

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.12.2024 14:54:52

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
Продвижение собственного проекта на маркетплейсах**

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>)	8 (4.2)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	119	119	119	119
Часы на контроль	9	9	9	9
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, 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	достижения успеха необходимо глубокое понимание механизмов работы платформы и использование всех доступных инструментов и возможность увеличить видимость своего бренда и повысить продажи товаров или услуг без прямых финансовых вложений.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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. Инструменты и базовые навыки специалиста по маркетплейсам

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Знакомство с маркетплейсами. Обоснование выбора маркетплейсов. Управление бизнесом на маркетплейсах: от создания до продвижения собственного проекта / Лек /	8	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Рекламные кампании и стратегия продвижения. Источники трафика. Разбор рекламных кабинетов. Анализ и работа с действующим магазином. / Лек /	8	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Выбрать площадку для выхода на маркетплейс. Обосновать свой выбор. Создать таблицу в облачном сервисе. / Пр /	8	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Выбрать форму ведения деятельности и форму налогообложения. Обосновать свой выбор. Провести сравнительный анализ карточек конкурентов. Лотерея Ниш. / Пр /	8	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	1. Критерии выбора площадки 2. Алгоритмы работы поисковой машины, основы семантики 3. Со здание карточек товара . 4. Работа с поставщиком / Ср /	8	50	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3

Раздел 2. Ценообразование и финансовая модель

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Финотчеты. Урегулирование спорных ситуаций. Посадочные страницы. Типы и виды посадочных страниц. / Лек /	8	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Регламенты работы специалиста и подбор персонала. Состав команды. Рабочие обязанности специалистов по маркетплейсам. Выбрать площадку для выхода на маркетплейс. Обосновать свой выбор. Разработать проект. / Лек /	8	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Выбрать товар для продажи на маркетплейсе. Составить финансовую модель товара .Составление базового плана проекта	8	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2,

	и управление временем и бюджетом проекта. / Пр /				Л2.3
2.4	Выбрать форму сотрудничества с маркетплейсом. Рассчитать стоимость логистики, исходя из сделанного выбора. Создать посадочную страницу товара на конструкторе сайтов creatium. Задание выполняется в помощью программы Libre Office. / Пр /	8	2	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	1. Логистика и выбор формы работы с маркетплейсом 2.Формирование себестоимости 3.Рекламные кампании и стратегия продвижения 4. Урегулирование спорных ситуаций 5. Стандарты подготовки визуального контента для стимулирования CTR / Ср /	8	69	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	/ Экзамен /	8	9	ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, 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	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: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2018	64
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	Димитриади Н. А., Иванова Е. А.	Экономика и управление организацией: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2020	63
Л2.2		Измерение. Мониторинг. Управление. Контроль: журнал	Пенза: Пензенский государственный университет, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611812 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	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.	Вопросы к экзамену (1-30) Реферат (1-22) 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.	Вопросы к экзамену (1-30) Реферат (1-22) 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	Вопросы к экзамену (1-30) Реферат (1-22) Деловая игра

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.	Тест (1-20) 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.	Вопросы к экзамену (1-30) Реферат (1-22) 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.	Вопросы к экзамену (1-30) Реферат (1-22) 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;	Вопросы к экзамену (1-30) Реферат (1-22)

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.	Деловая игра 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:

«Экзамен»:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

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

Вопросы к экзамену

1. Что такое маркетплейсы, и как они отличаются от традиционных онлайн-магазинов?
2. Какие преимущества и недостатки имеют маркетплейсы для продавцов?
3. Какие факторы следует учитывать при выборе маркетплейса для продвижения своего проекта?
4. Как провести анализ целевой аудитории и ее предпочтений на различных маркетплейсах?

