

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.07.2025 05:46:01
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

24.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.25

"Интернет-логистика и маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Логистика и управление цепями поставок"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

2 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2025

Донецк
2025

Составитель(и):

канд.экон.наук, доцент

_____ А.К. Берко

Рецензент(ы):

канд.экон.наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Интернет-логистика и маркетплейсы" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Логистика и управление цепями поставок", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 24.04.2025 протокол № 12.

Срок действия программы: 2025-2029

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 31.03.2025 № 10

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2029 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование у обучающихся комплексных компетенций в области управления логистическими процессами в цифровой среде, включая организацию поставок, интеграцию с маркетплейсами и применение современных технологий для эффективного функционирования e-commerce бизнеса.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
изучить принципы и модели интернет-логистики, применяемые в онлайн-торговле и на маркетплейсах; освоить технологии автоматизации логистических процессов, включая работу с API маркетплейсов и системами управления складом (WMS); развить навыки проектирования и оптимизации цепей поставок для различных форматов e-commerce (FBM, FBO, D2C); научиться анализировать логистические показатели (сроки доставки, стоимость, уровень сервиса) и использовать данные для принятия управленческих решений; изучить тренды и инновации в цифровой логистике (роботизация, AI, устойчивые решения) и их влияние на конкурентоспособность бизнеса.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Интернет-логистика и маркетплейсы" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговые исследования в логистике	
Основы логистики	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Интернет-логистика и маркетплейсы" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Управление клиентским сервисом в цепях поставок	
Управление цифровыми цепями поставок	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-3.2: Демонстрирует навыки использования технологии формирования и развития хозяйственных связей в системе товародвижения, критерии выбора контрагентов</i>	
Знать:	
Уровень 1	базовые принципы хозяйственных связей в логистике (понятия поставщиков, посредников, их роль в цепях поставок);
Уровень 2	критерии выбора контрагентов (надежность, стоимость услуг, географическое покрытие, репутация);
Уровень 3	современные технологии управления взаимоотношениями с контрагентами (CRM-системы, электронные торговые площадки, блокчейн для отслеживания сделок).
Уметь:	
Уровень 1	анализировать предложения контрагентов по базовым критериям (цена, сроки, условия договоров);
Уровень 2	оптимизировать выбор партнеров с учетом стратегических целей компании (минимизация затрат, повышение надежности);
Уровень 3	внедрять цифровые инструменты для автоматизации взаимодействия (электронный документооборот, платформы для тендеров).
Владеть:	
Уровень 1	методами оценки контрагентов (финансовая устойчивость, анализ отзывов, аудит логистических мощностей);
Уровень 2	навыками ведения переговоров и заключения долгосрочных договоров с учетом рисков и возможностей;
Уровень 3	технологиями прогнозирования изменений в сети контрагентов (анализ рыночных трендов, смена поставщиков при кризисах).
<i>В результате освоения дисциплины "Интернет-логистика и маркетплейсы" обучающийся</i>	
3.1	Знать:
	основные принципы формирования хозяйственных связей в цифровой логистике и e-commerce;
	критерии оценки и выбора контрагентов (поставщиков, логистических операторов, маркетплейсов);

	современные цифровые инструменты и технологии управления цепями поставок в интернет-торговле.
3.2 Уметь:	
	анализировать и сравнивать предложения потенциальных контрагентов по ключевым параметрам;
	оптимизировать логистические цепочки с учетом специфики работы на маркетплейсах;
	применять специализированное ПО для автоматизации процессов взаимодействия с контрагентами.
3.3 Владеть:	
	практического использования CRM-систем и электронных торговых площадок для поиска партнеров;
	проведения переговоров и заключения договоров с логистическими провайдерами;
	анализа эффективности хозяйственных связей и их корректировки на основе ключевых показателей.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Интернет-логистика и маркетплейсы" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Интернет-логистика и маркетплейсы" составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы интернет-логистики						
Тема 1.1. Понятие и роль интернет-логистики в современной торговле /Лек/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Понятие и роль интернет-логистики в современной торговле /Сем зан/	5	4	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Понятие и роль интернет-логистики в современной торговле /Ср/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 1.2. Модели логистических процессов в онлайн-ритейле /Лек/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Модели логистических процессов в онлайн-ритейле /Сем зан/	5	4	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Модели логистических процессов в онлайн-ритейле /Ср/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Влияние логистики на клиентский опыт и лояльность /Лек/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Влияние логистики на клиентский опыт и лояльность /Сем зан/	5	4	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Влияние логистики на клиентский опыт и лояльность /Ср/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.4. Мультиканальная логистика: синхронизация поставок для маркетплейсов, собственного сайта и офлайн-точек /Лек/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.4. Мультиканальная логистика: синхронизация поставок для маркетплейсов, собственного сайта и офлайн-точек /Сем зан/	5	4	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.4. Мультиканальная логистика: синхронизация поставок для маркетплейсов, собственного сайта и офлайн-точек /Ср/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Управление цепями поставок для маркетплейсов						

Тема 2.1. Оптимизация доставки: курьерские службы, самовывоз, микрологистика /Лек/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Оптимизация доставки: курьерские службы, самовывоз, микрологистика /Сем зан/	5	4	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Оптимизация доставки: курьерские службы, самовывоз, микрологистика /Ср/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Обратная логистика: работа с возвратами и рекламациями /Лек/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Обратная логистика: работа с возвратами и рекламациями /Сем зан/	5	4	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Обратная логистика: работа с возвратами и рекламациями /Ср/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Интеграция с маркетплейсами: API, EDI и синхронизация данных /Лек/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Интеграция с маркетплейсами: API, EDI и синхронизация данных /Сем зан/	5	4	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Интеграция с маркетплейсами: API, EDI и синхронизация данных /Ср/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.4. Тренды и инновации в интернет-логистике /Лек/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	

