

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12 Основы работы и продвижения на маркетплейсах

Учебный план: ФГОС3++b380302МРА-1_26-14.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг и рыночная аналитика

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование у студентов компетенций в области эффективного использования маркетплейсов как канала продаж, включая стратегии продвижения товаров, анализ поведения покупателей и оптимизацию бизнес-процессов для увеличения конверсии.

1.2 Задачи дисциплины:

Дать представление о роли маркетплейсов в цифровой экосистеме и их месте в цепочке клиентских касаний.

Научить выбирать оптимальные модели работы (FBY, FBS, DBS) и рассчитывать юнит-экономику для разных товарных категорий.

Сформировать навыки создания продающих карточек товаров с учетом SEO-оптимизации и требований платформ.

Обучить методам анализа аудитории, тестирования гипотез и подбора перспективных ниш для выхода на рынок.

Показать, как разрабатывать и запускать рекламные кампании внутри маркетплейсов, используя встроенные инструменты продвижения.

Научить работать с ключевыми бизнес-метриками, прогнозировать прибыль и оптимизировать операционные расходы.

Сформировать навыки управления логистикой, поставщиками и отзывами для повышения лояльности покупателей.

Показать, как интегрировать маркетплейсы в общую маркетинговую стратегию бренда.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен проводить мультиканальную аналитику, формировать путь клиента, прорабатывать цепочку касаний, создавать воронку-продаж через интернет-каналы
Знать: Особенности маркетплейсов как канала в цепочке касаний и их роль в воронке продаж
Уметь: Использовать маркетплейсы для привлечения клиентов и анализа их поведения на пути к покупке.
Владеть: Навыками оптимизации карточек товаров и анализа данных для улучшения пути клиента.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы работы на маркетплейсах	7				С
Тема 1. Маркетплейсы на рынке электронной коммерции: рынок электронной торговли. Основные понятия. Модели работы маркетплейсов (FBY, FBS, DBS) и основы юнит-экономики		2	4	8	
Тема 2. Запуск бизнеса на маркетплейсе. Правовые аспекты запуска бизнеса. Выбор маркетплейса под конкретный бизнес. Исследование новых рынков и выход на них. Тестирование бизнес-гипотез. Подбор ниши и предварительная оценка маржинальности.		3	6	8	
Тема 3. Создание продающих карточек товаров. SEO-оптимизация, фото и видео. Бренд и позиционирование. Развитие бренда с нуля и позиционирование существующих брендов. Работа с отзывами		3	8	8	
Раздел 2. Продвижение и управление продажами на маркетплейсах					С
Тема 4. Построение бизнес-процессов при работе на маркетплейсах. Взаимодействие с поставщиками и подрядчиками. Составление плана продаж. Составление базы поставщиков и оптимизация поставок. Работа с фулфилмент-центрами и оптимизация логистики. Организация процесса упаковки, сокращение расходов на упаковку и хранение товаров.		3	6	8	
Тема 5. Продвижение на маркетплейсах. Медиапланирование. Промоактивности (скидки, акции). Настройка рекламных кампаний внутри маркетплейсов. Методы оптимизации рекламных кампаний. расходы на продвижение		3	6	8	
Тема 6. Финансы и аналитика на маркетплейсах. Ведение финансовой отчетности. Ключевые метрики (ROI, маржа, Оборачиваемость). налогообложение. Прогнозирование прибыли и планирование операционных расходов. Основные виды финансовых метрик. Данные для диагностики и анализа товарооборота. Оптимизация бизнес-процессов		3	4	16,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75	

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25	56,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	Демонстрирует понимание роли маркетплейсов в воронке продаж, правильно определяет ключевые факторы ранжирования товаров и объясняет принципы работы рекламных инструментов платформ. Создает оптимизированные карточки товаров с учетом SEO-требований, анализирует данные поведенческих метрик покупателей и корректно настраивает рекламные кампании для повышения конверсии. Применяет инструменты аналитики для оценки эффективности продвижения, разрабатывает стратегии улучшения клиентского пути на основе данных и составляет отчеты с обоснованными рекомендациями по оптимизации продаж

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено		Для получения зачета работа должна содержать: 1) оригинальный анализ рыночной ниши и целевой аудитории с конкретными обоснованиями выбора маркетплейса; 2) самостоятельно разработанную карточку товара с корректной SEO-оптимизацией и уникальными визуальными материалами; 3) реалистичный план продвижения с персонализированными решениями; 4) авторские финансовые расчеты с учетом специфики товара; 5) индивидуальный подход к анализу метрик эффективности. Работа должна быть выполнена самостоятельно, все заимствованные материалы должны иметь корректные ссылки на источники.
Не зачтено		В работе отсутствует полноценный анализ рынка и целевой аудитории; поверхностной проработке карточки товара без учета SEO-требований; нереалистичном или неполном плане продвижения; грубых ошибках в финансовых расчетах и прогнозах; неумении работать с метриками эффективности; небрежном оформлении работы с нарушением структуры. обнаружения плагиата (более 30% заимствованного текста без указания источников); представления работы, выполненной самостоятельно; подделки данных исследований или финансовых расчетов; отсутствия оригинальных элементов в стратегии продвижения. Особое внимание уделяется академической честности - любые формы недобросовестного заимствования автоматически ведут к незачету

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Какую роль играют маркетплейсы в воронке продаж?
2	В чем отличие моделей FBY, FBS и DBS?
3	Какие элементы карточки товара наиболее важны для конверсии?
4	Как SEO-оптимизация влияет на ранжирование товаров?
5	Какие факторы влияют на выдачу карточек товаров?
6	Какие инструменты рекламы доступны на маркетплейсах?
7	Как определить целевую аудиторию для рекламной кампании?
8	Какие метрики используют для оценки эффективности рекламы?
9	Как анализировать поведение покупателей на маркетплейсе?
10	Какие бизнес-показатели критичны для оценки прибыльности?
11	Как использовать данные отзывов для улучшения карточек?
12	Как планировать логистику для работы с маркетплейсами?
13	Какие налоги и расходы учитывать при расчете маржинальности?
14	Как оптимизировать упаковку и хранение товаров?

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Зайдите на сайт поиска работы (например HH) и проанализируйте вакансии менеджера маркетплейсов. Составьте таблицу с перечнем навыков, необходимых для работы по этой специальности.

Задание 2. Проведите сравнение условий работы для продавца на 5 крупнейших маркетплейсах РФ.

Задание 3. Выберите любой товар и сделайте для него карточку для размещения на одном из маркетплейсов. Соблюдайте правила создания карточек

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Для допуска к промежуточной аттестации, студентов должны быть выполнены все практические задания курса. Промежуточная аттестация проводится в письменном виде. Студенты разрабатывают стратегию продвижения товара на маркетплейсе.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Мазилкина, Е. И.	Бизнес-планирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/127568.html
Серпухова, Е. П., Сайманова, О. Г.	Основы предпринимательства и бизнес-планирования	Саратов: Профобразование	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/116273.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Климович, Н. Г.	Контент: топовые техники SEO-продвижения	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2021	http://www.iprbookshop.ru/114923.html

Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbookshop.ru/125686.html
----------------------------------	--------------------	------------------	------	---

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
 курс Озон: <https://seller-university.ozon.ru/program/103951>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду