

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель начальника
Управления дополнительного
образования

 /А.В.Ральников

«12» апреля 2024 г.

04-04-2024-0747-1381

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины (модуля)
«Работа с маркетплейсами»

дополнительной профессиональной программы –
программы профессиональной переподготовки
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Киров, 2024

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями дополнительной профессиональной программы – программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг».

Рабочая программа разработана:
Шпенглер Анной Владимировной, кандидатом экономических наук, доцентом, зав. кафедрой туризма и управления персоналом ФМиС ФГБОУ ВО «ВятГУ».

© Вятский государственный университет, 2024

© Шпенглер Анна Владимировна, 2024

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

1.1 Пояснительная записка

Актуальность и значение учебной дисциплины «Работа с маркетплейсами» обусловлена тем, что в современной практике торговой деятельности маркетплейсы занимают значительную долю, что обуславливает необходимость знания технологии их функционирования, анализа и продвижения.

Цель учебной дисциплины	формирование теоретических знаний и практических способностей в работе цифровых площадок продаж
Задачи учебной дисциплины	1. Познакомить слушателей с ключевыми параметрами выбора маркетплейса как места реализации товаров. 2. Изучить особенности работы маркетплейсами: организационные, юридические, маркетинговые, логистические и т.д. 3. Изучить методы повышения эффективности работы с маркетплейсами.

Компетенции слушателя, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / модуля

В результате освоения учебной дисциплины (модуля) слушатель должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
ВД 1 - Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПК-6: Способность анализировать показатели эффективности продвижения и продаж в информационно-коммуникационной сети Интернет.	Владеть навыками работы с маркетплейсами.	Уметь анализировать продажи на маркетплейсах, пользоваться инструментами аналитики маркетплейсов, инструментами продвижения товаров на маркетплейсах, организовывать продажи на маркетплейсах	Знать каналы и методы продаж в информационно-коммуникационной сети Интернет, специфику логистических операций при осуществлении продаж с помощью информационно-коммуникационной сети Интернет.

1.2 Содержание учебной дисциплины (модуля)

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения	Общий объем (трудоемкость), час	В том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час					Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Всего	Лекции	Практические (семинарские)	Лабораторные работы	Консультации			
Очно-заочная с применением ДОТ	36	18	8	10	-		16	2	Зачет

Тематический план

№ п/п	Основные разделы и темы учебной дисциплины	Часы		
		Лекции	Практические (семинарские занятия)	Самостоятельная работа
1.	Основы работы с маркетплейсами	2	-	4
2.	Выход на маркетплейсы.	-	2	2
3	Работа с карточками товаров	2	2	2
4	Доставка, упаковка, маркировка и логистика товаров	2	2	2
5	Использование принципов маркетинга при продажах на маркетплейсах	2	2	2
6	Анализ результатов работы на маркетплейсе	-	2	4
	Итого:	8	10	16

Матрица соотнесения разделов / тем учебной дисциплины / модуля и формируемых в них компетенций

Разделы / темы учебной дисциплины	Количество часов	Компетенции	
		ПК6	Общее количество компетенций
Основы работы с маркетплейсами	6	+	1
Выход на маркетплейсы.	4	+	1
Работа с карточками товаров	6	+	1
Доставка, упаковка, маркировка и логистика товаров	6	+	1
Использование принципов маркетинга при продажах на маркетплейсах	6	+	1
Анализ результатов работы на маркетплейсе	6	+	1
Промежуточная аттестация	2	+	1
Итого:	36		

Краткое содержание учебной дисциплины:

Тема 1. Основы работы с маркетплейсами.

Кто такой менеджер маркетплейсов и какие у него задачи. Карьерная траектория. Что такое маркетплейсы. Роли в команде большого магазина на МП
Юридические вопросы старта на МП. Модели работы на МП. Взаиморасчеты
Сертификация товаров

Тема 2. Выход на маркетплейсы.

Выбор маркетплейса под конкретный бизнес. Характеристики площадок (Ozon Wildberries, Яндекс Маркет, Avito)

Тема 3. Работа с карточками товаров.

Контент, работа над текстом, фото, видеоконтентом. Дизайн инфографики. Копирайтинг Описание в карточках товаров. Формирование SEO-ядра. Ключевые запросы.