				ЛЗ.2 ЛЗ.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.4. Тренды и инновации в интернет-логистике /Сем зан/	5	4	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.4. Тренды и инновации в интернет-логистике /Ср/	5	4	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	5	2	ПКс-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 ЛЗ.2 ЛЗ.3 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Интернет-логистика и маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Интернет-логистика и маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеороликов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сковиков, А. Г.	Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для вузов (260 с.)	Санкт-Петербург : Лань, 2022
Л1.2	Кожанов Н.Т.	Управление цепями поставок: учебное пособие (78 с.)	НГТУ, 2023
Л1.3	Левкин Г. Г., Куршакова Н. Б.	Управление цепями поставок: интеграция и взаимодействие: учебное пособие (316 с.)	Издательство "Инфра-Инженерия", 2023

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Козлов, А. М.	Обработка потоковой информации Интернет-вещей:	Москва : РТУ МИРЭА,

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	А. М. Козлов, И. Д. Котилевец, И. А. Иванова	учебное пособие (127 с.)	2022
Л2.2	Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, С. П. Вакуленко [и др.]	Маркетинг и логистика в эпоху ESG-трансформации : монография (311 с.)	Донецк : ДонГУ, 2023
Л2.3	Медведев, С. О. С. О. Медведев, А. П. Мохирев, Т. Г. Рябова	Логистика и управление цепями поставок: учебное пособие (84 с.)	Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2021

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Берко, А.К.	Интернет-логистика и маркетинг-плейсы: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика и управление цепями поставок») очной формы обучения (45 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
ЛЗ.2	Берко, А.К.	Интернет-логистика и маркетинг-плейсы: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика и управление цепями поставок») очной формы обучения (47 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
ЛЗ.3	Берко, А.К.	Интернет-логистика и маркетинг-плейсы: конспект лекций для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика и управление цепями поставок») очной формы обучения (207 с.)	Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС"

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-

библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Основы цифровой логистики

Тема 1.1. Понятие и роль интернет-логистики в современной торговле

1. Ключевые отличия цифровой логистики от традиционной.
2. Влияние скорости доставки на конверсию продаж в e-commerce.
3. Основные вызовы, с которыми сталкивается интернет-логистика.
4. Роль логистики в формировании конкурентного преимущества онлайн-магазина.
5. Связь между логистикой и общей эффективностью e-commerce-бизнеса.

Тема 1.2. Модели логистических процессов в онлайн-ритейле

1. Основные модели логистики в e-commerce (FBM, FBA, dropshipping).
2. Преимущества и недостатки аутсорсинга логистики маркетплейсам.
3. Особенности работы с кросс-докингом в онлайн-торговле.
4. Принципы работы распределенных складов в e-commerce.
5. Влияние выбранной логистической модели на себестоимость доставки.

Тема 1.3. Влияние логистики на клиентский опыт и лояльность

1. Связь между качеством доставки и NPS (индекс лояльности).
2. Как отслеживание заказа (трекинг) влияет на удовлетворенность клиентов.
3. Оптимальные сроки доставки для разных категорий товаров.
4. Влияние удобства возврата на повторные покупки.
5. Роль упаковки и презентации заказа в формировании клиентского опыта.

Тема 1.4. Мультиканальная логистика: синхронизация поставок для маркетплейсов, собственного сайта и офлайн-точек

1. Принципы управления запасами в мультиканальной логистике.
2. Способы синхронизации складов для разных каналов продаж.
3. Оптимизация доставки при работе с омниканальной моделью.
4. Влияние мультиканальности на себестоимость логистики.
5. Инструменты для контроля выполнения заказов из разных каналов.

Раздел 2. Управление цепями поставок для маркетплейсов

Тема 2.1. Оптимизация доставки: курьерские службы, самовывоз, микрологистика

1. Критерии выбора курьерской службы для онлайн-магазина.
2. Преимущества и недостатки модели "самовывоз из пункта выдачи".
3. Роль микрологистики в сокращении сроков доставки.
4. Оптимизация "последней мили" в условиях мегаполисов.
5. Влияние стоимости доставки на средний чек покупателя.

Тема 2.2. Обратная логистика: работа с возвратами и рекламациями

1. Основные причины возвратов в e-commerce и способы их минимизации.
2. Оптимизация процесса приема и обработки возвратов.
3. Влияние политики возвратов на репутацию продавца.
4. Автоматизация проверки возвращаемых товаров.
5. Способы повторного использования возвращенного товара.

Тема 2.3. Интеграция с маркетплейсами: API, EDI и синхронизация данных

1. Роль API в автоматизации загрузки товаров на маркетплейсы.
2. Преимущества EDI-обмена данными с логистическими операторами.
3. Синхронизация остатков между собственным складом и маркетплейсами.
4. Автоматическое обновление статусов заказов в реальном времени.
5. Проблемы интеграции с разными маркетплейсами и их решения.

Тема 2.4. Тренды и инновации в интернет-логистике

1. Перспективы использования дронов и роботов в доставке.
2. Развитие экологичной логистики в e-commerce.

3. Влияние блокчейна на прозрачность цепочек поставок.
4. Роль big data в оптимизации логистических маршрутов.
5. Будущее гиперлокальной доставки и dark stores.