5. Какие стратегии ценообразования можно использовать на маркетплейсах, и как они влияют на продажи?
6. Как учитывать комиссии маркетплейса при формировании цен на товары?
7. Как создать привлекательные описания и изображения товаров для повышения их видимости?
8. Какие элементы карточки товара наиболее важны для привлечения покупателей?
9. Какие рекламные инструменты предлагает маркетплейс для продвижения товаров?
10. Как эффективно использовать платную рекламу на маркетплейсах для увеличения видимости?
11. Как отзывы клиентов влияют на продажи на маркетплейсах?
12. Какие стратегии можно использовать для управления отзывами и повышения репутации?
13. Какие метрики следует отслеживать для оценки успеха продвижения на маркетплейсах?
14. Как использовать аналитические инструменты для оптимизации стратегии продаж?
15. Какие аспекты логистики важны для успешного продвижения на маркетплейсах?
16. Как выбрать подходящую модель выполнения заказов (например, FBA, FBM)?
17. Как использовать кросс-продажи и апсейлы для увеличения среднего чека на маркетплейсах?
18. Какие стратегии можно применять для успешного внедрения кросс-продаж?
19. Какие юридические аспекты следует учитывать при продаже на маркетплейсах?
20. Как защитить свои права и интеллектуальную собственность на маркетплейсах?
21. Как поведение и предпочтения покупателей влияют на стратегию продвижения на маркетплейсах?
22. Какие психологические факторы могут повлиять на принятие решения о покупке?
23. Какие современные тренды в сфере маркетплейсов следует учитывать при продвижении проекта?
24. Как новые технологии (например, AI, AR) могут изменить подходы к продвижению на маркетплейсах?
25. Приведите примеры успешных проектов, которые эффективно использовали маркетплейсы для продвижения своих товаров или услуг.
26. Какие уроки можно извлечь из успешных кейсов на маркетплейсах?
27. Каковы основные различия между популярными маркетплейсами (например, Amazon, eBay, Ozon) и как это влияет на стратегии продвижения?
28. Какие платформы лучше подходят для конкретных типов товаров или услуг?
29. Как этические аспекты и устойчивое развитие влияют на выбор маркетплейса и стратегию продвижения?

30. Какие практики могут помочь улучшить имидж компании на маркетплейсах?

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

Критерии оценивания

- 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».

Кейс – задачи

Кейс-задание 1: Выбор площадки для выхода на маркетплейс

Ситуация:

Компания "ЭкоТовар" — производитель натуральной косметики, которая успешно продается в офлайн-магазинах и через собственный интернет-магазин. В связи с растущим спросом на продукцию и желанием расширить рынок сбыта, руководство компании решило выйти на маркетплейсы.

Цели:

1. Увеличить объем продаж.
2. Расширить аудиторию и повысить узнаваемость бренда.
3. Оптимизировать затраты на маркетинг и логистику.

Шаги для выбора площадки:

1. **Анализ целевой аудитории:**
 - Определить, на каких маркетплейсах присутствует основная целевая аудитория (например, возраст, пол, интересы).

- Изучить поведение покупателей на разных платформах и их предпочтения в отношении косметических товаров.

2. Сравнение популярных маркетплейсов:

- **Ozon:** Широкая аудитория, высокие объемы продаж, но высокая конкуренция. Платформа предлагает различные рекламные инструменты.

- **Wildberries:** Один из крупнейших маркетплейсов в России, ориентирован на массовый сегмент. Удобные условия для продавцов, но высокая комиссия.

- **AliExpress:** Подходит для международных продаж, но требует адаптации товаров под международные стандарты.

- **Yandex.Market:** Хорош для тестирования спроса, но менее ориентирован на прямые продажи.

3. Оценка условий работы:

- Изучить комиссии за продажу, условия размещения товаров и сроки выплаты.

- Оценить возможности логистики и выполнения заказов (например, FBS, FBA).

- Рассмотреть доступные инструменты для продвижения товаров и управления отзывами.

4. Анализ конкуренции:

- Изучить, какие конкуренты уже представлены на выбранных платформах, и какие стратегии они используют.

- Оценить, насколько насыщен рынок косметики на каждой из платформ.

5. Тестирование и запуск:

- Выбрать 1-2 наиболее подходящие площадки для тестирования.

- Разработать стратегию продвижения на выбранных маркетплейсах, включая создание привлекательных карточек товара, использование рекламы и управление отзывами.

6. Мониторинг и анализ результатов:

- После запуска кампании на маркетплейсах, регулярно анализировать результаты: объемы продаж, отзывы, эффективность рекламы.

- На основе полученных данных принимать решение о дальнейшем расширении на другие платформы или оптимизации существующих.

Кейс-задание 2: Создание таблицы в облачном сервисе для управления продажами на маркетплейсах

Ситуация:

Компания "ЭкоТовар" решила использовать облачный сервис для управления своими продажами на маркетплейсах. Таблица будет использоваться для отслеживания объемов продаж, анализа эффективности рекламы, управления запасами и мониторинга отзывов.

