

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 26.05.2026 12:17:54

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1c76455f0e902b700

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
(Университет Вернадского)**

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» марта 2026 г. протокол № 8



Рабочая программа дисциплины

Организация и управление бизнесом на маркетплейсах

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Рабочая программа дисциплины разработана д-р. экон. наук, профессором кафедры Территориального управления и планирования Гайдаенко А.А.

Рецензент: д-р. экон. наук, профессор кафедры Территориального управления и планирования Васильева И.В.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Для дисциплины «Организация и управление бизнесом на маркетплейсах» (в контексте финансового менеджмента) эта компетенция раскрывается через призму принятия решений, основанных на финансовом анализе и прогнозировании, для обеспечения рентабельности бизнеса на электронной площадке.

ОПК-6 Способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников, необходимой для решения профессиональных задач.		
Знать	Уметь	Владеть
Методы сбора, анализа и обработки данных о рынке маркетплейсов.	Формулировать цели и задачи сбора данных для анализа эффективности бизнеса на маркетплейсах.	Навыками самостоятельного проведения полного цикла работы с данными: от постановки задачи до подготовки управленческих решений.
Принципы и этапы анализа данных (описательная, аналитическая, прогнозная аналитика).	Выбирать и применять адекватные методы сбора и анализа информации.	Методиками критической оценки информации и выявления тенденций на рынке маркетплейсов.
Требования к качеству и достоверности информации.	Обрабатывать массивы данных с помощью специализированных программ (Excel, Power BI, аналитические сервисы маркетплейсов).	Способностью применять аналитические инструменты в условиях неопределённости и ограниченного времени.
Современные программные средства для обработки и визуализации данных.	Интерпретировать результаты анализа, делать обоснованные выводы.	Навыками командной работы при реализации аналитических проектов.
Нормативные и этические аспекты работы с данными в электронной коммерции.	Готовить отчёты, презентации и рекомендации на основе обработанных данных.	Уверенным использованием IT-инструментов для автоматизации обработки и визуализации данных.

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация и управление бизнесом на маркетплейсах» входит в блок дисциплин по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль - Торговая логистика территорий. Дисциплина входит в вариативную часть блока дисциплин по выбору образовательной программы и является логическим продолжением дисциплин «Маркетинг», «Логистика».

Цель: формирование у студентов системных знаний, умений и навыков, необходимых для организации, управления и развития бизнеса на маркетплейсах с учётом современных инструментов, финансовых аспектов и требований рынка.

Задачи:

- Изучить бизнес-модели маркетплейсов, их структуру и особенности.
- Освоить этапы выхода на маркетплейсы, регистрации, оформления и запуска продаж.
- Сформировать навыки управления ассортиментом, ценообразованием, логистикой и продвижением.
- Научить применять инструменты аналитики и финансового контроля для оценки эффективности бизнеса на маркетплейсах.
- Развить компетенции в области управления рисками, клиентскими отношениями и масштабирования бизнеса.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	1 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	4
часов	144
Аудиторная (контактная) работа, часов	80
в т.ч. занятия лекционного типа	40
занятия семинарского типа	40
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	60
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Введение в бизнес на маркетплейсах	20	10	10	Кейс-задача, доклад	ОПК-6
1.1. Понятие, структура и виды маркетплейсов.					
1.2. Бизнес-модели: B2C, B2B, C2C. Роль маркетплейсов в современной экономике.					