Тема 4. Доставка, упаковка, маркировка и логистика товаров

Работа с потребителями и поставщиками. Организация логистики товаров. Требования к товарам со стороны площадок.

Тема 5. Использование принципов маркетинга при продажах на маркетплейсах

Тема 6 - Анализ результатов работы на маркетплейсе.

Ценообразование товаров на маркетплейсах. Для чего и как анализировать товарные ниши и конкурентов. Работа с сервисом аналитики

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Методические рекомендации для преподавателя

Основными формами проведения аудиторных занятий со слушателями по учебной дисциплине «Работа с маркетплейсами» являются лекции и практические (семинарские) занятия.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

2.2. Методические указания для слушателей

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции и семинарские (практические, лабораторные) занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по

источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические (лабораторные) занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические (лабораторные) задания и т.п. Для успешного проведения практического (лабораторного) занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа слушателей включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень

заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Регулярно рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение периода обучения.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение всего периода обучения.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М. В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К`к, 2016. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров)

2. Ефимов, А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению [Электронный ресурс] / А. Б. Ефимов. - Москва :СилаУма-Паблицер, 2015. - 357 с. : табл., ил.

3. Зазиленская, Ю. О. Разработка комплексной программы интернет-маркетинга инфомарционно-правовых систем [Электронный ресурс] : дипломная работа / Ю. О. Зазиленская. - Курск : [б. и.], 2018. - 85 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн

4. Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва :Юрайт, 2015. - 287, [1] с. - (Бакалавр. Академический курс) (УМО ВО рекомендует). - Библиогр.: с. 265-267 и в подстроч. примеч.

5. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавриата и магистратуры / Финан. ун-т при Правительстве РФ ; ред. С. В. Карпова. -

Москва :Юрайт, 2017. - 456 с. : рис., ил., фото. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 376-377 (27 назв.)

Дополнительная литература

6. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики ; ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. - Москва :Юрайт, 2017. - 377 с. : рис. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 377-378 (28 назв.)

7. Информационные технологии в менеджменте (управлении) [Текст] : учеб. и практикум / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова ; ред. Ю. Д. Романова. - Москва :Юрайт, 2015. - 477, [1] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Базовый курс). - 500 экз.

8. Макуха, Владимир Карпович. Микропроцессорные системы и персональные компьютеры [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. К. Макуха, В. А. Микерин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 156 с. - (Профессиональное образование)

9. Федорова, Галина Николаевна. Информационные системы [Текст] : учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования / Г. Н. Федорова. - 6-е изд., стер. - Москва : Академия , 2017. - 206 с. : ил. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 204 (14 назв.)

10. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз[Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 184 с.

11. <http://asi.ru/> [Электронный ресурс] - Агентство стратегических инициатив, - методология разработки дорожных карт.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1) Портал дистанционного обучения ВятГУ .
- 2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы.
- 3) ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- 4) ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- 5) ЭБС «ЮРАЙТ» (<https://urait.ru>)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) ГАРАНТ
- 2) КонсультантПлюс
- 3) Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- 4) Роспатент (<https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/informatsionno-poiskovaya-sistema>)
- 5) Web of Science® (<http://webofscience.com>)

**Описание материально-технической базы, необходимой для
осуществления образовательного процесса**

Перечень специализированных аудиторий (лабораторий)

Вид занятий	Назначение аудитории
Лекция	Наличие компьютера и интернета
Практика, семинар	Наличие компьютера и интернета
Самостоятельная работа	Наличие компьютера и интернета

Перечень специализированного оборудования

Перечень используемого оборудования
Мультимедиа -проектор
Панель коммутационная в сборе для подключения ноутбука и проектора
Экран с электроприводом
Ноутбук

**Перечень информационных технологий, используемых при
осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине**

№ п/п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО	Производитель ПО и/или поставщик ПО
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO	ЗАО "Анти-Плагиат"
2	Microsoft Office 365 Student Advantage	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами	ООО "Рубикон"
3	Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic.	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями	ООО "СофтЛайн" (Москва)
4	Windows 7 Professional and Professional K	Операционная система	ООО "Рубикон"
5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Антивирусное программное обеспечение	ООО «Рубикон»