Цели:

1. Создать централизованную таблицу для учета всех данных о продажах.

2. Упростить процесс анализа и отчетности.

3. Обеспечить доступ к данным для всех сотрудников, работающих с маркетплейсами.

Шаги для создания таблицы:

1. Выбор облачного сервиса:

○ Рассмотреть варианты облачных сервисов, таких как Google Sheets, Microsoft Excel Online, Airtable или Notion.

○ Выбрать Google Sheets за его простоту использования и возможность совместной работы.

2. Создание таблицы:

○ Открыть Google Sheets и создать новую таблицу.

○ Назвать таблицу, например, "Управление продажами ЭкоТовар".

3. Определение структуры таблицы:

○ Создать следующие листы (вкладки) в таблице:

▪ **Общие продажи:** для учета всех продаж по маркетплейсам.

▪ **Реклама:** для отслеживания расходов на рекламу и их эффективности.

▪ **Запасы:** для учета остатков товаров на складе.

▪ **Отзывы:** для мониторинга отзывов и оценок клиентов.

4. Заполнение таблицы:

Лист "Общие продажи":

▪ Столбцы: Дата, Название товара, Платформа (Ozon, Wildberries и т.д.), Количество проданных единиц, Цена за единицу, Общая сумма, Комиссия, Чистая прибыль.

Лист "Реклама":

▪ Столбцы: Дата, Платформа, Название кампании, Расходы на рекламу, Количество кликов, Конверсии, ROI (возврат на инвестиции).

Лист "Запасы":

▪ Столбцы: Название товара, SKU (артикул), Остаток на складе, Минимальный запас, Заказано (да/нет).

Лист "Отзывы":

▪ Столбцы: Дата, Платформа, Название товара, Оценка, Комментарий, Ответ на отзыв.

5. Настройка доступа:

○ Настроить доступ к таблице для сотрудников, которым необходима работа с данными.

○ Установить права доступа: редактирование для ответственных сотрудников и просмотр для остальных.

6. Автоматизация процессов:

○ Использовать функции Google Sheets для автоматического подсчета общей суммы продаж, чистой прибыли и ROI.

○ Рассмотреть возможность интеграции с другими сервисами для автоматического импорта данных о продажах и рекламе.

7. Мониторинг и анализ:

○ Регулярно обновлять данные в таблице.

- Проводить ежемесячный анализ продаж, эффективности рекламы и состояния запасов.

Кейс-задание 3: Выбор системы налогообложения при работе через маркетплейсы.

Выбор системы налогообложения при работе через маркетплейсы — важный аспект для бизнеса, который может существенно повлиять на финансовые результаты. Рассмотрим основные моменты, которые необходимо учесть при выборе системы налогообложения.

1. Анализ видов налогообложения

В зависимости от размера бизнеса и его структуры, предприниматель может выбрать одну из следующих систем налогообложения:

- **Общая система налогообложения (ОСН):** Предполагает уплату налога на прибыль (20%) и НДС (20%). Подходит для крупных компаний с высоким объемом продаж.
- **Упрощенная система налогообложения (УСН):** Два варианта — «доходы» (6% от доходов) и «доходы минус расходы» (15% от разницы между доходами и расходами). УСН удобна для малых и средних предприятий.
- **Патентная система налогообложения (ПСН):** Подходит для индивидуальных предпринимателей, работающих в определенных сферах (например, розничная торговля). Стоимость патента фиксирована и зависит от региона.
- **Налог на профессиональный доход (НПД):** Для самозанятых граждан. Ставка налога составляет 4% для физических лиц и 6% для юридических лиц.

2. Учет особенностей работы с маркетплейсами

При выборе системы налогообложения важно учитывать следующие аспекты:

- **Комиссии маркетплейсов:** Комиссии, взимаемые маркетплейсами, могут существенно повлиять на доходность. На ОСН можно учитывать такие расходы, что может снизить налогооблагаемую базу.
- **Документирование:** Необходимо правильно оформлять документы для учета доходов и расходов. На ОСН требуется ведение бухгалтерского учета, что может потребовать дополнительных затрат.
- **НДС:** При работе с маркетплейсами важно учитывать, что при использовании ОСН необходимо будет уплачивать НДС, что может увеличить цену товара для конечного потребителя.

