

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:33:46
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.ДЭ.02.02 Маркетплейсы

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Логистика и управление цепями поставок

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2026

Донецк

Автор-составитель РПД:

Берко Анна Константиновна, канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.02.02 Маркетплейсы одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина **Б1.В.01.ДЭ.02.02 Маркетплейсы** обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Руководство выполнением типовых задач организации сетей поставок	ПК-1.	Способен к руководству выполнением типовых задач организации сетей поставок	ПК-1.26.	Выбирает эффективные каналы распределения готовой продукции	ПК-1.26. 3-7 Знает методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений
			ПК-1.27	Выбирает и применяет технологии взаимодействия с потребителем при размещении заказа	ПК-1.27. У-6 Умеет формировать базы данных и разрабатывать организационно-управленческую документацию с использованием современных технологий электронного документооборота

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 40 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 18 ак.час на лекции и 18 ак.час на практические занятия. 32 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.ДЭ.02.02 Маркетплейсы реализуется на 5-м семестре 3-го курса после изучения дисциплин:

- Мониторинг бизнес-среды
- Информационные технологии в профессиональной деятельности
- Маркетинговые исследования в логистике

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)			СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ				Каттэк	
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Маркетплейсы как объект маркетингового исследования: понятие, виды, экосистема	8	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, тестирование, задание открытого типа, доклад
Тема 2	Методы сбора и анализа информации о рыночной конъюнктуре на маркетплейсах	8	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, тестирование, задание открытого типа, доклад

Тема 3	Анализ целевой аудитории и конкурентной среды на маркетплейсе	12	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, тестирование, задание открытого типа, доклад
Тема 4	Инструменты маркетингового анализа на маркетплейсах (сервисы аналитики)	10	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, тестирование, доклад, контрольная точка
Тема 5	Контент-маркетинг на маркетплейсе: создание и публикация мультимедийного контента	8	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, тестирование, задание открытого типа, доклад
Тема 6	Продвижение товаров на маркетплейсе: внутренняя реклама и SEO	8	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, тестирование, задание открытого типа, доклад
Тема 7	Управление репутацией и работа с отзывами как источник маркетинговой информации	8	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	Опрос, тестирование, задание открытого типа, доклад
Тема 8	Аналитика продаж и оптимизация маркетинговой	8	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, тестирование, доклад, контрольная точка

	стратегии на маркетплейсе													
Промежуточная аттестация	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого	72	18	0	0	18	0	0	0	0	4	0	0	32	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетплейсы как объект маркетингового исследования: понятие, виды, экосистема. ПК-1.26, ПК-1.27

Понятие и сущность маркетплейса как модели электронной коммерции. История развития маркетплейсов: мировой и российский опыт. Классификация маркетплейсов: по модели взаимодействия (B2B, B2C, C2C), по типу товаров (горизонтальные, вертикальные), по географии (локальные, международные), по условиям работы с продавцами. Экосистема маркетплейса: продавец (селлер), покупатель, агрегатор, логистические партнеры, службы поддержки. Маркетинговые исследования на маркетплейсе: цели, задачи, специфика.

Тема 2. Методы сбора и анализа информации о рыночной конъюнктуре на маркетплейсах. ПК-1.26, ПК-1.27

Источники вторичной маркетинговой информации о маркетплейсах: открытые данные, отчеты, исследования, форумы селлеров. Источники первичной маркетинговой информации: автопарсинг, ручной сбор данных, мониторинг карточек товаров. Методы анализа спроса: поисковые запросы, частотность, сезонность, тренды. Методы анализа предложения: количество продавцов в нише, цены, ассортимент, акции. Инструменты для сбора и обработки данных. Методы хранения маркетинговой информации: базы данных, облачные сервисы.

Тема 3. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды на маркетплейсе. ПК-1.26, ПК-1.27

Методы анализа целевой аудитории на маркетплейсе: анализ отзывов (выявление болей и потребностей), анализ вопросов в карточках товаров (Q&A), анализ портрета покупателя через открытые данные. Методы анализа конкурентной среды: анализ топ-100 продавцов в категории, анализ ценовой политики конкурентов, анализ ассортиментной матрицы конкурентов, анализ маркетинговых активностей конкурентов (акции, скидки, реклама). Оценка насыщенности ниши и барьеров входа. Методы визуализации конкурентной среды: карта позиционирования, SWOT-анализ.