Раздел 2. Организация бизнеса на маркетплейсах	30	15	15	Кейс-задача	ОПК-6
2.1 Выбор ниши и анализ конкурентов.					
2.2. Регистрация продавца, оформление витрины. Управление ассортиментом и товарными карточками.					
Раздел 3. Логистика и фулфилмент	20	15	5	Кейс-задача	ОПК-6
3.1. Организация складских процессов.					
3.2. Управление поставками и возвратами.					
Раздел 4. Ценообразование и финансовое управление	20	10	10	Кейс-задача	ОПК-6
Раздел 5. Продвижение и маркетинг на маркетплейсах	20	10	10	Кейс-задача	ОПК-6
5.1 Внутренние инструменты продвижения (реклама, акции).					
5.2 Внешние каналы: SMM, SEO, работа с отзывами. Управление репутацией бренда.					
Раздел 6. Аналитика и масштабирование бизнеса	30	20	10	Кейс-задача	ОПК-6
6.1 Ключевые метрики эффективности (GMV, CR, AOV). Инструменты аналитики (Яндекс.Метрика, внутренние отчёты маркетплейсов).					
6.2 Стратегии масштабирования: выход на новые площадки, расширение ассортимента.					
Итого за курс	140	80	60		
Промежуточная аттестация				итоговое тестирование	ОПК-6
Контроль	4			зачет	

ИТОГО по дисциплине	144	80	60		
----------------------------	------------	-----------	-----------	--	--

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Введение в бизнес на маркетплейсах

Цель раздела: Сформировать у студентов системное представление о маркетплейсах как о ключевой инфраструктуре современной цифровой экономики, их видах, структуре и роли в трансформации ритейла.

Задачи раздела:

- Раскрыть экономическую сущность и определение маркетплейса.
- Изучить классификацию и структуру ведущих российских и зарубежных площадок.
- Проанализировать основные бизнес-модели электронной коммерции (B2C, B2B, C2C).
- Оценить влияние маркетплейсов на конкуренцию, потребительское поведение и традиционные каналы продаж.

Учебные элементы:

- Понятие, структура и виды маркетплейсов:
- Определение маркетплейса. Ключевые участники экосистемы (покупатель, продавец, площадка).
- Классификация маркетплейсов: по типу участников (B2C, B2B, C2C, D2C), по товарной категории (универсальные, нишевые), по модели монетизации.
- Ведущие игроки рынка РФ (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет) и мира (Amazon, Alibaba).
- Бизнес-модели: B2C, B2B, C2C:
- Сравнительный анализ моделей: специфика взаимодействия, логистика, маркетинг и юридические аспекты.
- Примеры успешных кейсов для каждой модели.
- Роль маркетплейсов в современной экономике:
- Влияние на малый и средний бизнес (демократизация торговли).
- Изменение потребительского опыта (скорость, выбор, цена).
- Трансформация цепочек поставок и логистики.
-

Раздел 2. Организация бизнеса на маркетплейсах

Цель раздела: Научить студентов практическим навыкам запуска коммерческого проекта на электронной торговой площадке: от выбора ниши до оформления витрины магазина.

Задачи раздела:

- Освоить методики выбора прибыльной ниши и анализа конкурентной среды.
- Изучить юридические и технические аспекты регистрации бизнеса на площадке.
- Научиться создавать продающие карточки товаров и управлять ассортиментом.

Учебные элементы:

- Выбор ниши и анализ конкурентов:
- Методы поиска идей для бизнеса. Оценка ёмкости рынка и спроса с помощью внешних сервисов аналитики.
- Анализ конкурентов: изучение цен, отзывов, ассортимента и рейтингов.
- Регистрация продавца, оформление витрины:
- Выбор организационно-правовой формы (ИП, ООО, Самозанятость). Подготовка пакета документов.
- Регистрация личного кабинета. Настройка профиля компании.

- Создание «внешнего вида» магазина: название, логотип, баннер. Правила оформления витрины согласно требованиям площадки.
- Управление ассортиментом и товарными карточками:
- Формирование ассортиментной матрицы. Управление остатками.
- Создание карточки товара: заголовок, описание (SEO-оптимизация), характеристики.
- Визуальный контент: требования к фото и видео. Инфографика как инструмент повышения конверсии.

Раздел 3. Логистика и фулфилмент

Цель раздела: Дать глубокое понимание логистических процессов на маркетплейсах и научить выбирать оптимальную модель работы для минимизации затрат и обеспечения высокого уровня сервиса.