3. Примеры расчетов

Пример 1: УСН "Доходы"

Предприниматель продает товары через маркетплейс на сумму 1 000 000 рублей. Комиссия маркетплейса составляет 10%.

- Доход: 1 000 000 рублей

- Комиссия: 100 000 рублей
- Налогооблагаемая база: $1\ 000\ 000 - 100\ 000 = 900\ 000$ рублей
- Налог (6%): $900\ 000 * 0.06 = 54\ 000$ рублей

Пример 2: ОСН

Предприниматель продает товары на ту же сумму.

- Доход: 1 000 000 рублей
- Комиссия: 100 000 рублей
- Налогооблагаемая база: $1\ 000\ 000 - 100\ 000 = 900\ 000$ рублей
- Налог на прибыль (20%): $900\ 000 * 0.20 = 180\ 000$ рублей
- НДС (20%): $1\ 000\ 000 * 0.20 = 200\ 000$ рублей

4. Рекомендации

- **Консультация с бухгалтером:** Рекомендуется проконсультироваться с бухгалтером или налоговым консультантом, чтобы выбрать наиболее подходящую систему налогообложения.

- **Мониторинг изменений в законодательстве:** Налоговое законодательство может изменяться, и важно быть в курсе новых правил и возможностей.

- **Анализ финансовых показателей:** Регулярно анализируйте финансовые показатели бизнеса, чтобы оценить эффективность выбранной системы налогообложения.

В заключение, выбор системы налогообложения при работе через маркетплейсы требует внимательного анализа и учета всех факторов, влияющих на бизнес.

Кейс-задание 4: Проведение сравнительного анализа карточек товара конкурентов на маркетплейсах

Ситуация:

Компания "ЭкоТовар" планирует выйти на маркетплейсы с новой линией натуральной косметики. Для успешного запуска необходимо проанализировать карточки товаров конкурентов, чтобы выявить лучшие практики и определить, как улучшить собственные предложения.

Цели:

1. Определить сильные и слабые стороны карточек товара конкурентов.
2. Выявить ключевые элементы, влияющие на привлекательность карточек.
3. Разработать рекомендации для создания эффективных карточек товара.

Шаги для проведения анализа:

1. **Определение конкурентов:**
 - Составить список основных конкурентов на выбранных маркетплейсах (например, Ozon, Wildberries, AliExpress).
 - Определить, какие товары являются аналогами продукции "ЭкоТовар".
2. **Сбор данных:**
 - Изучить карточки товара конкурентов, собрав информацию по следующим параметрам:

- Название товара
- Описание (структура, ключевые слова)
- Картинки (количество, качество, стиль)
- Цены и наличие акций/скидок
- Отзывы и оценки покупателей
- Способы доставки и условия возврата
- Дополнительные элементы (например, видео, сертификаты, гарантии)

3. **Создание таблицы для анализа:**

○ Создать таблицу в Google Sheets или Excel с колонками для каждого из собранных параметров.

- Заполнить таблицу данными о карточках товара конкурентов.

4. **Анализ собранных данных:**

○ **Сравнение названий и описаний:**

- Определить, какие ключевые слова используют конкуренты.
- Оценить, насколько информативны и привлекательны описания.

○ **Анализ изображений:**

▪ Оценить качество и количество изображений (например, разные ракурсы, применение в жизни).

- Выявить, используют ли конкуренты видеообзоры.

○ **Ценовая политика:**

- Сравнить цены на аналогичные товары и наличие акций.
- Оценить, насколько конкурентоспособны цены.

○ **Отзывы и оценки:**

▪ Изучить отзывы, чтобы понять, что нравится и не нравится покупателям.

- Оценить среднюю оценку товара и количество отзывов.

○ **Дополнительные элементы:**

▪ Выявить, какие дополнительные элементы (гарантии, сертификаты) используют конкуренты для повышения доверия.

5. **Выявление лучших практик:**

○ На основе анализа определить, какие элементы карточек товара наиболее эффективны.

○ Выделить подходы, которые привлекают внимание покупателей и способствуют продажам.

6. **Разработка рекомендаций:**

○ На основе выявленных лучших практик разработать рекомендации для создания карточек товара "ЭкоТовар":

▪ Оптимизация названий и описаний с использованием ключевых слов.