Тема 4. Инструменты маркетингового анализа на маркетплейсах (сервисы аналитики). ПК-1.26, ПК-1.27

Обзор сервисов аналитики для маркетплейсов. Функциональные возможности сервисов аналитики: анализ ниш и товаров, анализ конкурентов, подбор ключевых слов, прогнозирование продаж, расчет юнит-экономики. Методы работы с автопарсингом: настройка, сбор данных, экспорт. Применение методов хранения и обработки информации в аналитических сервисах. Анализ конъюнктуры рынка через сервисы: оценка спроса, предложения, трендов.

Тема 5. Контент-маркетинг на маркетплейсе: создание и публикация мультимедийного контента. ПК-1.27

Роль контента в продажах на маркетплейсе: как контент влияет на конверсию. Структура карточки товара: название, описание, фото, видео, характеристики, отзывы. Правила создания продающего контента: требования к фото (фон, ракурсы, масштаб, инфографика), требования к видео (длительность, содержание, технические параметры), SEO-оптимизация названия и описания (ключевые слова, структура). Инструменты для создания

мультимедийного контента: фотостоки, графические редакторы, видеоредакторы. Публикация контента на маркетплейсе: загрузка фото и видео, модерация, типы контента (фото 360, видео-обзоры, Rich-контент). Особенности публикации мультимедиаконтента для разных маркетплейсов (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет).

Тема 6. Продвижение товаров на маркетплейсе: внутренняя реклама и SEO. ПК-1.26, ПК-1.27

Модели продвижения на маркетплейсе: органическое и платное. SEO-оптимизация карточки товара: подбор ключевых слов (поисковые запросы), оптимизация заголовка и описания, работа с характеристиками и фильтрами. Инструменты внутренней рекламы на маркетплейсах: автокампании (автоматические ставки), ручные кампании (выбор ключевых слов), продвижение в выдаче (спонсируемые товары), баннерная реклама. Методы планирования и организации сбора маркетинговой информации для настройки рекламы. Публикация рекламных материалов: требования к креативам, форматы. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Тема 7. Управление репутацией и работа с отзывами как источник маркетинговой информации. ПК-1.27

Роль отзывов в продажах на маркетплейсе: влияние на рейтинг, конверсию, доверие. Отзывы как источник первичной маркетинговой информации: анализ положительных отзывов (выявление сильных сторон), анализ отрицательных отзывов (выявление болей, недостатков, зон роста). Методы сбора и обработки информации из отзывов: ручной анализ, тональность, частотный анализ. Способы публикации и стимулирования отзывов: акции, автозапросы, интеграция с CRM. Управление негативом: правила работы с отрицательными отзывами, восстановление репутации. Работа с вопросами как инструмент маркетинга.

Тема 8. Аналитика продаж и оптимизация маркетинговой стратегии на маркетплейсе. ПК-1.26, ПК-1.27

Ключевые метрики продаж на маркетплейсе: показатели объема продаж, показатели конверсии), показатели эффективности рекламы, показатели лояльности (повторные покупки, отзывы). Анализ динамики продаж: выявление трендов, сезонности, влияния рекламных кампаний. Методы оптимизации маркетинговой стратегии: А/В-тестирование карточек товаров, оптимизация ценовой политики, оптимизация рекламного бюджета, расширение ассортиментной матрицы. Прогнозирование продаж на основе анализа конъюнктуры рынка. Инструменты аналитики продаж.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.02.02 Маркетплейсы входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.ДЭ.02.02 Маркетплейсы используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, задание открытого типа, доклад

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Маркетплейсы как объект маркетингового исследования: понятие, виды, экосистема. ПК-1.26, ПК-1.27

Вопросы для опроса:

1. Что такое маркетплейс? Чем он отличается от интернет-магазина?
2. Назовите основные этапы развития маркетплейсов в мире и в России.
3. Какие виды маркетплейсов вы знаете? Приведите примеры.
4. Какие модели работы продавца на маркетплейсе существуют (FBS, FBO, FBY)? В чем их отличия?
5. Опишите экосистему маркетплейса. Какие участники в нее входят?

6. Каковы основные преимущества и недостатки работы через маркетплейс для продавца?

7. Назовите топ-5 российских маркетплейсов. Дайте их краткую характеристику.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте текст задания и выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите букву выбранного варианта ответа.

1. Какая модель работы на маркетплейсе предполагает, что продавец самостоятельно хранит товар на своем складе и самостоятельно доставляет его покупателю?

- А) FBS
- Б) FBO
- В) FBY
- Г) DBS

2. Какой из перечисленных маркетплейсов является вертикальным (специализированным)?

- А) Wildberries
- Б) Ozon
- В) Profi.ru (услуги специалистов)
- Г) Яндекс.Маркет

3. Кто является агрегатором в экосистеме маркетплейса?

