Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Борисович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 17.11.2026 22:02:55
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

«УТВЕРЖДАЮ»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:
00D6F63EBCD06169909268096273 7E91ED
Владелец: Тлисов Азамат Борисович
Действителен: с 28.04.2025 до 22.07.2026

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации

«Менеджер по маркетплейсам»

Пятигорск, 2026

Разработчики:

Кандидат социологических наук, доцент
кафедры менеджмента и
предпринимательского права _____ И.В. Долгова

Доктор социологических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента и
предпринимательского права _____ С.В. Алиева

Руководитель программы:
Кандидат социологических наук, доцент
кафедры менеджмента и
предпринимательского права _____ И.В. Долгова

Программа повышения квалификации рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета Северо-Кавказского института-филиала и рекомендована к реализации,
протокол №5 от 18.02 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ 4
1.1. Цель и задачи реализации программы 4
1.2. Нормативные правовые акты 4
1.3. Планируемые результаты обучения 5
1.4. Категория слушателей 8
1.5. Формы и технологии обучения 8
1.6. Период обучения, срок освоения и режим занятий 8
1.7. Документ о квалификации 8
2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ 9
2.1. Календарный учебный график 9
2.2. Учебный план 10
2.3. Содержание программы по темам 11
3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ 12
3.1. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы 12
3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы 12
4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 18
Кадровая справка 24

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи реализации программы

Цель реализации программы: совершенствование имеющихся профессиональных компетенций и формирование новых знаний, умений и практических навыков, необходимых для эффективного управления ассортиментом, продвижением товаров и обеспечением устойчивого роста продаж на ведущих российских и международных маркетплейсах.

Основные задачи программы:

1. Систематизировать и углубить знания о современных механиках работы крупнейших маркетплейсов.
2. Развить навыки стратегического анализа рынка и ниши.
3. Научить выстраивать и оптимизировать ассортиментную матрицу.
4. Сформировать компетенции по созданию высококонверсионных карточек товаров.
5. Развить навыки ценообразования и управления маржинальностью.
6. Освоить современные инструменты продвижения на маркетплейсах.
7. Научить эффективно выстраивать логистику и взаимодействие со складами / поставщиками.
8. Сформировать системный подход к аналитике и управлению на основе данных.

1.2. Нормативные правовые акты

Программа повышения квалификации разрабатывалась на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ // КонсультантПлюс [Офиц. сайт]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/?ysclid=ml6leip4qe187287974
2. Постановление Правительства РФ от 11 октября 2023 г. № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ». // Гарант: справочно-правовая система [Офиц. сайт]. URL: https://base.garant.ru/407816891/?ysclid=mlb3hrapve218884051.
3. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24.03.2025 № 266 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам" // КонсультантПлюс [Офиц. сайт]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_503832/?ysclid=ml6lieln6m548436630
4. Приказ Минздравсоцразвития РФ от 26.08.2010 №761н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования» (с изменениями и дополнениями) // Гарант: справочно-правовая система [Офиц. сайт]. URL: https://www.garant.ru/.
5. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. // Гарант: справочно-правовая система [Офиц. сайт]. URL: https://base.garant.ru/72242748/?ysclid=ml6x9wakqf626097430/.
6. Постановление Минтруда России от 21 августа 1998 №37 «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» 4-е издание, дополненное (с изменениями и дополнениями)// Гарант: справочно-правовая система [Офиц. сайт]. URL: https://www.garant.ru/.

7. Письмо Минпросвещения России от 31.01.2022 № ДГ-245/06 "О направлении методических рекомендаций" (вместе с "Методическими рекомендациями по реализации дополнительных общеобразовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. // КонсультантПлюс [Офиц. сайт]. URL: https://www.consultant.ru/ document/cons_doc_LAW_408380/
8. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22 января 2015 №ДЛ-1/05вн). // Гарант: справочно-правовая система [Офиц. сайт]. URL: https://base.garant.ru/70884816/?ysclid=mlb3gu41yl158724882.
9. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 (14-ст) (ред. от 11.09.2025 г) // КонсультантПлюс [Офиц. сайт]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc _LAW_163320/?ysclid=m69k9mb9p225137744.
10. Приказ Ректора РАНХиГС № 01-13339 от 29 июля 2024 г. «Об утверждении образовательного стандарта Академии по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент».
11. Приказ РАНХиГС от 22 сентября 2017 №01–6230 «Об утверждении положения о применении в Академии электронного обучения. Дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».
12. Приказ РАНХиГС от 02 декабря 2025 г. №02– 02669/001 «Об утверждении порядка разработки и утверждения в Академии дополнительных профессиональных программ – программ повышения квалификации, программ профессиональной переподготовки».