Задачи раздела:

- Изучить основные схемы логистики (FBO, FBS, DBS) и их влияние на экономику продаж.
- Освоить методы организации складских процессов и управления поставками.
- Разобрать алгоритмы работы с возвратами товаров.

Учебные элементы:

- Организация складских процессов:
- Требования к упаковке и маркировке товаров (включая коды «Честный ЗНАК»).
- Организация собственного склада или использование услуг фулфилмент-операторов.
- Виды логистики: FBO, FBS, DBS:
- FBO (Fulfillment by Operator): хранение на складе маркетплейса. Плюсы и минусы.
- FBS (Fulfillment by Seller): продажа со своего склада. Плюсы и минусы.
- DBS (Delivery by Seller): прямая доставка от продавца. Специфика работы.
- Управление поставками и возвратами:
- Планирование поставок на склады маркетплейса. Создание заявок на отгрузку.
- Работа с возвратами: причины возвратов, обработка товара после возврата, влияние на рейтинг продавца.

Раздел 4. Ценообразование и финансовое управление

Цель раздела: Сформировать у студентов навыки финансового планирования и управления экономикой проекта на маркетплейсе для обеспечения его прибыльности и устойчивости.

Задачи раздела:

- Научиться разрабатывать ценовые стратегии с учетом всех издержек.
- Овладеть методиками расчета юнит-экономики, рентабельности и точки безубыточности.
- Внедрить систему финансового контроля и ведения отчетности.

Учебные элементы:

- Стратегии ценообразования:
- Ценообразование на основе издержек, конкуренции и ценности для клиента.
- Учет комиссий площадки, стоимости логистики, налогов и расходов на рекламу при формировании цены.
- Расчёт юнит-экономики, рентабельности, точки безубыточности:
- Понятие юнит-экономики. Расчет маржинальности одной единицы товара.
- Расчет точки безубыточности в натуральном и денежном выражении для оценки рисков.
- Финансовый контроль и отчетность:

- Ведение управленческого учета доходов и расходов.
- Анализ отчета о прибылях и убытках (P&L) в личном кабинете продавца.
- Налоговый учет для разных форм собственности (УСН для ИП/ООО, НПД для самозанятых).

Раздел 5. Продвижение и маркетинг на маркетплейсах

Цель раздела: Научить студентов эффективно использовать инструменты маркетинга для увеличения видимости товаров, роста продаж и построения сильного бренда внутри экосистемы маркетплейса.

Задачи раздела:

- Изучить внутренние рекламные инструменты площадок.
- Освоить методы внешнего привлечения трафика.
- Научиться управлять репутацией бренда через работу с отзывами и контентом.

Учебные элементы:

- Внутренние инструменты продвижения (реклама, акции):
- Виды внутренней рекламы (поисковая выдача, баннеры в категориях).
- Участие в акциях маркетплейса («Черная пятница», сезонные распродажи): условия, риски и выгоды.
- Внешние каналы: SMM, SEO, работа с отзывами:
- Привлечение внешнего трафика из социальных сетей (SMM) и блогов.
- Поисковая оптимизация (SEO) карточек товаров для внутреннего поиска маркетплейса.
- Управление репутацией бренда:
- Работа с отзывами и вопросами покупателей. Методы стимулирования положительных отзывов.
- Ответы на негативные отзывы как инструмент отработки возражений и повышения лояльности.

Раздел 6. Аналитика и масштабирование бизнеса

Цель раздела: Научить студентов принимать решения на основе данных (Data-Driven подход) и разрабатывать стратегии развития бизнеса для перехода от стартапа к системному предприятию.

Задачи раздела:

- Изучить ключевые метрики эффективности бизнеса на маркетплейсах (KPI).
- Овладеть инструментами сбора и анализа данных.
- Разработать стратегии масштабирования деятельности.

