепить командную работу и навыки принятия решений.

Участники:

- 4-6 команд (по 3-5 человек в каждой).
- Каждый участник получает роль: менеджер по продукту, маркетолог, аналитик, менеджер по работе с клиентами.

Подготовка:

1. **Сценарий:** Каждой команде предоставляется описание компании, которая продает определенные товары на маркетплейсе. Участники должны изучить свою компанию и товары.
2. **Рынок:** Создайте несколько конкурирующих компаний с различными стратегиями и ценами.
3. **Материалы:** Флипчарты, маркеры, доступ к интернету для исследований, наборы данных о продажах и клиентах.

Этапы игры:

1. **Исследование рынка (30 минут):**
 - Каждая команда анализирует своих конкурентов, изучает целевую аудиторию и определяет свои сильные и слабые стороны.
 - Участники используют SWOT-анализ для выявления возможностей и угроз.
2. **Разработка стратегии (1 час):**
 - Команды разрабатывают маркетинговую стратегию, включая ценообразование, продвижение, выбор каналов продаж и управление ассортиментом.
 - Каждая команда должна определить ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки успеха своей стратегии.
3. **Презентация стратегий (30 минут):**
 - Каждая команда представляет свою стратегию другим участникам и жюри (можно пригласить экспертов из области маркетинга).
 - Презентация должна включать SWOT-анализ, целевую аудиторию, стратегию продвижения и ожидаемые результаты.
4. **Имитация продаж (1 час):**
 - Каждая команда получает виртуальный бюджет для запуска рекламной кампании на маркетплейсе.
 - Участники должны принимать решения о размещении рекламы, изменении цен, управлении отзывами и взаимодействии с клиентами.
 - Ведущий игры (или жюри) будет представлять результаты продаж и отзывы клиентов на основе принятых решений.
5. **Анализ результатов (30 минут):**
 - Команды анализируют результаты своей кампании, сравнивают с KPI и выявляют успешные и неудачные стратегии.
 - Участники обсуждают, что они могли бы сделать иначе и какие уроки извлекли из игры.
6. **Обсуждение и выводы (30 минут):**
 - Общая дискуссия о том, что было полезно, какие стратегии сработали, а какие нет.
 - Обсуждение реальных кейсов и примеров из бизнеса.

Ресурсы:

- Презентационные материалы (PowerPoint, плакаты).
- Данные о конкурентах (ценовые стратегии, отзывы, ассортимент).
- Инструменты для анализа (Google Trends, аналитические платформы).

Оценка:

- Жюри оценивает команды по следующим критериям:
 - Креативность и целостность стратегии.
 - Эффективность использования бюджета.
 - Умение работать в команде и представлять идеи.
 - Результаты продаж и удовлетворенность клиентов.

Эта деловая игра поможет участникам лучше понять динамику управления продажами на маркетплейсах и развить практические навыки, необходимые для успешной работы в этой области.

Критерии оценивания:

Проводится одна игра в семестр. Максимальная оценка 10 баллов

- . 8-10 баллов выставляется студенту, если предложенные решения верны;
- . 5-7 если решение содержит ошибки, но стратегия определена верно;
- . 1-4 если поставленная задача не решена.

Темы рефератов

1. Анализ рынка маркетплейсов: Тенденции и возможности для бизнеса

- o Обзор текущих трендов на рынке маркетплейсов и их влияние на бизнес-стратегии.

2. Выбор подходящего маркетплейса: Критерии и факторы успеха

- o Как выбрать правильный маркетплейс для вашего продукта или услуги, учитывая целевую аудиторию и специфику товара.

3. Стратегии ценообразования на маркетплейсах: Как оставаться конкурентоспособным

- o Методы формирования цен на товары и услуги для успешной конкуренции на маркетплейсах.

4. Оптимизация товарных предложений: Как выделиться среди конкурентов на маркетплейсе

- o Стратегии создания привлекательных описаний, фотографий и других элементов для повышения видимости товаров.