1.3. Планируемые результаты обучения

Перечень профессиональных компетенций, совершенствующихся в программе или формирование трудовых функций:

Таблица 1

Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации и профессиональных компетенций, планируемых к освоению (результаты обучения)

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК и ПК	Практический опыт	Знания	Умения
Организационно-управленческий	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга (ПКо ОС-1)[1]	1.1 Применения операционно-методические приемы маркетинга на 1.1 1.1 Применение операционно-методических приемов маркетинга на рыночных сегментах.	1.1Факторы, влияющие на поведение потребителей экономических благ; 1.1Факторы, влияющие на поведение потребителей экономических благ;	1.1 Выявлять факторы, влияющие на поведение потребителей экономических благ; 1.1 Выявлять факторы, влияющие на поведение потребителей экономических благ; анализировать конъюнктуру рынка,

[1] Приказ Ректора РАНХиГС № 01-13339 от 29 июля 2024 г. «Об утверждении образовательного стандарта Академии по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент».

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК и ПК	Практический опыт	Знания	Умения
		обработка данных для обоснованных выводов	маркетинговые инструменты анализа конъюнктуры рынка; методические приема маркетинга на рыночных сегментах; современные инструменты маркетингового исследования социально-экономических систем.	прогнозировать спрос; обработки данных для обоснованных выводов.
		1.2 Соединение разнодисциплинарных аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач маркетинга предприятия; - самостоятельного обучения; - проведения научных исследований; - применения теоретических моделей к конкретным маркетинговым ситуациям; - применения маркетинговых методик планирования маркетинга и организации маркетинговой деятельности в организации	1.2 Знания о ключевых проблемах и инструментах современного маркетинга; - методики маркетингового планирования и организации маркетинговой деятельности в организации.	1.2 Проводить комплексный и ситуационный анализ процессов на современных рынках; - проводить сравнительный анализ и синтез многообразной и многомерной информации о маркетинговых коммуникациях - выбирать конкретные применения знаний к анализу маркетинговых ситуаций; - освоение методик маркетингового планирования маркетинга и организации маркетинговой деятельности в организации.
Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (I/01.6)[1]	Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (веб-аналитика) Основы бюджетирования	Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет общей

[1] Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н)

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК и ПК	Практический опыт	Знания	Умения
		Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Проектирование веб-сайтов Основы веб-дизайна Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Особенности функционирования современных социальных медиа	маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

1.4. Категория слушателей

Граждане с уровнем образования СПО, бакалавр, специалист, магистр.

1.5. Формы и технологии обучения

Форма обучения очно-заочная с применением ЭО и ДОТ.

1.6. Период обучения, срок освоения и режим занятий

Продолжительность обучения составляет 20 дней по 2-4 часа в день (по утвержденному графику). Сроки освоения программы – 72 академических часа (42 часа контактной работы, в том числе 2 часа итоговой аттестации, 28 часов самостоятельной работы).

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение о повышении квалификации Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации о повышении квалификации.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Календарный учебный график

Таблица 2

Период обучения – 20 дней				
1 день – СР/ ДОТ/ТКУ ДОТ	2 день – СР/ ДОТ/ТКУ ДОТ/ УЗ ЭО	3 день – СР/ ДОТ/ТКУ ДОТ/ УЗ ЭО	4 день – СР/ ДОТ/ТКУ ДОТ/ УЗ ЭО	5 день – СР ДОТ/ТКУ ДОТ/ УЗ ЭО
6 день – УЗ ДОТ	7 день – УЗ ДОТ	8 день – УЗ ДОТ	9 день – УЗ ДОТ	10 день – УЗ
16 день – УЗ ДОТ	17 день – УЗ ДОТ	18 день – УЗ ДОТ	19 день – УЗ ДОТ	20 день – ИА УЗ ДОТ

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий;

ТКУ ДОТ – текущий контроль успеваемости с применением дистанционных образовательных технологий;

ИАУЗ ДОТ – итоговая аттестация с применением дистанционных образовательных технологий;

УЗ ЭО - учебные занятия с применением электронного обучения

2.2. Учебный план

Таблица 3

№ п/п	Наименование (модуля/раздела/дисциплины/темы), практики (стажировки)	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Итоговая аттестация (вид /час.)	Код компетенции
			Всего	В том числе					Всего	В том числе								
				Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час			Лекции/ в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час					
1.	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*	*14*	*16*	*17*	*18*	*19*	*20*
1.	Основы работы на маркетплейсах	**8**	-	-	-	-	-	-	6	2		4	-	2				(ПКо-1.1);
2.	Выбор товара и анализ ниши	**8**	-	-	-	-	-	-	6	2		4	-	2				(ПКо-1.1);
3.	Создание продающей карточки товара	**10**	-	-	-	-	-	-	8	2		6	-	2				(I/01.6)
4.	Ценообразование, акции и распродажи	**8**	-	-	-	-	-	-	6	2		4	-	2				(I/01.6)
5.	Реклама и продвижение внутри маркетплейса	**10**	-	-	-	-	-	-	8	2		6	-	2				(I/01.6)
6.	Логистика, аналитика и первые продажи	**8**	-	-	-	-	-	-	6	2		4	-	2				(I/01.6)
7.	Маркетинг	**18**	-	-	-	-	-	-					-	18				ПКо ОС-1.2
	Итоговая аттестация	**2**	-	-	-	-	-	-	2				-				Д/2	(ПКо-1); (I/01.6)
	Итого	**72**	-	-	-	-	-	-	42	12		28	-	30			2	
	Всего	**72**	-	-	-	-	-	-	72	12		28	-	30			2	

2.3. Содержание программы по темам

Таблица 4

Содержание программы по темам

Номер темы и ее наименование	Содержание темы
Тема 1. Основы работы на маркетплейсах	Понятие маркетплейсов и их отличие от обычных интернет-магазинов. Обзор главных площадок России 2026 года: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, KazanExpress, AliExpress Россия (основные правила, комиссии, схемы работы FBO / FBS / realFBS). Регистрация продавца, личный кабинет, первые шаги и типичные ошибки начинающих селлеров
Тема 2. Выбор товара и анализ ниши	Оценка потенциальных продаж товара: спрос, конкуренция, сезонность. Простые бесплатные и платные инструменты аналитики (встроенные отчёты маркетплейсов + 1–2 популярных сервиса типа MPStats / Moneyplace в базовом режиме). Расчёт примерной маржи и юнит-экономики (цена закупки → цена продажи → комиссии → логистика → прибыль).
Тема 3. Создание продающей карточки товара	Структура идеальной карточки: фото, инфографика, заголовок, описание, характеристики. Правила SEO для маркетплейсов: ключевые слова, как их находить и вставлять правильно. Требования к фото и видео (количество, качество, запреты). Работа с отзывами и вопросами покупателей.
Тема 4. Ценообразование, акции и распродажи	Установление оптимальной цены. Выстраивание и оптимизация ассортиментной матрицы (от отбора позиций до работы с остатками, сезонностью, матрицей ABC/XYZ). Виды акций на маркетплейсах (скидки, промокоды, участие в распродажах Способы повышения выкупа и рейтинга товара через акции.
Тема 5. Реклама и продвижение внутри маркетплейса	Основные виды внутренней рекламы: поисковая, автоматическая, в категориях, бусты, акции. Запуск первой рекламной кампании без больших рисков. Основные правила: бюджет, ключевые слова, контроль ставок. Оценка эффективности рекламы (основные метрики).
Тема 6. Логистика, аналитика и первые продажи	Схемы доставки: FBO, FBS, realFBS: выбор и обоснование. Штрафы (пересортица, брак, нарушение сроков) и способы их избежания. Основные отчёты маркетплейсов: что смотреть каждый день / неделю (выручка, выкуп, остатки, позиции в выдаче). Простой план первых продаж и масштабирования.
Тема 7. Маркетинг	Динамика маркетинговых концепций: Развитие маркетинга. Реклама – двигатель торговли. Маркетинговые войны. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Появление Интернета. Социальные медиа. Современный маркетинг: Составляющие маркетинга: разработка идеи, создание продукта, продвижение, исследование рынка /клиентов, взаимодействие с ними.

3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Институт располагает специальными помещениями, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Методические разработки по проведению текущего контроля успеваемости

Тема 1. Основы работы на маркетплейсах

1. Какие самые частые ошибки допускают новички в первые недели работы на маркетплейсах и как их избежать?
2. В чём главное преимущество и главный недостаток схемы FBO по сравнению с FBS в 2026 году?
3. Как вы думаете, почему Wildberries до сих пор лидирует по обороту, хотя комиссии выше, чем на Ozon?
4. Стоит ли новичку сразу регистрироваться на нескольких площадках или лучше сосредоточиться на одной?

Тема 2. Выбор товара и анализ ниши

1. Какие товары сейчас (2026) считаются «мёртвыми нишами» — туда уже не стоит заходить?
2. Можно ли успешно продавать товар с маржой 15–20 %? В каких случаях это оправдано?
3. Как отличить реальный спрос от «накрученного» при анализе топ-продавцов?
4. Стоит ли вообще заходить в высококонкурентные категории (например, женская одежда, косметика) новичку?

Тема 3. Создание продающей карточки товара

1. Что важнее для конверсии — качество фотографий или правильно подобранные ключевые слова?
2. Как вы относитесь к добавлению в описание «эмоциональных» текстов и историй? Работает ли это на маркетплейсах?
3. Нужно ли отвечать абсолютно на все вопросы покупателей, даже на глупые?
4. Как часто и по каким причинам карточки улетают в топ выдачи без рекламы?

Тема 4. Ценообразование, акции и распродажи

1. В чём опасность постоянных скидок 30–50 % для долгосрочного развития магазина?

2. Стоит ли участвовать в крупных распродажах («11.11», «Чёрная пятница») с минимальной маржой или даже в ноль?
3. Как правильно выводить товар из акции, чтобы не потерять позиции и отзывы?
4. Автоматическое ценообразование — друг или враг продавца?