- А) Продавец, размещающий товар
- Б) Покупатель, совершающий заказ
- В) Платформа, обеспечивающая взаимодействие продавца и покупателя
- Г) Логистическая компания, доставляющая товар

Задание открытого типа:

Прочитайте текст задания, проанализируйте предложенную ситуацию. Дайте развернутый обоснованный ответ, используя четкие компактные формулировки.

Кейс 1. Компания «Альфа» производит детские игрушки и планирует выйти на маркетплейс. Руководство рассматривает два варианта: Wildberries и Ozon. У компании ограниченный бюджет и нет собственного склада.

Вопросы:

1. Какую модель работы (FBS, FBO, FBY) вы порекомендуете компании? Почему?

2. Какой маркетплейс вы выберете для старта? Аргументируйте.

Доклады (темы для подготовки):

Подготовьте устное выступление (5-7 минут) с презентацией по одной из предложенных тем.

1. История развития маркетплейсов: от Amazon до современных российских платформ.

2. Сравнительный анализ бизнес-моделей Wildberries и Ozon.

3. Экосистема маркетплейса: роли и функции участников.

Тема 2. Методы сбора и анализа информации о рыночной конъюнктуре на маркетплейсах. ПК-1.26, ПК-1.27

Вопросы для опроса:

1. Какие источники вторичной маркетинговой информации о маркетплейсах вы знаете?
2. Что такое автопарсинг? Для каких целей он используется?
3. Как анализировать спрос на товар на маркетплейсе? Какие инструменты для этого существуют?
4. Какие параметры товара необходимо анализировать при оценке предложения конкурентов?
5. Какие методы хранения маркетинговой информации вы можете предложить?
6. Что такое сезонность спроса? Как ее выявить?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте текст задания и выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите букву выбранного варианта ответа.

1. Какой инструмент позволяет автоматически собирать данные о товарах с карточек маркетплейса?
 - А) Google Analytics
 - Б) автопарсинг
 - В) Яндекс.Вордстат
 - Г) CRM-система
2. Какой метод анализа позволяет выявить частоту поисковых запросов на маркетплейсе?
 - А) анализ отзывов
 - Б) анализ ключевых слов
 - В) анализ цен конкурентов
 - Г) SWOT-анализ
3. Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации?
 - А) отчеты исследовательских агентств о рынке маркетплейсов
 - Б) данные, собранные вручную из карточек товаров конкурентов
 - В) статистика Росстата об электронной коммерции
 - Г) аналитические статьи на форумах селлеров

Задание открытого типа:

Прочитайте текст задания. Выполните необходимые расчеты, используя четкие компактные формулировки. Запишите решение и ответ.

Кейс 1. Вы планируете продавать на маркетплейсе электрические зубные щетки. Вы собрали данные о 10 товарах-конкурентах: средняя цена – 2500 руб., минимальная цена – 1800 руб., максимальная – 3500 руб.

Вопросы:

1. Какой ценовой диапазон вы выберете для старта? Почему?
2. Какие еще параметры конкурентов необходимо проанализировать перед запуском?

Доклады (темы для подготовки):

1. Инструменты парсинга данных с маркетплейсов: обзор и сравнительный анализ.
2. Методы прогнозирования спроса на маркетплейсе.

Тема 3. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды на маркетплейсе. ПК-1.26, ПК-1.27

Вопросы для опроса:

1. Какие методы анализа целевой аудитории можно использовать на маркетплейсе?
2. Как анализировать отзывы для выявления потребностей и болей клиентов?
3. Что такое Q&A в карточке товара? Какую маркетинговую информацию можно из него получить?
4. Какие параметры анализируются при оценке конкурентной среды?
5. Что такое карта позиционирования? Как ее построить?
6. Как провести SWOT-анализ для выхода на маркетплейс?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте текст задания и выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите букву выбранного варианта ответа.

1. Какой метод анализа целевой аудитории позволяет выявить частоту упоминания определенных характеристик товара?
 - А) частотный анализ отзывов
 - Б) анализ цен конкурентов
 - В) анализ ключевых слов
 - Г) SWOT-анализ
2. Что из перечисленного НЕ относится к анализу конкурентной среды на маркетплейсе?
 - А) анализ ценовой политики конкурентов
 - Б) анализ ассортиментной матрицы конкурентов
 - В) анализ внутренней документации конкурентов
 - Г) анализ маркетинговых активностей конкурентов
3. На карте позиционирования товары размещаются по двум осям. Какие оси чаще всего используются?
 - А) цена – количество отзывов
 - Б) цвет – размер
 - В) бренд – страна производства

Г) вес – объем

Задание открытого типа:

Прочитайте текст задания, проанализируйте предложенную ситуацию. Дайте развернутый обоснованный ответ.