5.2. Темы письменных работ

Раздел 1. Основы цифровой логистики

1. Трансформация традиционной логистики в цифровую: ключевые отличия и преимущества
2. Влияние скорости доставки на конверсию продаж в онлайн-ритейле
3. Автоматизация логистических процессов: от WMS до AI-решений
4. Роль блокчейна в обеспечении прозрачности цепочек поставок
5. Оптимизация «последней мили»: современные технологии и тренды
6. Экологичная логистика: как снизить углеродный след в e-commerce
7. Кросс-докинг vs. фулфилмент: сравнительный анализ для онлайн-магазинов
8. Dropshipping как модель логистики: плюсы, минусы и перспективы
9. Как трекинг заказов влияет на лояльность клиентов
10. Гиперлокальная доставка: темные склады (dark stores) и их роль в e-commerce
11. Персонализированная логистика: как удивить клиента на этапе доставки
12. Геймификация в логистике: как мотивировать клиентов выбирать удобные способы получения заказов
13. Как логистические данные помогают в маркетинговых стратегиях
14. Дроны и роботы-курьеры: будущее доставки или дорогая игрушка?
15. Цифровые двойники в логистике: как виртуальное моделирование улучшает цепочки поставок

Раздел 2. Управление цепями поставок для маркетплейсов

1. FBA и FBM: что выбрать для эффективных продаж на маркетплейсах?
2. Оптимизация складской логистики: как избежать избытка и дефицита товаров
3. EDI и API-интеграции: как синхронизировать данные с маркетплейсами
4. Обратная логистика: стратегии работы с возвратами и рекламациями
5. Мультиканальные продажи: как управлять запасами для сайта, маркетплейсов и офлайн-точек
6. Динамическое ценообразование с учетом логистических издержек
7. Кросс-бордерные поставки: особенности логистики для международных продаж
8. Роботизация складов: как автоматизация снижает затраты и ошибки
9. Микрологистика в городах: как ускорить доставку без роста затрат
10. Как маркетплейсы влияют на логистические стратегии продавцов (на примере Wildberries, Ozon, Amazon)
11. Логистика как конкурентное преимущество: кейсы успешных e-commerce-компаний
12. Как рассчитать реальную стоимость доставки для клиента
13. Аналитика логистических KPI: OTIF, SLI, NPS и их влияние на бизнес
14. Использование Big Data для прогнозирования спроса и оптимизации запасов
15. Как бесплатная доставка влияет на прибыль: мифы и реальность

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Интернет-логистика и маркетплейсы" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Интернет-логистика и маркетплейсы" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Интернет-логистика и маркетплейсы»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Логистика и управление цепями поставок»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная

Донецк
2025

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Интернет-логистика и маркетинг» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика и управление цепями поставок») очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, А.К. Берко

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

31.03.2025

№ 10

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Интернет-логистика и маркетплейсы»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1.1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Логистика и управление цепями поставок»
Количество разделов дисциплины	2
Часть образовательной программы	Часть формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.25
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Семестр	5
Общая трудоемкость (академ. часов)	72
Аудиторная контактная работа:	50
Лекционные занятия	16
Семинарские занятия	32
Самостоятельная работа	18
Консультация	2
Контроль	4
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 1.2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
<i>ПКс-3.2</i>	<i>Демонстрирует навыки использования технологии формирования и развития хозяйственных связей в системе</i>	<i>Знать:</i>	
		базовые принципы хозяйственных связей в логистике (понятия поставщиков, посредников, их роль в цепях поставок);	ПКс-3.2 3-1
		критерии выбора контрагентов (надежность, стоимость услуг, географическое покрытие, репутация);	ПКс-3.2 3-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
	товародвижения, критерии выбора контрагентов	современные технологии управления взаимоотношениями с контрагентами (CRM-системы, электронные торговые площадки, блокчейн для отслеживания сделок)	ПКс-3.2 3-3
		Уметь:	
		анализировать предложения контрагентов по базовым критериям (цена, сроки, условия договоров);	ПКс-3.2 У-1
		оптимизировать выбор партнеров с учетом стратегических целей компании (минимизация затрат, повышение надежности);	ПКс-3.2 У-2
		внедрять цифровые инструменты для автоматизации взаимодействия (электронный документооборот, платформы для тендеров).	ПКс-3.2 У-3
		Владеть:	
		методами оценки контрагентов (финансовая устойчивость, анализ отзывов, аудит логистических мощностей);	ПКс-3.2 В-1
		навыками ведения переговоров и заключения долгосрочных договоров с учетом рисков и возможностей;	ПКс-3.2 В-2
		технологиями прогнозирования изменений в сети контрагентов (анализ рыночных трендов, смена поставщиков при кризисах).	ПКс-3.2 В-3

Таблица 1.3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Основы интернет-логистики				
1	Тема 1.1. Понятие и роль интернет-логистики в современной торговле	5	ПКс-3.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
2	Тема 1.2. Модели логистических процессов в онлайн-ритейле	5	ПКс-3.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
3	Тема 1.3. Влияние логистики на клиентский опыт и лояльность	5	ПКс-3.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)

4	Тема 1.4. Мультиканальная логистика: синхронизация поставок для маркетплейсов, собственного сайта и офлайн-точек	5	ПКс-3.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
Раздел 2. Управление цепями поставок для маркетплейсов				
5	Тема 2.1. Оптимизация доставки: курьерские службы, самовывоз, микрологистика	5	ПКс-3.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
6	Тема 2.2. Обратная логистика: работа с возвратами и рекламациями	5	ПКс-3.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
7	Тема 2.3. Интеграция с маркетплейсами: API, EDI и синхронизация данных	5	ПКс-3.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), индивидуальное задание
8	Тема 2.4. Тренды и инновации в интернет-логистике	5	ПКс-3.2	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Интернет-логистика и маркетплейсы»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ
		УО	ТЗ	СЗ				
Р.1.Т.1.1	1	2	1	2	6	10	20	
Р.1.Т.1.2	1	2	1	2	6			
Р.1.Т.1.3	1	2	1	2	6			
Р.1.Т.1.4	1	2	1	2	6			
Р.2.Т.2.1	1	2	1	2	6	10		
Р.2.Т.2.2	1	2	1	2	6			
Р.2.Т.2.3	1	2	1	2	6			12
Р.2.Т.2.4	1	2	1	2	6			
Итого: 100б	8	16	8	16	48	20	20	12

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;
СЗ – ситуационные задания;
СЗ – семинарское занятие;
КЗР – контроль знаний по разделу;
Р – реферат.
СР – самостоятельная работа обучающегося
ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Основы цифровой логистики

Тема 1.1. Понятие и роль интернет-логистики в современной торговле

1. Ключевые отличия цифровой логистики от традиционной.
2. Влияние скорости доставки на конверсию продаж в e-commerce.
3. Основные вызовы, с которыми сталкивается интернет-логистика.
4. Роль логистики в формировании конкурентного преимущества онлайн-магазина.
5. Связь между логистикой и общей эффективностью e-commerce-бизнеса.