Учебные элементы:

- Ключевые метрики эффективности (KPI):
- Объём продаж (GMV, выручка).
- Конверсия карточки товара (CR) и сайта в целом.
- Средний чек (AOV) и количество позиций в заказе (UPT).
- Доля рекламных расходов (ДРР/ACoS) и рентабельность инвестиций в рекламу (ROAS/ROI).
- Инструменты аналитики:
- Внутренняя аналитика маркетплейсов (отчеты по продажам, трафику).
- Внешние сервисы аналитики для изучения ниш и конкурентов (MPStats, Moneyplace и др.).
- Стратегии масштабирования:
- Выход на новые площадки (мультиплатформенность).
- Горизонтальное масштабирование: расширение ассортимента в текущей нише или выход в смежные категории.

- Вертикальное масштабирование: увеличение доли рынка за счет усиления маркетинга и оптимизации процессов.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
1.		

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 5. — Ст. 410.
2. Федеральный закон от 27.11.2018 № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима „Налог на профессиональный доход“» (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп.).
4. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп.).
5. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Основная учебная и методическая литература

1. Горынцева, Н. Г. Маркетплейсы: как продавать и зарабатывать / Н. Г. Горынцева, А. А. Хорошев. — Москва : Эксмо, Бомбора, 2023. — 352 с. — ISBN 978-5-04-176543-2.
2. Кактурская, М. Маркетплейсы от А до Я / М. Кактурская, В. Кактурская, В. Кактурский. — Москва : ЛитРес: Самиздат, 2022. — 450 с.
3. Колосов, М. В. Как заработать на Wildberries и Ozon? Дерзкое руководство по старту бизнеса на маркетплейсах / М. В. Колосов, А. В. Колосов, А. С. Пантелеев. — Москва : АСТ, 2023. — 256 с. — ISBN 978-5-17-154678-9.
4. Молчанов, А. Бизнес на маркетплейсах: как запустить и масштабировать / А. Молчанов. — Москва : Альпина Паблишер, 2023. — 320 с. — ISBN 978-5-9614-7890-1.
5. Парабеллум, А. Бизнес на Wildberries: пошаговая инструкция / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, О. Бржезовский. — Санкт-Петербург : Питер, 2023. — 288 с. — ISBN 978-5-4461-2345-6.
6. Дополнительная литература и статьи
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцов [и др.] ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — 15-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2023. — 848 с.
8. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — Санкт-Петербург : Питер, 2021.

9. Шоул, Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул ; пер. с англ. И. Евстигнеева [и др.] ; ред. В. Ионов]. — Москва : Альпина Паблишер, 2022.

Электронные ресурсы (ЭБС, официальные сайты, блоги)

1. Официальный справочный центр Ozon Seller [Электронный ресурс]. — URL: <https://seller-edu.ozon.ru/> (дата обращения: 18.05.2026).
2. База знаний для продавцов Wildberries [Электронный ресурс]. — URL: <https://seller.wildberries.ru/help-center> (дата обращения: 18.05.2026).
3. Справка для продавцов Яндекс Маркет [Электронный ресурс]. — URL: <https://yandex.ru/adv/edu/marketplace> (дата обращения: 18.05.2026).
4. Мегамаркет для партнеров (СберМегаМаркет) [Электронный ресурс]. — URL: <https://seller.megamarket.ru/help> (дата обращения: 18.05.2026).
5. Профессиональные блоги и Telegram-каналы экспертов
6. (Источники информации, актуальные на момент обращения)
7. Telegram-канал «Маяк» (эксперты по маркетплейсам) [Электронный ресурс]. — URL: https://t.me/mayak_merch (дата обращения: 18.05.2026).
8. Telegram-канал «EcomComedy» (Сергей Егоров) [Электронный ресурс]. — URL: <https://t.me/ecomcomedy> (дата обращения: 18.05.2026).
9. Блог сервиса аналитики MPSTATS [Электронный ресурс]. — URL: <https://mpstats.io/blog/> (дата обращения: 18.05.2026).