- Подбор качественных изображений и создание видеообзоров.
- Установка конкурентоспособных цен и проведение акций.
- Использование отзывов для повышения доверия.

7. **Мониторинг и корректировка:**

- После запуска карточек товара "ЭкоТовар" проводить регулярный мониторинг их эффективности.
- Вносить изменения на основе анализа отзывов и продаж.

Кейс-задание 5: 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 6: Создание посадочной страницы товара на конструкторе сайтов Creatium

Ситуация:

Компания "ЭкоТовар" хочет создать посадочную страницу для своей новой линии натуральной косметики, используя конструктор сайтов Creatium. Цель страницы - привлечь внимание потенциальных покупателей и увеличить конверсию.

Цели:

1. Создать привлекательную и информативную посадочную страницу.
2. Подчеркнуть уникальные преимущества продукта.
3. Обеспечить удобный интерфейс для пользователей.

Шаги для создания посадочной страницы:

1. **Определение структуры страницы:**
 - Заголовок (Название продукта)
 - Подзаголовок (Краткое описание или слоган)
 - Основное изображение продукта
 - Описание товара (особенности, преимущества, состав)
 - Блок с отзывами клиентов
 - Раздел с ценой и кнопкой "Купить"

- Часто задаваемые вопросы (FAQ)
- Контактная информация и ссылки на социальные сети
- 2. **Регистрация и выбор шаблона:**
 - Зарегистрироваться на платформе Creatium, если у вас еще нет аккаунта.
 - Выбрать подходящий шаблон для посадочной страницы, который соответствует стилю "ЭкоТовар" и натуральной косметике.
- 3. **Настройка заголовка и подзаголовка:**
 - Ввести название продукта и создать привлекательный подзаголовок, который отражает уникальность товара (например, "Натуральная косметика без химии для вашей кожи").
- 4. **Добавление изображений:**
 - Загрузить качественные изображения продукта (главное изображение, дополнительные ракурсы, применение в жизни).
 - Убедиться, что изображения имеют высокое разрешение и хорошо отображаются на странице.
- 5. **Написание описания товара:**
 - Создать информативное описание, включающее:
 - Основные характеристики (например, состав, объем, срок годности).
 - Преимущества использования (например, гипоаллергенность, экология, эффективность).
 - Инструкции по применению.
 - Использовать подзаголовки и списки для удобства восприятия.
- 6. **Сбор отзывов клиентов:**
 - Если у вас уже есть отзывы на продукт, добавить их на страницу.
 - Использовать цитаты и оценки, чтобы повысить доверие к товару.
 - Если отзывов нет, можно добавить раздел с "первоначальными впечатлениями" от тестирования продукта.
- 7. **Добавление блока с ценой и кнопкой "Купить":**
 - Указать цену товара и, если возможно, добавить информацию о скидках или акциях.
 - Разместить крупную и заметную кнопку "Купить", которая будет вести к форме заказа или корзине.
- 8. **Создание раздела FAQ:**
 - Добавить раздел с часто задаваемыми вопросами, чтобы ответить на возможные сомнения покупателей (например, о доставке, возврате, сроках использования).
- 9. **Контактная информация и ссылки на социальные сети:**
 - Указать контактные данные (телефон, email) и ссылки на социальные сети компании.
 - Добавить форму обратной связи, если это возможно.
- 10. **Проверка и тестирование:**
 - Протестировать страницу на различных устройствах (мобильные телефоны, планшеты, ПК) для обеспечения адаптивности.

- Проверить все ссылки и кнопки на функциональность.
- 11. **Публикация и продвижение:**
- Опубликовать страницу на платформе Creatium.
- Использовать SEO-оптимизацию (ключевые слова в заголовках, мета-теги) для улучшения видимости в поисковых системах.
- Продвигать посадочную страницу через социальные сети, email-рассылки и другие каналы.