Тема 1.2. Модели логистических процессов в онлайн-ритейле

1. Основные модели логистики в e-commerce (FBM, FBA, dropshipping).
2. Преимущества и недостатки аутсорсинга логистики маркетплейсам.
3. Особенности работы с кросс-докингом в онлайн-торговле.
4. Принципы работы распределенных складов в e-commerce.
5. Влияние выбранной логистической модели на себестоимость доставки.

Тема 1.3. Влияние логистики на клиентский опыт и лояльность

1. Связь между качеством доставки и NPS (индекс лояльности).
2. Как отслеживание заказа (трекинг) влияет на удовлетворенность клиентов.

3. Оптимальные сроки доставки для разных категорий товаров.
4. Влияние удобства возврата на повторные покупки.
5. Роль упаковки и презентации заказа в формировании клиентского опыта.

Тема 1.4. Мультиканальная логистика: синхронизация поставок для маркетплейсов, собственного сайта и офлайн-точек

1. Принципы управления запасами в мультиканальной логистике.
2. Способы синхронизации складов для разных каналов продаж.
3. Оптимизация доставки при работе с омниканальной моделью.
4. Влияние мультиканальности на себестоимость логистики.
5. Инструменты для контроля выполнения заказов из разных каналов.

Раздел 2. Управление цепями поставок для маркетплейсов

Тема 2.1. Оптимизация доставки: курьерские службы, самовывоз, микрологистика

1. Критерии выбора курьерской службы для онлайн-магазина.
2. Преимущества и недостатки модели "самовывоз из пункта выдачи".
3. Роль микрологистики в сокращении сроков доставки.
4. Оптимизация "последней мили" в условиях мегаполисов.
5. Влияние стоимости доставки на средний чек покупателя.

Тема 2.2. Обратная логистика: работа с возвратами и рекламациями

1. Основные причины возвратов в e-commerce и способы их минимизации.
2. Оптимизация процесса приема и обработки возвратов.
3. Влияние политики возвратов на репутацию продавца.
4. Автоматизация проверки возвращаемых товаров.
5. Способы повторного использования возвращенного товара.

Тема 2.3. Интеграция с маркетплейсами: API, EDI и синхронизация данных

1. Роль API в автоматизации загрузки товаров на маркетплейсы.
2. Преимущества EDI-обмена данными с логистическими операторами.
3. Синхронизация остатков между собственным складом и маркетплейсами.
4. Автоматическое обновление статусов заказов в реальном времени.
5. Проблемы интеграции с разными маркетплейсами и их решения.

Тема 2.4. Тренды и инновации в интернет-логистике

1. Перспективы использования дронов и роботов в доставке.
2. Развитие экологичной логистики в e-commerce.
3. Влияние блокчейна на прозрачность цепочек поставок.
4. Роль big data в оптимизации логистических маршрутов.
5. Будущее гиперлокальной доставки и dark stores.

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Интернет-логистика и маркетплейсы».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Основы цифровой логистики

Тема 1.1. Понятие и роль интернет-логистики в современной торговле

1. Основная задача интернет-логистики в e-commerce:
 - А) только хранение товаров;
 - Б) обеспечение эффективной доставки и управления цепями поставок;
 - В) разработка маркетинговых стратегий;
 - Г) создание интернет-магазинов.
2. Какой фактор НЕ является ключевым для цифровой логистики?
 - А) скорость доставки;
 - Б) автоматизация процессов;
 - В) офлайн-реклама;
 - Г) отслеживание заказов в реальном времени.
3. Что включает в себя понятие "последняя миля" в логистике?
 - А) доставка товара со склада до конечного покупателя;
 - Б) международная перевозка грузов;
 - В) хранение товаров на складе;
 - Г) упаковка товаров.
4. Как интернет-логистика влияет на конкурентоспособность бизнеса?
 - А) только за счет снижения цен на товары;
 - Б) через ускорение доставки и улучшение клиентского опыта;
 - В) исключительно за счет маркетинга;
 - Г) не влияет.
5. Что НЕ относится к преимуществам цифровой логистики?
 - А) автоматизация учета;
 - Б) увеличение времени доставки;
 - В) снижение логистических издержек;
 - Г) повышение точности выполнения заказов.

Тема 1.2. Модели логистических процессов в онлайн-ритейле

1. Какая модель логистики предполагает хранение и доставку товаров через маркетплейсы?
 - А) FBM (Fulfillment by Merchant);
 - Б) FBA (Fulfillment by Amazon);
 - В) Dropshipping;
 - Г) Кросс-докинг.
2. Что такое кросс-докинг?
 - А) хранение товаров на складе длительное время;
 - Б) перегрузка товаров без длительного хранения;
 - В) продажа товаров без их физического наличия;
 - Г) доставка товаров только курьером.
3. Какая модель логистики наиболее подходит для малого бизнеса с ограниченным бюджетом?
 - А) FBA;
 - Б) Dropshipping;
 - В) собственные склады;
 - Г) аренда крупных фулфилмент-центров.
4. Что НЕ является преимуществом модели FBA?
 - А) быстрая доставка;
 - Б) отсутствие необходимости управлять складом;

- В) высокие комиссии за хранение;
 - Г) автоматическая обработка возвратов.
5. Какой процесс НЕ относится к логистическим моделям e-commerce?
- А) фулфилмент;
 - Б) кросс-докинг;
 - В) SEO-оптимизация;
 - Г) дропшипинг.