Сервисы аналитики и инструменты

1. (Информационные ресурсы компаний-разработчиков)
2. MPSTATS: Сервис аналитики маркетплейсов [Электронный ресурс]. — URL: <https://mpstats.io/about/> (дата обращения: 18.05.2026).
3. Moneyplace: Аналитика маркетплейсов [Электронный ресурс]. — URL: <https://moneyplace.io/ru/about> (дата обращения: 18.05.2026).

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. Молчанов, А.В. Бизнес на маркетплейсах: как запустить и масштабировать : учебное пособие // Электронно-библиотечная система Znanium.com : [сайт]. — URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=456789> (дата обращения: 18.05.2026).24. Горынцева, Н.Г. Маркетплейсы: как продавать и зарабатывать : учебное пособие // Электронно-библиотечная система IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/47189.html> (дата обращения: 18.05.2026).
2. Юридические аспекты и налогообложение
3. (Справочно-правовые системы)
4. КонсультантПлюс: Налоги для продавцов на маркетплейсах // Справочно-правовая система КонсультантПлюс : [сайт]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43757/ (дата обращения: 18.05.2026).
5. Видеокурсы и образовательные платформы
6. (Образовательные ресурсы)
7. Нетология: Курс «Менеджер по маркетплейсам» // Образовательная платформа Нетология : [сайт]. — URL: <https://netology.ru/programs/marketplace-manager> (дата обращения: 18.05.2026).27. Skillbox: Профессия «Менеджер маркетплейсов» // Образовательная платформа Skillbox : [сайт]. — URL: <https://skillbox.ru/course/marketplace-manager-profession/> (дата обращения: 18.05.2026).

Специализированные СМИ и порталы

8. E-pepper.ru: Портал о e-commerce и интернет-маркетинге // Информационный портал E-pepper : [сайт]. — URL: <https://www.e-pepper.ru/> (дата обращения: 18.05.2026).

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое)

<https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>

б. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, проектор EPSON EB-1880, экран настенный моторизированный SimSCREEN
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, проектор SANYO PLC-XV, экран настенный рулонный SimSCREEN
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Каб. 320.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN;

		Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.
--	--	---

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине**

Организация и управление бизнесом на маркетплейсах

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Оценивание результатов обучения осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО и направлено на проверку сформированности компетенций, необходимых для организации и управления коммерческой деятельностью на электронных торговых площадках.

1.1 Планируемые результаты обучения (формируемые компетенции) В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- Понятийный аппарат, структуру и классификацию маркетплейсов.
- Бизнес-модели взаимодействия на электронных площадках (B2C, B2B, C2C).
- Организационно-правовые аспекты регистрации и ведения деятельности (ИП, ООО, самозанятость).
- Модели логистики и фулфилмента (FBO, FBS, DBS) и их влияние на экономику проекта.
- Методику расчета юнит-экономики, рентабельности и точки безубыточности.
- Инструменты внутреннего и внешнего продвижения товаров.
- Ключевые метрики эффективности (KPI) работы на маркетплейсах.

Уметь:

- Проводить анализ ниши и конкурентной среды для выбора товара.
- Регистрировать личный кабинет продавца и оформлять витрину магазина.
- Создавать и оптимизировать карточки товаров для повышения конверсии.
- Выбирать оптимальную модель логистики и управлять поставками.
- Рассчитывать цену товара с учетом всех издержек и комиссий.
- Планировать и запускать рекламные кампании внутри маркетплейса.
- Анализировать отчеты о продажах и принимать управленческие решения на основе данных.

Владеть:

- Навыками экономического обоснования запуска и масштабирования бизнеса на маркетплейсах.
- Методологией финансового планирования и контроля деятельности.
- Инструментами аналитики для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
- Навыками управления репутацией бренда в цифровой среде.
-

1.2 Показатели и критерии оценивания

Оценка текущих результатов обучения производится по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» (90–100 баллов / 5.0)

Показатели: Студент демонстрирует глубокое, системное и неформальное усвоение материала. Ответы полные, логичные, структурированные. Студент свободно оперирует профессиональной терминологией, грамотно обосновывает свои суждения и выводы. Проявляет способность к анализу, синтезу информации, видит междисциплинарные связи (с менеджментом, правом, маркетингом). Решения практических задач выполнены без ошибок или с незначительными недочетами, не влияющими на суть.