Кейс 1. Вы проанализировали 50 отзывов на товар-конкурент «кофемашина». Положительные отзывы чаще всего содержат слова: «компактная» (15 раз), «тихая» (12 раз), «легко моется» (10 раз). Отрицательные отзывы: «дорогие расходники» (8 раз), «сложное управление» (6 раз), «маленький объем воды» (5 раз).

Вопросы:

1. Какие сильные стороны конкурента вы выявили?
2. Какие боли и потребности клиентов не удовлетворены?
3. Как вы учтете эту информацию при создании своего товара и карточки?

Доклады (темы для подготовки):

1. Методы анализа отзывов на маркетплейсах: ручной и автоматизированный подходы.
2. SWOT-анализ как инструмент оценки ниши на маркетплейсе.

Тема 4. Инструменты маркетингового анализа на маркетплейсах (сервисы аналитики). ПК-1.26, ПК-1.27

Вопросы для опроса:

1. Какие сервисы аналитики для маркетплейсов вы знаете?
2. Какие функции выполняют сервисы аналитики (MPStats, MoneyPlace, SellerFox)?
3. Что такое юнит-экономика? Как сервисы аналитики помогают ее рассчитать?
4. Как с помощью сервисов аналитики прогнозировать продажи?
5. Какие данные можно получить о конкурентах через сервисы аналитики?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте текст задания и выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите букву выбранного варианта ответа.

1. Какой сервис аналитики специализируется на анализе Wildberries?
А) Ozon Analytics
Б) MPStats
В) Яндекс.Метрика
Г) Google Analytics
2. Что позволяет рассчитать сервис аналитики при оценке ниши?
А) прогноз выручки и прибыли
Б) точную дату выхода на маркетплейс
В) количество сотрудников конкурента
Г) адрес склада конкурента
3. Автопарсинг через сервисы аналитики позволяет:

- А) автоматически публиковать товары на маркетплейсе
- Б) собирать данные о товарах конкурентов в больших объемах
- В) общаться с покупателями без участия продавца
- Г) оплачивать рекламные кампании

Задание открытого типа:

Прочитайте текст задания, проанализируйте предложенную ситуацию. Дайте развернутый обоснованный ответ.

Кейс 1. Вы выбрали нишу «настольные лампы» на Ozon. С помощью сервиса аналитики вы получили данные: количество товаров в нише – 5000, средняя цена – 1500 руб., топ-3 продавца занимают 40% рынка.

Вопросы:

1. Оцените насыщенность ниши. Является ли она высококонкурентной?
2. Какой стратегию выхода вы выберете? Почему?

Доклады (темы для подготовки):

1. Сравнительный анализ сервисов аналитики для маркетплейсов: MPStats, MoneyPlace, SellerFox.
2. Прогнозирование продаж на маркетплейсе: методы и инструменты.

Тема 5. Контент-маркетинг на маркетплейсе: создание и публикация мультимедийного контента. ПК-1.27

Вопросы для опроса:

1. Как контент карточки товара влияет на конверсию в продажу?
2. Из каких элементов состоит карточка товара на маркетплейсе?
3. Какие требования предъявляются к фотографиям товара на Wildberries и Ozon?
4. Что такое SEO-оптимизация названия и описания товара?
5. Какие инструменты можно использовать для создания мультимедийного контента?
6. Что такое Rich-контент? На каких маркетплейсах он доступен?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте текст задания и выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите букву выбранного варианта ответа.

1. Какой элемент карточки товара НЕ влияет на SEO-ранжирование на маркетплейсе?
 - А) название товара
 - Б) описание товара
 - В) цвет фона фотографии
 - Г) характеристики товара
2. Что такое инфографика в карточке товара?
 - А) видео-обзор товара
 - Б) фотография с наложенными текстовыми пояснениями о преимуществах

В) отзыв покупателя с фотографией

Г) 3D-модель товара

3. Какой редактор рекомендуется для создания инфографики начинающим селлерам?

А) Adobe Photoshop

Б) Canva

В) Adobe After Effects

Г) CorelDRAW

Задание открытого типа:

Прочитайте текст задания, проанализируйте предложенную ситуацию. Дайте развернутый обоснованный ответ.

Кейс 1. Вы продаете на маркетплейсе наборы для вышивания. Ваша карточка товара содержит: название «Набор для вышивания», одно фото (общий план), описание из двух предложений. Продажи низкие.

Вопросы:

1. Какие ошибки в контенте карточки товара вы видите?