Тема 1.3. Влияние логистики на клиентский опыт и лояльность

1. Какой фактор наиболее важен для клиента при выборе магазина?
- А) только низкая цена;
 - Б) скорость и надежность доставки;
 - В) количество товаров в ассортименте;
 - Г) цвет упаковки.
2. Что такое NPS (Net Promoter Score)?
- А) показатель лояльности клиентов;
 - Б) система складского учета;
 - В) метод расчета логистических издержек;
 - Г) технология доставки.
3. Как трекинг заказа влияет на удовлетворенность клиента?
- А) не влияет;
 - Б) повышает прозрачность и доверие;
 - В) усложняет процесс доставки;
 - Г) увеличивает стоимость заказа.
4. Что НЕ относится к способам улучшения клиентского опыта в логистике?
- А) удобные пункты самовывоза;
 - Б) быстрая обработка возвратов;
 - В) отсутствие информирования о статусе заказа;
 - Г) качественная упаковка.
5. Какой срок доставки считается оптимальным для e-commerce?
- А) 7-10 дней;
 - Б) 1-3 дня;
 - В) 2 недели;
 - Г) не имеет значения.

Тема 1.4. Мультиканальная логистика: синхронизация поставок для маркетплейсов, собственного сайта и офлайн-точек

1. Что такое мультиканальная логистика?
- А) управление поставками для разных каналов продаж;
 - Б) только онлайн-продажи;
 - В) только офлайн-магазины;
 - Г) производство товаров.
2. Как синхронизировать запасы между онлайн и офлайн-каналами?
- А) использовать единую систему учета;
 - Б) вести учет в разных программах;
 - В) не синхронизировать;
 - Г) только вручную.
3. Что НЕ является преимуществом мультиканальной логистики?
- А) снижение уровня остатков;
 - Б) увеличение числа ошибок;

- В) улучшение обслуживания клиентов;
 - Г) гибкость управления.
4. Какой инструмент помогает управлять мультиканальными поставками?
- А) ERP-система;
 - Б) только Excel;
 - В) бумажный журнал;
 - Г) телефонные звонки.
5. Как мультиканальность влияет на логистические издержки?
- А) может сократить за счет оптимизации;
 - Б) всегда увеличивает;
 - В) не влияет;
 - Г) делает их непредсказуемыми.

Раздел 2. Управление цепями поставок для маркетплейсов
Тема 2.1. Оптимизация доставки: курьерские службы, самовывоз, микрологистика

1. Какой метод доставки наиболее экономичен для интернет-магазина?
- А) курьерская доставка до двери;
 - Б) самовывоз из пункта выдачи;
 - В) экспресс-доставка за 1 час;
 - Г) международная авиадоставка.
2. Что такое микрологистика?
- А) доставка в пределах одного города или района;
 - Б) международные перевозки;
 - В) хранение товаров на складе;
 - Г) только авиаперевозки.
3. Какой фактор НЕ влияет на выбор курьерской службы?
- А) стоимость доставки;
 - Б) скорость;
 - В) цвет униформы курьеров;
 - Г) покрытие зоны доставки.
4. Что НЕ относится к преимуществам самовывоза?
- А) снижение затрат на доставку;
 - Б) удобство для клиентов;
 - В) увеличение времени получения заказа;
 - Г) возможность примерки товара.
5. Как оптимизировать "последнюю милю" доставки?
- А) использовать сеть пунктов выдачи;
 - Б) игнорировать жалобы клиентов;
 - В) увеличивать сроки доставки;
 - Г) не отслеживать заказы.

Тема 2.2. Обратная логистика: работа с возвратами и рекламациями

1. Что такое обратная логистика?
- А) процесс возврата товаров от клиентов;
 - Б) только доставка новых заказов;
 - В) производство товаров;
 - Г) маркетинговые акции.
2. Какой фактор чаще всего вызывает возвраты в e-commerce?
- А) несоответствие товара описанию;

- Б) быстрая доставка;
 - В) качественная упаковка;
 - Г) низкие цены.
3. Что НЕ относится к способам сокращения возвратов?
- А) подробное описание товара;
 - Б) качественные фото;
 - В) скрывание недостатков товара;
 - Г) отзывы покупателей.
4. Как упростить процесс возврата для клиента?
- А) предоставить простую инструкцию;
 - Б) усложнить процедуру;
 - В) игнорировать запросы;
 - Г) не принимать возвраты.
5. Что делать с возвращенными товарами?
- А) проверить и вернуть на продажу;
 - Б) выбросить;
 - В) хранить без проверки;
 - Г) продавать как новые без проверки.

Тема 2.3. Интеграция с маркетплейсами: API, EDI и синхронизация данных

1. Для чего используется API в работе с маркетплейсами?
- А) для автоматического обмена данными;
 - Б) для создания рекламы;
 - В) для упаковки товаров;
 - Г) для телефонных переговоров.
2. Что такое EDI?
- А) электронный обмен данными;
 - Б) система оплаты;
 - В) курьерская служба;
 - Г) складская технология.
3. Как синхронизировать остатки товаров с маркетплейсами?
- А) через API или EDI;
 - Б) вручную каждый день;
 - В) только по телефону;
 - Г) не синхронизировать.
4. Что НЕ является преимуществом интеграции с маркетплейсами?
- А) автоматическое обновление цен;
 - Б) ручной ввод данных для каждого заказа;
 - В) сокращение ошибок;
 - Г) экономия времени.
5. Какой формат данных чаще всего используется для интеграции?
- А) JSON или XML;
 - Б) PDF;
 - В) JPG;
 - Г) TXT.