Тема 5. Реклама и продвижение внутри маркетплейса
1. Можно ли выйти в топ выдачи только за счёт органики, без рекламы? Реально ли это в 2026 году?
2. Что делать, если после запуска рекламы выкуп резко упал?
3. Какие ошибки в настройке авто-кампаний допускают 90 % новичков?
4. Стоит ли тратить бюджет на продвижение новых карточек без отзывов?

Тема 6. Логистика, аналитика и первые продажи
1. Почему многие новички теряют деньги именно на логистике и штрафах?
2. Какой процент выкупа можно считать «плохим» и что с этим делать?
3. Какие 3 метрики вы бы отслеживали каждый день в первые 2 месяца работы магазина?
4. Реально ли выйти на 300–500 тыс. руб. выручки в месяц за 3–4 месяца с нуля?

Методические разработки тем

Тема 1. Основы работы на маркетплейсах
Знакомство с интерфейсом и освоение навигации одного из маркетплейсов (например, Wildberries или Ozon в тестовом режиме).
Задание. Регистрация тестового аккаунта (демо-режим), знакомство с интерфейсом кабинета, заполнение базовых настроек.
Итог: слушатель настраивает базовые параметры магазина (валюта, способы оплаты, схема доставки FBO/FBS) и готовит короткий отчёт (1–2 абзаца) о первых впечатлениях.

Тема 2. Выбор товара и анализ ниши
Слушатели работают индивидуально с использованием бесплатных инструментов (встроенная аналитика маркетплейсов + простые сервисы типа MPStats в бесплатном режиме).
Задание:
1. Упражнение на поиск ниши: выбрать 3–5 категорий товаров (например, одежда, электроника, товары для дома) и оценить спрос через поиск по ключевым словам в маркетплейсе
2. Конкурентный анализ: для каждого товара найти 5–10 похожих от других продавцов, записать цены, рейтинги, отзывы.
3. Расчёт юнит-экономики: посчитать для 2–3 товаров: закупочная цена + комиссия маркетплейса (15–20%) + логистика (5–10%) + реклама (5%) = итоговая маржа.
4. Обсуждение вопроса сезонности.

Итог: групповое обсуждение: каждый слушатель представляет одну нишу, группа голосует за "перспективную" и объясняет почему.

Тема 3. Создание продающей карточки товара
Задание 1:
1. Упражнение на SEO: найти 5–10 ключевых слов для выбранного товара (используя поиск маркетплейса или бесплатный Wordstat), вставить их в заголовок и описание.
2. Работа с визуалом: загрузить 5–7 фото/инфографику. Создать полную карточку для 2–3 товаров: заполнить характеристики (размер, материал, цвет), описание (200–300 слов с преимуществами).

3. A/B-тестирование: создать две версии заголовка/описания, симулировать выбор лучшей на основе "конверсии" (групповое голосование).
4. Разбор отзывов: написать ответы на 3–5 типичных вопросов/отзывов покупателей.

Итог: отчёт со скриншотами готовых карточек.

Задание 2.

1. Добавление товаров единично
2. Массовое добавление товаров, в т.ч. в Excel
3. Дозагрузка дополнительных цветов карточки товара, размеров на созданные карточки товаров
4. Добавление фотографий и штрихкодов к созданным карточкам товара
5. Редактирование созданных карточек товара

Тема 4. Ценообразование, акции и распродажи

Задание 1.

1. Упражнение на ценообразование: для 3 товаров рассчитать цену продажи (закупка + маржа 30–50% + комиссии), учесть конкурентов (снизить/повысить на 5–10%).
2. Планирование акции: выбрать тип (скидка 20%, "2 по цене 1", промокод), рассчитать новую цену и ожидаемую прибыль (например, если выкуп вырастет на 20%). Симулировать распродажу: для "Чёрной пятницы" спланировать на 1 неделю — товары в акции, бюджет, цель по продажам.
3. Групповая работа: разделиться на команды, каждая планирует акцию для магазина, представляет план (5–7 минут), группа обсуждает риски (например, убытки от слишком большой скидки).

Итог: разработка чек-листа: как мониторить акцию (просмотр отчётов по выкупу/продажам).

Задание 2. Рассмотреть этапы анализа ассортимента по позиции товаров в категориях и поиске

1. Отчет по оборачиваемости товаров и прогноз поставок
2. ABC-анализ ассортимента
3. Разбор конкретных проблем: мало показов или кликов, большой процент возвратов и т.п.

Тема 5. Реклама и продвижение внутри маркетплейса

Слушатели работают индивидуально с рекламным кабинетом (демо-версия Ozon/Wildberries).

Задание:

1. Выбор типа рекламы: настроить поисковую кампанию на 3–5 ключевых слов (бюджет 500–1000 руб. виртуально), установить ставки (0,5–2 руб. за клик).
2. Запуск и мониторинг: симулировать 1–2 дня (преподаватель предоставляет "виртуальные" данные о кликах/просмотрах), рассчитать метрики (ROI: потрачено / заработано).
3. Оптимизация: изменить ключевые слова или бюджет, чтобы улучшить результат (например, исключить неэффективные слова).
4. Групповое задание: каждая пара запускает кампанию для одного товара, сравнивает результаты, обсуждает, что пошло не так.