2. Предложите конкретные улучшения для каждого элемента карточки.

Доклады (темы для подготовки):

1. Требования к фото и видео на разных маркетплейсах: сравнительный анализ.

2. Инструменты для создания мультимедийного контента для маркетплейсов.

Тема 6. Продвижение товаров на маркетплейсе: внутренняя реклама и SEO. ПК-1.26, ПК-1.27

Вопросы для опроса:

1. Какие модели продвижения существуют на маркетплейсе?

2. Что такое SEO-оптимизация карточки товара? Из каких этапов она состоит?

3. Как подбирать ключевые слова для карточки товара?

4. Какие инструменты внутренней рекламы есть на Wildberries и Ozon?

5. Что такое автокампания и ручная кампания? В чем их отличия?

6. Как рассчитать ACoS и ROAS? Что показывают эти метрики?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте текст задания и выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите букву выбранного варианта ответа.

1. Какой показатель характеризует эффективность рекламной кампании на маркетплейсе?

А) GMV

Б) ACoS

В) FBS

Г) Q&A

2. Что означает аббревиатура ACoS?

А) Advertising Cost of Sale (доля рекламных расходов в выручке)

Б) Average Cost of Shipping (средняя стоимость доставки)

В) Actual Cost of Sale (фактическая себестоимость продажи)

Г) Advertising Campaign on Sale (рекламная кампания на распродаже)

3. Какой тип рекламной кампании предполагает, что маркетплейс сам подбирает ключевые слова и ставки?

А) ручная кампания

Б) автокампания

В) баннерная реклама

Г) ретаргетинг

Задание открытого типа:

Прочитайте текст задания. Выполните необходимые расчеты, используя четкие компактные формулировки. Запишите решение и ответ.

Кейс 1. Вы запустили рекламную кампанию на Ozon. За месяц рекламные расходы составили 15 000 руб. Выручка от рекламных заказов – 75 000 руб.

Вопросы:

1. Рассчитайте ACoS.

2. Интерпретируйте полученное значение. Хороший это показатель или плохой? Почему?

3. Рассчитайте ROAS.

Доклады (темы для подготовки):

1. Инструменты внутренней рекламы на Wildberries и Ozon: сравнительный анализ.

2. SEO-оптимизация карточки товара: пошаговое руководство.

Тема 7. Управление репутацией и работа с отзывами как источник маркетинговой информации. ПК-1.27

Вопросы для опроса:

1. Как отзывы влияют на рейтинг и продажи товара на маркетплейсе?

2. Какую маркетинговую информацию можно получить из положительных отзывов?

3. Какую маркетинговую информацию можно получить из отрицательных отзывов?

4. Какие существуют способы стимулирования покупателей к оставлению отзывов?

5. Как правильно работать с негативными отзывами?

6. Что такое тональность отзыва? Как ее определить?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте текст задания и выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите букву выбранного варианта ответа.

1. Какой метод анализа отзывов предполагает определение эмоциональной окраски текста?

- А) частотный анализ
- Б) анализ тональности
- В) SWOT-анализ
- Г) контент-анализ

2. Что НЕ рекомендуется делать при ответе на отрицательный отзыв?

- А) извиниться за доставленные неудобства
- Б) предложить решение проблемы
- В) вступить в спор с покупателем и доказывать свою правоту
- Г) поблагодарить за отзыв

3. Какой раздел карточки товара позволяет покупателям задавать вопросы продавцу?

- А) Отзывы
- Б) Характеристики
- В) Вопросы и ответы (Q&A)
- Г) Описание

Задание открытого типа:

Прочитайте текст задания, проанализируйте предложенную ситуацию. Дайте развернутый обоснованный ответ.

Кейс 1. Вы получили отрицательный отзыв: «Товар пришел с браком, скол на углу. Упаковка была целая, но внутри не было защитной пленки. Прошу вернуть деньги».

Вопросы:

1. Как вы ответите на этот отзыв? Напишите текст ответа.
2. Какие действия вы предпримете дополнительно (кроме ответа на отзыв)?
3. Какую маркетинговую информацию вы извлекли из этого отзыва?

Доклады (темы для подготовки):

1. Влияние отзывов на продажи на маркетплейсе: исследования и статистика.
2. Методы автоматизированного анализа отзывов (тонинг, частотный анализ).

Тема 8. Аналитика продаж и оптимизация маркетинговой стратегии на маркетплейсе. ПК-1.26, ПК-1.27

Вопросы для устного опроса:

1. Какие ключевые метрики продаж используются на маркетплейсе?
2. Что показывает метрика GMV?
3. Как рассчитать конверсию карточки товара?