Тема 2.4. Тренды и инновации в интернет-логистике

1. Какая технология НЕ относится к трендам в логистике?
- А) дроны;
 - Б) блокчейн;

- В) факсовые аппараты;
 Г) роботизированные склады.
2. Как экологичная логистика влияет на бизнес?
 А) повышает лояльность клиентов;
 Б) увеличивает затраты;
 В) не влияет;
 Г) только для крупных компаний.
3. Что такое dark store?
 А) склад-магазин для быстрой доставки;
 Б) обычный розничный магазин;
 В) только онлайн-витрина;
 Г) место для хранения архивов.
4. Как big data используется в логистике?
 А) для прогнозирования спроса;
 Б) только для рекламы;
 В) не используется;
 Г) для создания упаковки.
5. Какое направление НЕ является перспективным в логистике?
 А) гиперлокальная доставка;
 Б) ручной учет без автоматизации;
 В) искусственный интеллект;
 Г) умные склады.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы цифровой логистики

Задание 1

Компания «FreshMarket» (онлайн-продажа фермерских продуктов) столкнулась с ростом количества жалоб на задержки доставки. При этом логистика организована через стороннего оператора, а заказы поступают с собственного сайта и маркетплейсов.

Задание:

1. Проанализируйте возможные причины задержек.
2. Предложите 3 решения для оптимизации логистики.
3. Обоснуйте, как выбранные меры повлияют на клиентский опыт.

Задание 2

Стартап «EcoToys» (экологичные детские товары) планирует выход на маркетплейсы. Бюджет ограничен, собственного склада нет.

Задание:

1. Сравните модели FBM, FBA и дропшипинг для данного случая.
2. Разработайте поэтапный план организации логистики.
3. Рассчитайте риски для каждой модели.

Задание 3

Аналитика «AutoParts» показывает: 40% задержек происходят на этапе «последней мили», рейтинг продавца упал до 3.8/5.

Задание:

1. Постройте диаграмму Ишикавы с причинами проблем.
2. Сравните 3 варианта оптимизации (микрологистика, постаматы, свои курьеры).
3. Составьте дорожную карту улучшений на квартал.

Раздел 2. Управление цепями поставок для маркетплейсов

Задание 1

«TechGadgets» (электроника) теряет 12% прибыли из-за ошибок в синхронизации остатков между собственным складом и 3 маркетплейсами.

Задание:

1. Выявите 4 ключевые причины расхождений.
2. Разработайте схему интеграции через API/EDI.
3. Предложите KPI для контроля точности учета.

Задание 2

«FashionBox» (одежда) имеет 25% возвратов из-за несоответствия размеров. Логистические затраты на обработку возвратов превышают норму.

Задание:

1. Разработайте систему мер по сокращению возвратов.
2. Оптимизируйте процесс обратной логистики.
3. Рассчитайте экономический эффект от изменений.

Задание 3

«HomeDecor» получил данные: клиенты готовы платить на 15% больше за доставку за 1 день, но текущая система не поддерживает эту опцию.

Задание:

1. Проведите SWOT-анализ внедрения экспресс-доставки.
2. Разработайте тарифную политику с учетом логистических издержек.
3. Спрогнозируйте изменение NPS и среднего чека.

2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, рефератов

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 6 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Представлено в таблице 2.1.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Основы цифровой логистики

1. Трансформация традиционной логистики в цифровую: ключевые отличия и преимущества
2. Влияние скорости доставки на конверсию продаж в онлайн-ритейле
3. Автоматизация логистических процессов: от WMS до AI-решений
4. Роль блокчейна в обеспечении прозрачности цепочек поставок
5. Оптимизация «последней мили»: современные технологии и тренды
6. Экологичная логистика: как снизить углеродный след в e-commerce
7. Кросс-докинг vs. фулфилмент: сравнительный анализ для онлайн-магазинов
8. Dropshipping как модель логистики: плюсы, минусы и перспективы
9. Как трекинг заказов влияет на лояльность клиентов
10. Гиперлокальная доставка: темные склады (dark stores) и их роль в e-commerce
11. Персонализированная логистика: как удивить клиента на этапе доставки

12. Геймификация в логистике: как мотивировать клиентов выбирать удобные способы получения заказов
13. Как логистические данные помогают в маркетинговых стратегиях
14. Дроны и роботы-курьеры: будущее доставки или дорогая игрушка?
15. Цифровые двойники в логистике: как виртуальное моделирование улучшает цепочки поставок

Раздел 2. Управление цепями поставок для маркетплейсов

1. FBA и FBM: что выбрать для эффективных продаж на маркетплейсах?
2. Оптимизация складской логистики: как избежать избытка и дефицита товаров
3. EDI и API-интеграции: как синхронизировать данные с маркетплейсами
4. Обратная логистика: стратегии работы с возвратами и рекламациями
5. Мультиканальные продажи: как управлять запасами для сайта, маркетплейсов и офлайн-точек
6. Динамическое ценообразование с учетом логистических издержек
7. Кросс-бордерные поставки: особенности логистики для международных продаж
8. Роботизация складов: как автоматизация снижает затраты и ошибки
9. Микрологистика в городах: как ускорить доставку без роста затрат
10. Как маркетплейсы влияют на логистические стратегии продавцов (на примере Wildberries, Ozon, Amazon)
11. Логистика как конкурентное преимущество: кейсы успешных e-commerce-компаний
12. Как рассчитать реальную стоимость доставки для клиента
13. Аналитика логистических KPI: OTIF, SLI, NPS и их влияние на бизнес
14. Использование Big Data для прогнозирования спроса и оптимизации запасов
15. Как бесплатная доставка влияет на прибыль: мифы и реальность

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний по разделу

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) проводится контроль знаний по разделу.