Итог: составление отчёта: план на реальную кампанию с бюджетом 5–10 тыс. руб.

Тема 6. Логистика, аналитика и первые продажи

Слушатели анализируют готовый кейс маленького магазина 2025–2026 гг. (преподаватель даёт описание: 10 товаров, схема FBS, продажи 50–100 тыс. руб./мес.).

Задание:

1. Выбор логистики: обсудить, почему FBS лучше FBO для малого объёма, рассчитать оборачиваемость (остатки / продажи).

2. Разбор отчётов: просмотреть демо-аналитику (выручка, выкуп >80%, позиции в топ-10), выявить проблемы.
3. Составление чек-листа на неделю: понедельник — проверить остатки, вторник — запустить акцию и т.д.
4. Разработка плана первых продаж: для нового магазина — 10–20 заказов в месяц, шаги (карточки + реклама + логистика).

Итог: Групповое обсуждение кейса

Итоговое практическое задание. Кейс «Запуск и первые 30 дней работы магазина на Wildberries / Ozon с нуля»

Формат защиты:
- Письменная часть (отчёт 8–12 страниц или презентация 15–20 слайдов)
- Устная защита 7–10 минут + ответы на вопросы комиссии (10–15 минут)

Задание.

1. Выбор ниши и 3–5 товаров
   - Обоснование выбора (спрос, конкуренция, маржа, сезонность)
   - Скриншоты анализа из MPStats / Moneyplace / встроенной аналитики (или бесплатных инструментов)

2. Расчёт юнит-экономики для каждого из 3 товаров
   - Закупочная цена
   - Комиссия площадки + логистика + упаковка + возможная реклама
   - Цена продажи и целевая маржа (минимум 30 %)
   - Точка безубыточности (сколько штук нужно продавать в месяц)

3. Создание 3 полноценных карточек товаров
   - Заголовки с ключевыми словами
   - Описания 200–350 символов
   - Характеристики (минимум 8–10 полей)
   - Инфографика + 5–7 фото (можно использовать Canva или готовые шаблоны)
   - Скриншоты готовых карточек в демо-кабинете или в графическом редакторе

4. План запуска на первые 30 дней
   - Схема логистики (FBS / FBO / realFBS) и почему выбрана именно она
   - План первых поставок (сколько штук, когда)
   - Рекламный бюджет и стратегия (какие типы кампаний, стартовый бюджет 3–10 тыс. руб.)
   - План акций / скидок на старте
   - Чек-лист ежедневных / еженедельных действий (ответы на отзывы, контроль остатков, мониторинг рекламы)

5. Прогноз результатов на 30 дней
   - Ожидаемая выручка
   - Ожидаемое количество заказов и выкупа
   - Прогноз прибыли (или хотя бы покрытие расходов)

Критерии оценки (максимум 100 баллов):
- Обоснованность выбора ниши и товаров — 20 баллов
- Корректность юнит-экономики — 20 баллов

- Качество карточек (SEO, визуал, структура) — 25 баллов
- Реалистичность и детальность плана запуска — 25 баллов
- Презентация и ответы на вопросы — 10 баллов

Тема 7. Маркетинг
Практическое занятие.
Задача 1.

Коммерческий банк после рекламной кампании нового банковского продукта провел специально организованное обследование, результаты которого представлены в таблице. Требуется оценить эффективность воздействия рекламы на потребителя.

Расчетные данные		
Контингент опрошенных	Численность	Из них приобрело рекламируемый банковский продукт
Запомнившие рекламу	70	43
Не запомнившие рекламу	30	9
Итого	100	52

Нормативные правовые документы

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями от 15 октября 2025 года). // Гарант: справочно-правовая система [Офиц. сайт]. URL: https://base.garant.ru/10106035/?ysclid=ml82nbxw80662704388
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изменениями на 27 октября 2025 года). // Гарант: справочно-правовая система [Офиц. сайт]. URL: https://base.garant.ru/12145525/?ysclid=ml82qlru6x870395877
3. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ // КонсультантПлюс [Офиц. сайт]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/?ysclid=ml6leip4qe187287974
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 29 декабря 2025 года) // Гарант: справочно-правовая система [Офиц. сайт]. URL: https://base.garant.ru/12148555/?ysclid=ml82tquure556866783
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (с изменениями на 10 января 2023 года). // КонсультантПлюс [Офиц. сайт]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/?ysclid=m69ip0gtf9668688803
6. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» // КонсультантПлюс [Офиц. сайт]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_324735/?ysclid=m69iqn91yu13957133

Основная литература

1. Грошева А. О. Продаем на Wildberries: Секреты лидера рынка. М.: АСТ, 2022. - 304 с.
2. Котлов В.П. Маркетплейсы. Увеличиваем продажи, повышаем прибыль - СПб.: Питер, 2023. - 224 с.
3. Мультановская Д.В. Маркетплейсы. Как научиться продавать. -Москва: Изд-во АСТ, 2022. – 240 с.
4. Островский И. Продажи на маркетплейсах и как это работает. М.: ИД Капитал, 2022. - 118 с.
5. Пашин В. Маркетплейсы. Эффективная работа с отзывами: готовая инструкция / Василий Пашин. - [Изд. 2-е, доп.]. Ульяновск, 2024. - 188 с.