5. Маркетинговые стратегии для продвижения на маркетплейсах

- o Как использовать рекламные инструменты маркетплейсов для привлечения клиентов и увеличения продаж.

6. Управление отзывами и репутацией на маркетплейсах

- o Важность отзывов и оценок для успеха на маркетплейсе и стратегии их управления.

7. Логистика и выполнение заказов: Как обеспечить эффективность на маркетплейсе

- o Вопросы доставки, хранения и обработки заказов при работе с маркетплейсами.

8. Использование аналитики для оптимизации продаж на маркетплейсах

- o Как анализировать данные о продажах и поведении клиентов для улучшения бизнес-стратегий.

9. Сравнительный анализ различных маркетплейсов: Amazon, eBay, Ozon и другие

- Сравнение особенностей и преимуществ различных платформ для выхода на рынок.

10. Правовые аспекты выхода на маркетплейс: Что нужно учесть?

- Обзор юридических и нормативных требований, связанных с продажами на маркетплейсах.

11. Кросс-продажи и апсейлы на маркетплейсах: Стратегии увеличения среднего чека

- Как использовать возможности маркетплейсов для увеличения продаж через кросс-продажи и апсейлы.

12. Психология покупателя на маркетплейсах: Как влияет на принятие решения о покупке

- Изучение факторов, влияющих на выбор покупателя на маркетплейсе и как это использовать в стратегии.

13. Технологические тренды в сфере маркетплейсов: Будущее торговли

- Как новые технологии (AI, блокчейн, AR/VR) могут изменить подходы к маркетплейсам.

14. Устойчивое развитие и экология на маркетплейсах: Как продавцы могут адаптироваться

- Влияние устойчивых практик на выбор потребителей и стратегии продаж на маркетплейсах.

15. Кейс-стадии успешных выходов на маркетплейсы: Уроки и выводы

- Анализ успешных примеров компаний, которые эффективно вышли на маркетплейсы и достигли успеха.

Критерии оценивания.

Максимальная оценка 20 баллов в семестр. Выполняется один реферат в семестр.

- 14-20 баллов выставляется студенту, если он полно тему реферата и получил обоснованные и представляющие интерес результаты;
- 9-13 баллов если содержание реферата освещена не полностью по теме, но отражен практический аспект использования и соблюдены требования (достаточность выборки, корректность использования инструментария);
- 1-8 баллов при поверхностном подходе, но с примером практического применения;

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Зачетный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу из раздела «Разноуровневые задачи» или «Кейс – задачи». Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета.

Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные положения и теоретические обоснования стратегического менеджмента.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду вопросов связанных с разработкой стратегий в различных рыночных условиях, развиваются навыки оценки стратегии, этапы и формы разработки стратегии.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить записи практических занятий;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

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

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

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

Методические рекомендации по написанию реферата.

Цель реферата - показать степень полноты освоения дисциплины. В реферате отражаются знания, умения и навыки, полученные во время изучения дисциплины в соответствии с разделами и позициями рабочей программ., материалы, необходимые для написания реферата, соответствующие расчеты, анализ, обоснования, выводы и предложения.

Объем реферата (основной текст) - 20- 30 страниц. Таблицы, схемы, диаграммы, чертежи можно поместить в приложения, в этом случае в основной объем отчета они не входят. Список документов, нормативных и инструктивных материалов и литературы в основной объем реферата не включаются.

Реферат должен содержать:

- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- основную часть (как правило 3-5 глав);
- приложения;
- список использованных источников (отчетные материалы организаций, результаты исследований, нормативные документы, специальная литература, интернет-ресурсы и т.п.).

В реферате необходимо отразить следующие позиции:

- теоретическая и методологическая часть. Отражает основные теоретические аспекты темы реферата.

- практическая часть должна быть написана на примере конкретной организации (отрасли), должна содержать рекомендации по совершенствованию управления деятельностью организации.

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