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов по контролю знаний по разделу представлен в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний разделу 1

Задание 1

Компания «QuickBuy» (онлайн-продажа электроники) фиксирует 20% рост отказов от заказов из-за долгой доставки (5-7 дней). Средний чек – 5 000 руб., конверсия – 3%.

Вопросы:

Рассчитайте, сколько денег теряет компания ежемесячно (трафик – 10 000 посетителей/мес).

Предложите 3 способа сокращения сроков доставки без резкого роста затрат.

Обоснуйте, как изменения повлияют на NPS (индекс лояльности).

Задание 2

Стартап «EcoFood» использует дропшипинг для доставки органических продуктов. Клиенты жалуются на:

Нет трекинга заказов

30% посылок приходят с повреждениями

Средний срок доставки – 10 дней

Задание:

Составьте чек-лист из 5 пунктов для выбора надежного поставщика.

Разработайте систему мотивации поставщиков за сокращение сроков.

Предложите решение для внедрения трекинга с бюджетом до 50 000 руб.

Задание 3

Данные аналитики «AutoParts»:

40% задержек – "последняя миля"

Каждая задержка снижает NPS на 5 пунктов

Альтернативы: постаматы (+3 дня, -20% стоимости), свои курьеры (+1 день, +30% затрат)

Задание:

Постройте диаграмму Ишикавы с причинами задержек.

Выберите оптимальный способ доставки (обоснуйте расчетами).

Предложите 3 способа компенсации клиентам за задержки.

Задания к контролю знаний разделу 2

Задание 1

Магазин «FashionBox» (одежда) работает через FBA на Wildberries. Проблемы:

15% товаров теряются на складах маркетплейса;

Комиссия за хранение – 5 000 руб./мес;

Рейтинг продавца – 4.2/5;

Вопросы:

Рассчитайте годовые потери от пропаж (средняя цена товара – 2 000 руб., 50 ед./мес).

Сравните FBA с арендой своего склада (стоимость – 30 000 руб./мес, логистика – 20 руб./ед.).

Предложите 2 способа повышения рейтинга до 4.7+.

Задание 2

Компания «TechGuru» продает гаджеты через Ozon и свой сайт. Данные:

На Ozon – 70% продаж, но комиссия 15%

На сайте – доставка 3 дня (курьером), на Ozon – 1 день

Остатки на складе не синхронизированы

Задание:

Постройте схему интеграции остатков через API (опишите 3 ключевых этапа).

Рассчитайте, выгоднее ли развивать сайт, если привлечение клиента стоит 500 руб. (средний чек – 8 000 руб.).

Предложите тарифную политику для ускорения доставки на сайте.

Задание 3

«HomeDecor» обнаружил, что:

Клиенты готовы платить +10% за доставку за 1 день

Текущая маржа – 25%

Себестоимость экспресс-доставки – +15% к обычной

Вопросы:

Рассчитайте финансовый эффект за год (200 заказов/мес, средний чек – 6 000 руб.).

Проведите SWOT-анализ внедрения экспресс-доставки.

Разработайте акцию для продвижения услуги (например, "Первый экспресс-заказ бесплатно").

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Основы цифровой логистики

Задание 1

Компания «FreshMarket» (онлайн-продажа фермерских продуктов) столкнулась с ростом количества жалоб на задержки доставки. При этом логистика организована через стороннего оператора, а заказы поступают с собственного сайта и маркетплейсов.

Задание:

1. Проанализируйте возможные причины задержек.
2. Предложите 3 решения для оптимизации логистики.
3. Обоснуйте, как выбранные меры повлияют на клиентский опыт.

Задание 2

Стартап «EcoToys» (экологичные детские товары) планирует выход на маркетплейсы. Бюджет ограничен, собственного склада нет.

Задание:

1. Сравните модели FBM, FBA и дропшипинг для данного случая.
2. Разработайте поэтапный план организации логистики.
3. Рассчитайте риски для каждой модели.

Задание 3

Аналитика «AutoParts» показывает: 40% задержек происходят на этапе «последней мили», рейтинг продавца упал до 3.8/5.

Задание:

1. Постройте диаграмму Ишикавы с причинами проблем.
2. Сравните 3 варианта оптимизации (микрологистика, постаматы, свои курьеры).
3. Составьте дорожную карту улучшений на квартал.

Раздел 2. Управление цепями поставок для маркетплейсов

Задание 1

«TechGadgets» (электроника) теряет 12% прибыли из-за ошибок в синхронизации остатков между собственным складом и 3 маркетплейсами.

Задание:

1. Выявите 4 ключевые причины расхождений.
2. Разработайте схему интеграции через API/EDI.
3. Предложите KPI для контроля точности учета.

Задание 2

«FashionBox» (одежда) имеет 25% возвратов из-за несоответствия размеров. Логистические затраты на обработку возвратов превышают норму.

Задание:

1. Разработайте систему мер по сокращению возвратов.
2. Оптимизируйте процесс обратной логистики.
3. Рассчитайте экономический эффект от изменений.

Задание 3

«HomeDecor» получил данные: клиенты готовы платить на 15% больше за доставку за 1 день, но текущая система не поддерживает эту опцию.

Задание:

1. Проведите SWOT-анализ внедрения экспресс-доставки.
2. Разработайте тарифную политику с учетом логистических издержек.
3. Спрогнозируйте изменение NPS и среднего чека.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА С ОЦЕНКОЙ

Тема 1.1. Понятие и роль интернет-логистики в современной торговле

1. Интернет-логистика является ключевым элементом электронной коммерции.
2. Скорость доставки напрямую влияет на конкурентоспособность онлайн-магазина.
3. Логистические процессы в e-commerce требуют интеграции с IT-системами.
4. Автоматизация складов повышает эффективность обработки онлайн-заказов.
5. Клиенты ожидают прозрачности отслеживания заказов в реальном времени.
6. Стоимость доставки может влиять на решение о покупке в интернет-магазине.
7. Логистика в онлайн-торговле включает управление запасами, упаковку и доставку.
8. Фулфилмент-центры играют важную роль в интернет-логистике.