6. Чунаков А. Маркетплейс. Самоучитель менеджера маркетплейсов. Екатеринбург: Ridero, 2023. - 280 с.
7. Шамина И. С. Маркетплейсы: как заработать свой первый миллион. М.: Инфра-Инженерия, 2023. - 272 с.
8. Шуст А.Г. Текст, который продает посты для соцсетей, статьи для блогов, тексты для маркетплейсов. М.: АСТ, 2022. - 384 с.- 304 с.

Дополнительная литература

1. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С. В. Кульпин ; под.ред. Е. В. Попова. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА: Изд-во Урал. ун-та, 2022. - 100 с. - ISBN 978-5-9765-5004-9 (ФЛИНТА); ISBN 978-5-7996-3027-0 (Изд-во Урал. ун-та). - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1891283
2. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ.ред. канд. филос. наук, доц. Ю. А. Мальцевой ; Мин-во науки и высш. образования РФ. - Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2019. - 73 с. - ISBN 978-5-7996-2942-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1950214
3. Ребязина, В. А. Учебный кейс: «Маркетплейс OZON в борьбе за рынок электронной коммерции в России»: учебный кейс / В. А. Ребязина, А. Г. Старков. — Москва: Ресурсный центр учебных кейсов Высшей школы бизнеса ВШЭ, 2022. — 33 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/284558 (дата обращения: 10.01.2023).
4. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова [и др.]. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 257 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — DOI 10.12737/1073931. - ISBN 978-5-16-017592-8. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1862701(дата обращения 20.04.2023).

Интернет-ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru /
2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://e.lanbook.com /
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru
4. СПС «Консультант плюс».

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме опроса на практических занятиях. Итоговая аттестация включает в себя выполнение слушателями тестовых заданий.

Система оценки знаний слушателей на итоговой аттестации в форме зачёта

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
60-100	«зачтено»	теоретическое содержание модуля освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены
0-59	«не зачтено»	теоретическое содержание модуля не освоено, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы, предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены частично

Тестовые задания

№	Вопрос	Варианты ответа
1	Основной документ, регулирующий отношения продавца и Wildberries:	а) Договор поставки б) Публичная оферта в) Лицензионное соглашение г) Акт приёма-передачи д) Счёт-фактура
2	Схема работы, предполагающая, что продавец сам хранит и отправляет товар	а) FBO б) FBS в) realFBS г) DB Schenker д) Express
3	Обязательные данные, которые нужно указать при регистрации продавца на Ozon	а) Только email б) ИНН + ОГРН/ОГРНИП в) Только паспортные данные г) СНИЛС д) Номер банковской карты
4	Маркетплейс, имеющий в 2026 году наибольший трафик среди российских площадок:	а) Ozon б) Wildberries в) Яндекс Маркет г) KazanExpress д) AliExpress Россия
5	Если продавец не подтвердит аккаунт по email/SMS в течение 3 дней, произойдет следующее:	а) Автоматическая блокировка навсегда б) Аккаунт блокируется временно в) Ничего, можно подтвердить позже г) Товары удаляются д) Штраф 5000 руб.
6	Раздел личного кабинета, показывающий финансовые отчёты:	а) Товары б) Заказы в) Финансы / Аналитика г) Реклама д) Поставки
7	В карточку товара на Wildberries нельзя загружать:	а) Фото с водяными знаками б) Фото с контактами продавца в) Инфографику г) Видео до 60 сек д) Несколько ракурсов

№	Вопрос	Варианты ответа
8	Схема доставки, наиболее часто используемая новыми селлерами:	а) FBO б) FBS в) realFBS г) СДЭК д) Почта России
9	Модерация новой карточки на Ozon обычно занимает время:	а) 1–2 часа б) До 24–48 часов в) 5–7 дней г) Мгновенно д) До недели
10	«Визитка поставщика» на Wildberries - это:	а) Рекламный баннер б) Краткая информация о продавце в профиле в) Список товаров г) Финансовый отчёт д) Отзывы покупателей
11	Показатель, лучше всего оценивающий спрос на товар:	а) Количество просмотров б) Количество заказов / выкупов в) Средний рейтинг г) Количество отзывов д) Цена товара
12	Высокая конкуренция в нише характеризуется следующим показателем:	а) Мало товаров б) Много продавцов с похожими товарами и продажами >1000 шт./мес. в) Высокая цена г) Мало отзывов д) Низкая маржа
13	Сервис, наиболее часто используемый для анализа ниш	а) Google Analytics б) MPStats / Moneyplace в) Яндекс.Метрика г) Excel д) Canva
14	Сезонность товара означает:	а) Изменение цены б) Резкий рост/падение спроса в определённые месяцы в) Изменение цвета г) Смену поставщика д) Акцию
15	Минимальный уровень маржи, рекомендуемый новым селлерам:	а) 5–10% б) 30–50% в) 10–15% г) 70%+ д) 0% (демпинг)
16	В юнит-экономику входит:	а) Только цена продажи б) Закупка + комиссии + логистика + реклама + маржа в) Только реклама г) Только отзывы д) Только остатки
17	Товар, который легче продать новому селлеру:	а) Смартфон за 50 000 руб. б) Аксессуары до 1000 руб. в) Мебель г) Автозапчасти д) Бытовая техника
18	ABC-анализ показывает:	а) Сезонность б) Группировку товаров по объёму продаж в) Конкуренцию г) Отзывы д) Рекламу
19	На снижение маржи чаще всего влияет:	1) Высокий спрос 2) Высокие комиссии + штрафы 3) Малое число конкурентов