6	Информационная система КонсультантПлюс	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «КонсультантКиров»
7	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «Гарант-Сервис»
8	Security Essentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.	Microsoft

4. МАТЕРИАЛЫ, УСТАНОВЛИВАЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ (ТКУ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ

Формы ТКУ:

- тест;
- практическая работа;

Формы самостоятельной работы:

- решение кейсов;
- проектная деятельность;
- работа с лекционным материалом: проработка конспекта лекций, работа на полях конспекта с терминами, дополнение конспекта материалами из рекомендованной литературы;
- практические занятия: выполнение задания в соответствии с инструкциями и методическими указаниями преподавателя, получение результата.

5 МАТЕРИАЛЫ, УСТАНОВЛИВАЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ АТТЕСТАЦИЙ

К сдаче зачета допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий, при этом, результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет принимается преподавателями, проводившими лекции по данной учебной дисциплине.

Методические рекомендации по подготовке и проведению промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация проводится в целях повышения эффективности обучения, определения уровня профессиональной подготовки обучающихся и контролем за обеспечением выполнения стандартов обучения.

Перечень примерных вопросов и заданий к экзамену

1. Кто такой менеджер маркетплейсов и какие у него задачи.
2. Карьерная траектория менеджера маркетплейсов.
3. Что такое маркетплейсы.
4. Роли в команде большого магазина на МП
5. Юридические вопросы старта на МП.
6. Модели работы на МП.
7. Взаиморасчеты
8. Сертификация товаров
9. Выбор маркетплейса под конкретный бизнес.
10. Характеристика площадок (Ozon)
11. Характеристика площадок (Wildberries)
12. Характеристика площадок (Яндекс Маркет)
13. Характеристика площадок (Avito)
14. Контент, работа над текстом, фото, видеоконтентом.
15. Дизайн инфографики. Копирайтинг
16. Описание в карточках товаров.
17. Формирование SEO-ядра.
18. Ключевые запросы.
19. Работа с потребителями и поставщиками.
20. Организация логистики товаров.
21. Требования к товарам со стороны площадок.
22. Использование принципов маркетинга при продажах на маркетплейсах
23. Ценообразование товаров на маркетплейсах.
24. Для чего и как анализировать товарные ниши и конкурентов.
25. Работа с сервисом аналитики

Задания:

- 1 Что такое маркетплейсы?
 - Торговая площадка, которая продает товары и услуги разных продавцов через интернет
 - Торговая площадка одного бренда либо группы товаров, которая имеет представительство в оффлайне
 - Онлайн-магазин, в котором продается одежда и другие категории
 - Все ответы верны

2. В каком году основан Wildberries?
 - 2004
 - 2005
 - 2016
 - 2018

3. Каналами продаж могут являться:
 - Маркетплейсы, онлайн-магазины, розничные и оптовые торговые сети
 - Социальные сети
 - Видеоресурсы, мессенджеры
 - Все перечисленное

4. Кто является целевой аудиторией для одежды для детей 10-13 лет?
 - Подростки
 - Родители подростков
 - Подростки и их родители
 - Нет правильного ответа

5. Что такое скидка покупателя?
 - Скидка, которую ставим мы
 - Скидка, которую ставит покупатель
 - Скидка, которую ставит Wildberries
 - Цена-ловушка, на самом деле товар дороже

6. Как определить топ продавца товара?
 - Обратиться в поддержку
 - Посмотреть на сайте ЛК продавца
 - Посмотреть через MPstats
 - Написать вопрос первому продавцу на странице

7. Что такое демпинг цены?
 - Когда занижают цену
 - Когда завышают цену
 - Когда товар заканчивается на складе
 - Назначение цены исходя из средней топ-10

8. Что такое референсы?
 - Примеры изображений, которые хочется получить в результате съемки или обработки фото
 - Необработанные исходные фото
 - Фото товаров
 - Видео товаров

9. Что привлекает внимание покупателя к карточке товара?

- Присутствие человека в кадре
- Белый фон
- Обилие деталей
- Яркие цвета

10. Какая ориентация снимка используется для маркетплейсов?

- Вертикальная
- Горизонтальная
- Широкоформатная
- Любая