9. Качество логистики влияет на репутацию онлайн-ритейлера.
10. Современные логистические решения помогают снижать издержки в e-commerce.

Тема 1.2. Модели логистических процессов в онлайн-ритейле

1. D2C-модель предполагает прямые поставки от производителя к потребителю.
2. Dropshipping исключает необходимость хранения товаров у продавца.
3. Модель «кросс-докинг» ускоряет обработку заказов за счет минимизации хранения.
4. Фулфилмент-услуги включают хранение, упаковку и доставку товаров.
5. Логистика по подписке требует точного прогнозирования спроса.
6. Модель «Just-in-Time» снижает затраты на хранение товаров.
7. Агрегаторы заказов оптимизируют доставку за счет объединения отправок.
8. Логистика flash-продаж требует высокой скорости обработки заказов.
9. Мультискладская модель сокращает сроки доставки в разных регионах.
10. Автоматизированные склады повышают точность комплектации заказов.

Тема 1.3. Влияние логистики на клиентский опыт и лояльность

1. Скорость доставки является одним из ключевых факторов удовлетворенности клиентов.
2. Отслеживание заказов в реальном времени повышает доверие покупателей.
3. Гибкие варианты доставки (курьер, самовывоз, постаматы) улучшают клиентский опыт.
4. Ошибки в доставке снижают лояльность клиентов.
5. Бесплатная доставка может увеличить средний чек заказа.
6. Удобная упаковка влияет на восприятие бренда покупателем.
7. Простота возврата товаров повышает доверие к онлайн-магазину.
8. Персонализированные сроки доставки улучшают удовлетворенность клиентов.
9. Логистические задержки могут привести к оттоку покупателей.
10. Качественная логистика способствует повторным покупкам.

Тема 1.4. Мультиканальная логистика: синхронизация поставок для маркетплейсов, собственного сайта и офлайн-точек

1. Мультиканальная логистика требует единой системы управления запасами.
2. Синхронизация данных между каналами продаж предотвращает overselling.
3. Интеграция с маркетплейсами упрощает управление остатками.
4. Общий склад для онлайн и офлайн-каналов оптимизирует логистику.
5. Разные каналы продаж могут требовать различных логистических стратегий.
6. Автоматизация процессов помогает синхронизировать мультиканальные поставки.
7. Логистика для маркетплейсов требует соблюдения их правил и сроков.
8. Ошибки в синхронизации могут привести к недовольству клиентов.
9. Мультиканальная логистика увеличивает операционную сложность.
10. Использование WMS упрощает управление мультиканальными поставками.

Тема 2.1. Оптимизация доставки: курьерские службы, самовывоз, микрологистика

1. Курьерская доставка обеспечивает максимальный комфорт для клиента.
2. Самовывоз снижает логистические затраты для продавца.
3. Микрологистика ускоряет доставку в пределах города.
4. Оптимизация маршрутов курьеров сокращает время доставки.
5. Постаматы уменьшают затраты на последнюю милю.
6. Локальные склады ускоряют выполнение заказов в регионах.
7. Динамическое ценообразование на доставку повышает ее эффективность.
8. Автоматизация выбора способа доставки улучшает клиентский опыт.

9. Партнерство с несколькими курьерскими службами увеличивает гибкость.
10. Анализ данных помогает оптимизировать зоны покрытия доставки.

Тема 2.2. Обратная логистика: работа с возвратами и рекламациями

1. Возвраты являются неотъемлемой частью онлайн-торговли.
2. Простая процедура возврата повышает лояльность клиентов.
3. Автоматизация обработки возвратов ускоряет процесс.
4. Анализ причин возвратов помогает улучшить ассортимент.
5. Реселл возвращенных товаров может снизить убытки.
6. Неправильная упаковка может увеличить процент возвратов.
7. Ложные возвраты требуют дополнительных проверок.
8. Обратная логистика увеличивает затраты ритейлера.
9. Четкие правила возврата уменьшают количество споров.
10. Интеграция с поставщиками упрощает процесс возвратов.

Тема 2.3. Интеграция с маркетплейсами: API, EDI и синхронизация данных

1. API-интеграция автоматизирует обмен данными с маркетплейсами.
2. EDI-документооборот стандартизирует взаимодействие с партнерами.
3. Синхронизация остатков предотвращает overselling.
4. Автоматическое обновление цен повышает конкурентоспособность.
5. Интеграция с маркетплейсами требует настройки правил выгрузки.
6. Ошибки в синхронизации могут привести к блокировке аккаунта.
7. Единая система управления упрощает работу с несколькими маркетплейсами.
8. API позволяет автоматизировать обработку заказов.
9. Ручное управление данными увеличивает риск ошибок.
10. Интеграционные решения снижают операционные издержки.

Тема 2.4. Тренды и инновации в интернет-логистике

1. Дроны и роботы начинают использоваться для доставки товаров.
2. ИИ помогает прогнозировать спрос и оптимизировать маршруты.
3. Зеленые инициативы влияют на выбор логистических решений.
4. Подписки на доставку становятся популярными среди покупателей.
5. Same-day delivery становится стандартом в крупных городах.
6. Блокчейн повышает прозрачность цепочек поставок.
7. Микрологистические хабы ускоряют доставку в пределах города.
8. Автоматизированные склады снижают зависимость от ручного труда.
9. Голосовые помощники упрощают отслеживание заказов.
10. Персонализированные предложения доставки улучшают клиентский опыт.