№	Вопрос	Варианты ответа
		4) Хорошие фотографии 5) Длинное описание
20	Если ниша переполнена, следует предпринять следующие действия:	а) Входить с демпингом б) Искать поднишу / уникальный товар в) Увеличивать рекламу г) Ждать д) Закрывать магазин
21	Минимальное количество фотографий товара, рекомендуемое на Wildberries:	а) 1–2 б) 5–7 в) 10+ г) 3 д) 4
22	Ключевые слова, в первую очередь, должны размещаться:	а) В конце описания б) В заголовке и первых 100 символах описания в) Только в характеристиках г) В отзывах д) В вопросах
23	В инфографике запрещено размещать следующие элементы:	а) Текст б) Контакты продавца / цены в) Размеры г) Преимущества д) Иконки.
24	Оптимальный объём описания включает:	а) 50 слов б) 200–400 слов в) 1000+ слов г) 1 предложение д) Только характеристики
25	Конверсию карточки товара повышает:	а) Мало фото б) A/B-тестирование заголовков и фото в) Высокая цена г) Отсутствие отзывов д) Длинный заголовок
26	На негативный отзыв следует отвечать таким образом:	а) Игнорировать б) Вежливо + предложить решение в) Удалять г) Спорить д) Жаловаться
27	SEO для маркетплейсов означает:	а) Внешнюю рекламуа б) Оптимизацию под поиск внутри площадки в) Соцсети г) Email-рассылку д) Контекст
28	Количество характеристик товара, обязательное к заполнению:	а) 1. 1–2 б) Все доступные + важные для категории в) Только цвет г) Ничего д) Только размер
29	Лучшее оформление карточки товара включает:	а) Одно фото б) Инфографику + lifestyle-фото в) Только белый фон г) Видео без фото д) Текст вместо фото
30	Карточку товара следует обновлять:	а) Никогда б) При изменении цены / добавлении отзывов / сезон в) Раз в год г) Только при блокировке д) Ежедневно
31	Под unit-экономикой понимают:	а) Общую выручку б) Прибыль с одной единицы товара в) Общий бюджет

№	Вопрос	Варианты ответа
		г) Комиссию д) Остатки
32	Чаще всего повышает выкуп следующий тип акции:	а) Скидка 5% б) Скидка 20–40% + участие в распродаже в) Без скидки г) Промокод 100 руб. д) Бесплатная доставка
33	При постоянных акциях маржа снижается по причинам:	а) Высокого спроса б) Продаж ниже себестоимости в) Малого числа конкурентов г) Хороших отзывов д) Рекламы
34	Изменение цен на товар можно осуществлять:	а) Раз в месяц б) Несколько раз в день в) Только раз в неделю г) Никогда д) Только при акции
35	При участии в акции Яндекс Маркет компенсирует:	а) Ничего б) Часть скидки продавцу в) Полную скидку г) Штраф д) Блокировку
36	Рекомендуемый бюджет акции новым селлерам:	а) 100 000 руб. б) 5–15% от оборота в) 1 млн руб. г) 0 руб. д) 50% оборота
37	Что лучше: низкая цена всегда или акции?	а) Низкая цена всегда б) Акции + нормальная цена в обычное время в) Высокая цена г) Демпинг д) Без разницы
38	При проведении акции важен показатель:	а) а) Просмотры б) Процент выкупа в) Количество просмотров г) Рейтинг д) Остатки
39	Действия, необходимые при падении маржи:	а) Увеличить скидки б) Пересчитать unit-экономику и оптимизировать издержки в) Закрыть магазин г) Ждать д) Уволить менеджера
40	Инструмент, помогающий автоматически регулировать цену:	а) Excel б) Автоматическое ценообразование на площадке в) Canva г) MPStats д) Google
41	Тип рекламы самый дешёвый для нового селлера:	а) а) Баннер б) Авто-кампания в) Спонсорские товары г) Буст в категорию д) Внешний трафик
42	Ставка в рекламе – это:	а) Бюджет б) Сумма за клик / показ в) Выручка г) Комиссия д) Маржа
43	Показатель ROI считается хорошим при величине:	а) 50% б) 200–300% и выше в) 0%