4. Какие методы оптимизации маркетинговой стратегии вы знаете?
5. Что такое А/В-тестирование на маркетплейсе? Как его провести?
6. Как прогнозировать продажи на маркетплейсе?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте текст задания и выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите букву выбранного варианта ответа.

1. Что показывает метрика CR (Conversion Rate)?
 - А) долю рекламных расходов в выручке
 - Б) конверсию карточки товара (отношение количества заказов к количеству просмотров)
 - В) средний чек
 - Г) количество возвратов товара
2. Какой метод оптимизации предполагает сравнение двух версий карточки товара?
 - А) SWOT-анализ
 - Б) А/В-тестирование
 - В) PEST-анализ
 - Г) бенчмаркинг
3. GMV (Gross Merchandise Value) – это:
 - А) общая стоимость всех товаров, проданных на маркетплейсе за период
 - Б) чистая прибыль продавца
 - В) количество заказов
 - Г) средняя цена товара

Задание открытого типа:

Прочитайте текст задания. Выполните необходимые расчеты, используя четкие компактные формулировки. Запишите решение и ответ.

Кейс 1. У вас есть данные за месяц: количество просмотров карточки – 10 000, количество заказов – 500, выручка – 750 000 руб.

Вопросы:

1. Рассчитайте конверсию карточки (CR).
2. Рассчитайте средний чек.
3. Предложите два способа увеличить выручку в следующем месяце.

Доклады (темы для подготовки):

1. Ключевые метрики продаж на маркетплейсе: система показателей для оценки эффективности.
2. Методы прогнозирования продаж на маркетплейсе.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
5	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике,

	привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
4	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2-3	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-1	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
2-3	90-100% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
2	60-89% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
1	26 - 59% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	0 - 25% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа:

Баллы	Описание критерия
7-8	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
5-6	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
3-4	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
1-2	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
0	Ответы неверные или отсутствуют

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	5

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 10 (десять) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КТ 1	10
КТ 2	10
Итого:	20

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1. Тема 1,-4

Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

Прочитайте текст задания, выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите номер (или букву) выбранного варианта ответа.

1.Какая модель работы на маркетплейсе предполагает, что продавец передает товар на склад маркетплейса, а маркетплейс осуществляет хранение, комплектацию и доставку?

- А) FBS
- Б) FBO
- В) FBY
- Г) DBS

2. Какой сервис аналитики специализируется на анализе Wildberries?

- А) Ozon Analytics
- Б) MPStats
- В) Яндекс.Метрика
- Г) Google Analytics

3. Что показывает метрика ACoS?

- А) долю рекламных расходов в выручке
- Б) конверсию карточки товара
- В) количество возвратов товара
- Г) средний чек

4. Какой метод анализа позволяет выявить частоту поисковых запросов на маркетплейсе?

- А) анализ отзывов
- Б) анализ ключевых слов
- В) анализ цен конкурентов
- Г) SWOT-анализ

5.Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации?

- А) отчеты исследовательских агентств о рынке маркетплейсов
- Б) данные, собранные вручную из карточек товаров конкурентов
- В) статистика Росстата об электронной коммерции
- Г) аналитические статьи на форумах селлеров

6. Кто является агрегатором в экосистеме маркетплейса?

- А) продавец, размещающий товар
- Б) покупатель, совершающий заказ
- В) платформа, обеспечивающая взаимодействие продавца и покупателя
- Г) логистическая компания, доставляющая товар

Задание закрытого типа на установление соответствия

Прочитайте текст задания. Сопоставьте элементы столбца 1 с элементами столбца 2, сформируйте пары элементов. Запишите попарно буквы и цифры (например, А1, Б2).

7. Установите соответствие между моделью работы на маркетплейсе и ее характеристикой:

Модель работы	Характеристика
А) FBS	1) Продавец передает товар на склад маркетплейса, маркетплейс хранит, комплектует и доставляет
Б) FBO	2) Продавец самостоятельно хранит товар, но передает его в сортировочный центр маркетплейса для доставки
В) FBY	3) Продавец самостоятельно хранит и доставляет товар
Г) DBS	4) Продавец хранит товар на своем складе, маркетплейс только забирает и доставляет

8. Установите соответствие между инструментом анализа и его назначением:

Инструмент	Назначение
А) MPStats	1) Анализ поисковых запросов и частотности
Б) Яндекс.Вордстат	2) Комплексный анализ продаж, конкурентов, ниш на Wildberries
В) SWOT-анализ	3) Автоматический сбор данных с карточек товаров
Г) Автопарсинг	4) Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Прочитайте текст задания, выберите несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Запишите буквы выбранных вариантов ответа (например, А, Б, В).