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 КРІ 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

Тест 1: Базовые знания о маркетплейсах

1. **Что такое маркетплейс?**
 - A) Платформа для создания интернет-магазинов
 - B) Площадка для продажи товаров от разных продавцов
 - C) Система управления складом
2. **Какой из следующих маркетплейсов является российским?**
 - A) Amazon
 - B) eBay
 - C) Ozon
3. **Что необходимо для создания аккаунта продавца на маркетплейсе?**
 - A) Наличие юридического лица
 - B) Заполнение профиля и предоставление контактной информации
 - C) Оплата регистрации
4. **Какой из следующих элементов не является обязательным при добавлении товара в каталог?**
 - A) Описание товара
 - B) Фотографии товара
 - C) Отзывы покупателей
5. **Какой инструмент используется для анализа конкурентов на маркетплейсе?**
 - A) Финансовый отчет
 - B) SWOT-анализ
 - C) Таблица с ценами и стратегиями продвижения
6. **Что такое A/B тестирование в контексте товарных карточек?**
 - A) Тестирование разных цен на товар
 - B) Сравнение двух версий объявления для определения более эффективной
 - C) Анализ отзывов покупателей
7. **Какой из следующих показателей является ключевым для оценки эффективности рекламной кампании?**
 - A) Количество добавлений товара в корзину
 - B) ROI (возврат на инвестиции)
 - C) Количество просмотров карточки товара
8. **Что следует делать при получении негативного отзыва о товаре?**
 - A) Игнорировать его
 - B) Ответить и предложить решение проблемы
 - C) Удалить отзыв
9. **Какой из следующих методов ценообразования может быть использован для повышения конкурентоспособности?**
 - A) Установка фиксированной цены для всех товаров
 - B) Использование динамического ценообразования
 - C) Установка цены выше, чем у конкурентов
10. **Что такое KPI в контексте маркетинговой стратегии?**
 - A) Ключевые показатели эффективности

- В) Краткосрочные планы продаж
- С) Контрольные точки для анализа конкурентов

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

- А) Игнорирование отзывов
- В) Создание автоматизированной системы для сбора отзывов
- С) Увеличение цен на товары

12. Какие инструменты можно использовать для прогнозирования продаж?

- А) Аналитические платформы и CRM-системы
- В) Эмпирические данные
- С) Личные интуитивные предположения

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

- А) Определение целевой аудитории
- В) Создание рекламных материалов
- С) Установка бюджета на рекламу

14. Что нужно учитывать при расширении ассортимента товаров?

- А) Личные предпочтения владельца бизнеса
- В) Анализ рынка и спроса на новые товары
- С) Наличие свободного склада

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

- А) Опросы клиентов
- В) Аналитические отчеты по продажам
- С) Обсуждения с коллегами

16. Что такое ремаркетинг?

- А) Продвижение новых товаров
- В) Реклама для пользователей, которые уже проявили интерес к вашим товарам
- С) 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?

- А) Широкая аудитория
- В) Высокие комиссии
- С) Упрощенная логистика
- Д) Доступ к аналитике

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

- А) Опросы и анкеты
- В) Случайные предположения
- С) Игнорирование демографических данных
- Д) 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. Основы маркетинга на маркетплейсах: стратегии и инструменты
2. Обзор основных методов продвижения товаров на маркетплейсах.
3. Оптимизация карточки товара для успешных продаж
4. Роль SEO в продвижении на маркетплейсах
5. Использование контент-маркетинга для увеличения продаж на маркетплейсах
6. Реклама на маркетплейсах: платные и бесплатные методы
7. Сравнение различных рекламных инструментов на маркетплейсах.
8. Анализ конкурентов на маркетплейсах: как выжить в условиях высокой конкуренции
9. Методы исследования конкурентов и адаптация своей стратегии.
10. Психология потребителя на маркетплейсах
11. Использование социальных сетей для продвижения товаров на маркетплейсах
12. Эффективные стратегии ценообразования для успешного продвижения на маркетплейсах
13. Кейс-стадии успешного продвижения на популярных маркетплейсах
14. Анализ успешных примеров продвижения товаров на маркетплейсах.
15. Создание бренда на маркетплейсах: от идеи до реализации
16. Как построить успешный бренд, продавая через маркетплейсы.
17. Логистика и выполнение заказов: как это влияет на репутацию и продажи
18. Роль логистики в успешном продвижении на маркетплейсах.
19. Использование отзывов и рейтингов для повышения доверия к продукту
20. Аналитика и метрики для оценки эффективности продвижения на маркетплейсах
21. Будущее маркетплейсов: тренды и инновации в продвижении товаров
22. Прогнозирование изменений в области маркетинга на маркетплейсах.

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 экзамена. Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу из раздела «Разноуровневые задачи» или «Кейс – задачи». Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена.

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные 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.