№	Вопрос	Варианты ответа
		г) 100% д) -50%
44	Если реклама не даёт ожидаемого результата, следует:	а) Увеличить ставку б) Остановить + проанализировать ключи / исключить в) Ждать г) Добавить товары д) Сменить площадку
45	Оптимальная величина бюджета на тест рекламы:	а) 50 000 руб. б) 500–3000 руб. в) 1 руб. г) 100 000 руб. д) Без бюджета
46	Позиции товара в органической выдаче улучшает	а) Высокая цена б) Высокий выкуп + отзывы + продажи в) Мало продаж г) Негативные отзывы д) Штрафы
47	Вид рекламы, работающей по ключевым словам	а) Авто б) Поисковая в) Категорийная г) Буст д) Таргетированная
48	Буст означает:	а) Скидку б) Повышение позиции товара в выдаче в) Отзыв г) Фото д) Описание
49	Наиболее важным является следующий показатель рекламы:	а) Просмотры б) Конверсия в заказ / ROI в) Клики г) Ставка д) Бюджет.
50	Можно ли запускать рекламу без продаж?	а) Нет б) Да, но лучше после 5–10 органических заказов в) Только после 1000 заказов г) Только на Ozon д) Только на Wildberries
51	Схема логистики, имеющая меньше штрафов для нового селлера:	а) FBO б) FBS в) realFBS г) Без схемы д) Почта
52	Wildberries чаще всего штрафует за:	а) Хорошие отзывы б) Пересорт / брак / нарушение сроков в) Мало продаж г) Высокая цена д) Реклама
53	Каждый день следует проверять:	а) Только выручку б) Остатки + заказы + штрафы в) Только отзывы г) Только рекламу д) Ничего
54	Нормальным считается процент выкупа:	а) 10% б) 70–90% в) 30% г) 50% д) 100%
55	При низком выкупе целесообразно:	а) Увеличить рекламу б) Улучшить карточку + фото + описание в) Снизить цену до нуля

№	Вопрос	Варианты ответа
		г) Закрыть товар д) Игнорировать
56	Позиции товара в выдаче показывает отчёт:	а) Финансовый б) Аналитика / Статистика товаров в) Заказы г) Поставки д) Реклама
57	Реальный объем первых продаж для нового магазина:	а) 1000 в месяц б) 10–50 в первый месяц в) 0 г) 500 д) 100
58	В чек-лист на неделю входит:	а) Только отдых б) Проверка остатков, запуск акции, ответы на отзывы, анализ рекламы в) Только реклама г) Только закупки д) Ничего
59	Магазин могут заблокировать за:	а) Много продаж б) Много штрафов / жалоб / подделок в) Хорошие отзывы г) Низкая цена д) Большой бюджет
60	Способы масштабирования магазина после первых продаж:	а) Увеличить видимость среди конкурентов б) Добавить товары + увеличить рекламу + оптимизировать логистику в) Снизить цены г) Масштабировать весь ассортимент д) Нанять универсального менеджера

ПРИЛОЖЕНИЕ

Сведения о профессорско-преподавательском составе

Ф.И.О. преподавателя / ведущего специалиста	Специальность, присвоенная квалификация по диплому	Дополнительн/ая/ые квалификаци/я/и	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности / по дополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы[5]		Наименование преподаваемой дисциплины / темы (модуля), практики / стажировки (при наличии) по данной программе
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*
Долгова И.В.	Свердловский институт народного хозяйства, специальность «Товароведение и организация торговли промышленными товарами»	Повышение квалификации, ФГБОУ ВО «РАНХиГС», Использование СДО в образовательном процессе с применением электронного обучения и дистанционных технологий (ЭО и ДОТ)», 16 часов, 20.01.2020.Повышение квалификации, ФГАОУ ВО «СКФУ», «Инклюзивная политика и инклюзивная практика в вузе», 72 часа, 15.12.2021.Повышение квалификации, ФГБОУ ВО «РАНХиГС», «Современные технологии преподавания менеджмента», 16 часов, 15-24 марта 2022 г.	Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС доцент	Канд. социол. наук	35 л.	15 л. 9 м.	15 л. 9 м.	Основы работы на маркетплейсах.

[5] *Не заполняется для государственных и муниципальных служащих.*

Ф.И.О. преподавателя / ведущего специалиста	Специальность, присвоенная квалификация по диплому	Дополнительн/ая/ые квалификаци/я/и	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности / по дополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы[5]		Наименование преподаваемой дисциплины / темы (модуля), практики / стажировки (при наличии) по данной программе
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
Локтионова О.В.	ГОУ ВПО Северо-Кавказская академия государственной службы, маркетинг, квалификация маркетолог-менеджер		ООО «Веста», руководитель отдела маркетинга	-	16л.	5 л.	-	Классификация маркетплейсов по типу взаимодействия. Принципиальные отличия площадок в2в и в2с