9. Какие из перечисленных сервисов относятся к сервисам аналитики для маркетплейсов? (Выберите несколько)

- А) MPStats
- Б) MoneyPlace
- В) Microsoft Word
- Г) SellerFox
- Д) Adobe Photoshop

10. Какие параметры необходимо анализировать при оценке конкурентной среды на маркетплейсе? (Выберите несколько)

- А) ценовая политика конкурентов
- Б) ассортиментная матрица конкурентов
- В) цветовая гамма логотипа конкурента
- Г) количество отзывов и рейтинг конкурентов

Д) семейное положение владельца бизнеса конкурента

11. Какие источники относятся к вторичной маркетинговой информации о маркетплейсах? (Выберите несколько)

А) отчеты исследовательских агентств (Data Insight, РБК)

Б) данные, собранные вручную из карточек товаров

В) статистика, опубликованная на сайте маркетплейса

Г) отзывы покупателей, собранные вручную

Д) аналитические статьи на профильных ресурсах

Задание закрытого типа на установление последовательности

Прочитайте текст задания. Постройте верную последовательность из предложенных элементов. Запишите буквы в нужном порядке (например, А, Б, В, Г).

12. Установите правильную последовательность этапов анализа рыночной конъюнктуры на маркетплейсе:

А) Анализ предложения (количество продавцов, цены, ассортимент)

Б) Постановка цели анализа

В) Анализ спроса (поисковые запросы, сезонность, тренды)

Г) Сбор данных (ручной или автоматизированный)

Д) Формирование выводов и рекомендаций

13. Установите правильную последовательность действий при создании карточки товара на маркетплейсе:

А) Публикация карточки и прохождение модерации

Б) Создание описания товара (SEO-оптимизация)

В) Анализ конкурентов и подбор ключевых слов

Г) Подготовка фото и видео-контента

Д) Заполнение характеристик товара

КТ – 2. Темы 5-8

Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа

Прочитайте текст задания, выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите номер (или букву) выбранного варианта ответа.

1. Что показывает метрика CR (Conversion Rate)?

А) долю рекламных расходов в выручке

Б) конверсию карточки товара (отношение количества заказов к количеству просмотров)

В) средний чек

Г) количество возвратов товара

2. Какой тип рекламной кампании предполагает, что маркетплейс сам подбирает ключевые слова и ставки?

А) ручная кампания

Б) автокампания

В) баннерная реклама

Г) ретаргетинг

3. Что такое инфографика в карточке товара?

- А) видео-обзор товара
- Б) фотография с наложенными текстовыми пояснениями о преимуществах
- В) отзыв покупателя с фотографией
- Г) 3D-модель товара

4. Какой метод оптимизации предполагает сравнение двух версий карточки товара?

- А) SWOT-анализ
- Б) А/В-тестирование
- В) PEST-анализ
- Г) бенчмаркинг

5. Какой метод анализа отзывов предполагает определение эмоциональной окраски текста?

- А) частотный анализ
- Б) анализ тональности
- В) SWOT-анализ
- Г) контент-анализ

6. GMV (Gross Merchandise Value) – это:

- А) общая стоимость всех товаров, проданных на маркетплейсе за период
- Б) чистая прибыль продавца
- В) количество заказов
- Г) средняя цена товара

Задание закрытого типа на установление соответствия

Прочитайте текст задания. Сопоставьте элементы столбца 1 с элементами столбца 2, сформируйте пары элементов. Запишите попарно буквы и цифры (например, А1, Б2).

7. Установите соответствие между элементом карточки товара и его назначением:

Элемент карточки	Назначение
А) Название товара	1) Визуальное представление товара, привлечение внимания
Б) Описание товара	2) Поисковая оптимизация, первое знакомство с товаром
В) Фотографии и видео	3) Подробное представление характеристик и преимуществ
Г) Характеристики	4) Структурированная информация о параметрах товара

8. Установите соответствие между метрикой продаж и ее формулой расчета:

Метрика	Формула расчета
А) Конверсия (CR)	1) Рекламные расходы / Выручка от рекламы × 100%
Б) ACoS	2) Выручка / Количество заказов
В) Средний чек	3) Количество заказов / Количество просмотров × 100%
Г) ROAS	4) Выручка от рекламы / Рекламные расходы

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Прочитайте текст задания, выберите несколько правильных ответов из

предложенных вариантов. Запишите буквы выбранных вариантов ответа (например, А, Б, В).

9. Какие инструменты можно использовать для создания мультимедийного контента для маркетплейса? (Выберите несколько)

- А) Canva
- Б) Figma
- В) Microsoft Excel
- Г) Adobe Photoshop
- Д) 1С:Бухгалтерия

10. Какие показатели используются для оценки эффективности рекламных кампаний на маркетплейсе? (Выберите несколько)

- А) CTR (Click-Through Rate)
- Б) ACoS (Advertising Cost of Sale)
- В) ROAS (Return on Advertising Spend)
- Г) FBS (Fulfillment by Seller)
- Д) DBS (Delivery by Seller)

11. Какие действия рекомендуется предпринимать при ответе на отрицательный отзыв? (Выберите несколько)

- А) извиниться за доставленные неудобства
- Б) предложить решение проблемы
- В) вступить в спор с покупателем и доказывать свою правоту
- Г) поблагодарить за отзыв
- Д) удалить отрицательный отзыв через администрацию

Задание закрытого типа на установление последовательности

Прочитайте текст задания. Постройте верную последовательность из предложенных элементов. Запишите буквы в нужном порядке (например, А, Б, В, Г).

12. Установите правильную последовательность этапов SEO-оптимизации карточки товара:

- А) Написание SEO-оптимизированного описания
- Б) Анализ конкурентов и сбор семантического ядра
- В) Оптимизация характеристик и фильтров
- Г) Подбор ключевых слов для названия
- Д) Публикация и анализ эффективности

13. Установите правильную последовательность действий при работе с отрицательным отзывом:

- А) Анализ причины недовольства
- Б) Публичный ответ на отзыв
- В) Принесение извинений
- Г) Предложение решения проблемы
- Д) Принятие мер по устранению причины

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
4-5	90-100% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3-4	60-89% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2-3	26 - 59% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	0 - 25% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания практических заданий:

Баллы	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
4-5	Полный, развернутый ответ, глубокое знание, практические задания без ошибок
2-3	Развернутый ответ, небольшие неточности, практические задания с мелкими ошибками
0-1	Ответ недостаточно полный, слабая аргументация, ошибки в практических заданиях

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Для выполнения практико-ориентированных заданий, кейсов и докладов обучающемуся необходимо наличие компьютера с доступом в сеть Интернет и установленным пакетом офисных программ для подготовки отчетов и презентаций.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета*.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

1. Понятие маркетплейса, его сущность и основные виды.
2. Экосистема маркетплейса: участники и их роли.
3. Модели работы продавца на маркетплейсе.
4. Ключевые российские маркетплейсы: сравнительная характеристика.
5. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации на маркетплейсах.
6. Анализ рыночной конъюнктуры на маркетплейсе: спрос, предложение, конкуренция.
7. Инструменты аналитики для маркетплейсов: обзор и функциональные возможности.
8. Методы анализа целевой аудитории на маркетплейсе.
9. Методы анализа конкурентной среды на маркетплейсе.

10. Структура карточки товара и требования к контенту.
11. SEO-оптимизация карточки товара на маркетплейсе.
12. Инструменты внутренней рекламы на маркетплейсах.
13. Показатели эффективности рекламных кампаний на маркетплейсе.
14. Роль отзывов в продажах и методы анализа отзывов.
15. Управление репутацией продавца на маркетплейсе.
16. Ключевые метрики продаж на маркетплейсе.
17. Методы оптимизации маркетинговой стратегии на маркетплейсе.
18. Требования к публикации мультимедийного контента на маркетплейсах.
19. Методы хранения и обработки маркетинговой информации при работе на маркетплейсе.
20. Прогнозирование продаж на основе анализа конъюнктуры рынка.

Критерии и шкала оценивания на основе БРС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением	1-59

монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	
---	--

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию»

(значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. — 120 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0900-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2126633> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1831728> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва : Прометей, 2021. - 164 с. - ISBN 978-5-00172-088-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

Шамина, И. С. Маркетплейсы: как заработать свой первый миллион. Инструкция для начинающих : научно-популярное издание / И. С. Шамина. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 272 с. - ISBN 978-5-9729-1451-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2094438> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина : практическое пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 332 с. - ISBN 978-5-394-05311-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083270> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

Шамина, И. С. Маркетплейсы: как заработать свой первый миллион. Инструкция для начинающих : научно-популярное издание / И. С. Шамина. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 272 с. - ISBN 978-5-9729-1451-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2094438> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Интернет-ресурсы

ЭБС «ЛАНЬ» - <https://e.lanbook.com>

ЭБС «ЗНАНИУМ» - <https://znanium.ru>

ЭБС «SOCHUM» - <https://sochum.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows

7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office