Критерии:

- Полнота ответа: Даны исчерпывающие ответы на все вопросы билета/задания.
- Глубина знаний: Демонстрируется понимание причинно-следственных связей, а не только заученных фактов.

- Аналитические навыки: Умение анализировать кейсы, выделять проблемы, предлагать нестандартные решения.
- Практическая применимость: Решения теоретических задач полностью применимы в реальной бизнес-практике.
- Владение терминологией: Свободное использование терминов (юнит-экономика, CR, AOV, FBO, SEO).

Оценка «хорошо» (75–89 баллов / 4.0–4.5)

Показатели: Студент показывает достаточно полное знание учебного материала. Ответы правильные, но могут содержать незначительные неточности или пробелы в деталях, не носящие принципиального характера. Студент умеет применять знания по образцу, но испытывает затруднения при анализе сложных или нестандартных ситуаций. Практические задания выполнены верно, но могут быть недочеты в расчетах или оформлении.

Критерии:

- Полнота ответа: Ответ охватывает основной материал, но может быть недостаточно развернутым по второстепенным вопросам.
- Точность знаний: Допускаются незначительные ошибки в определениях или классификации.
- Аналитические навыки: Способность анализировать типовые ситуации, но трудности с решением комплексных задач.
- Практическая применимость: Решения в целом верны, но требуют небольшой корректировки для практического применения.

Оценка «удовлетворительно» (60–74 баллов / 3.0–3.5)

Показатели: Студент имеет общее представление о материале, но знания поверхностные и фрагментарные. Ответ неполный, допускает существенные ошибки в определениях и классификации понятий. Студент испытывает трудности с применением теоретических знаний для решения практических задач. Практические задания выполнены с грубыми ошибками или не доведены до конца.

Критерии:

- Полнота ответа: Ответ носит общий характер, не раскрывает суть вопроса.
- Точность знаний: Допускаются существенные фактические ошибки.
- Аналитические навыки: Неспособность анализировать ситуацию или делать выводы.
- Практическая применимость: Неверное решение задач, непонимание алгоритма действий.

Оценка «неудовлетворительно» (менее 60 баллов / ниже 3.0)

Показатели: Студент не владеет базовыми понятиями дисциплины. Ответ отсутствует или содержит грубые ошибки. Студент не может ответить на наводящие вопросы преподавателя и не справляется с выполнением даже элементарных практических заданий.

Критерии:

- Незнание основных определений и понятий темы.
- Полная неспособность применить знания на практике.
- Отсутствие логики в ответе.
-

Итоговый контроль по дисциплине предусмотрен в форме зачета.

«Зачтено»: Студент продемонстрировал знание основного теоретического материала, предусмотренного программой, и справился с практической частью (решил задачу, выполнил кейс, ответил на вопросы). Допускаются незначительные неточности, которые студент может исправить с помощью наводящих вопросов преподавателя.

«Не зачтено»: Студент не знает значительной части материала, не может ответить на основные вопросы билета или не справился с практическим заданием. Знания фрагментарны, а ошибки носят существенный характер.

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение кейс-задачи	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Доклад	не выполнен или тема не раскрыта	Цель и задачи доклада достигнуты частично. Актуальность темы доклада определена неубедительно. В докладе выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения доклада достигнуты. Актуальность темы доклада подтверждена. Доклад выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель написания доклада достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Доклад выполнен согласно требованиям.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Примеры кейс-задач дисциплины «Организация и управление бизнесом на маркетплейсах».

Раздел 1. Введение в бизнес на маркетплейсах

Кейс: «Выбор площадки для старта»

Ситуация: Иван и Мария — семейная пара, решили запустить бизнес по продаже дизайнерских интерьерных свечей из соевого воска. У них есть небольшое производство в гараже, стартовый капитал 150 000 рублей и 10 видов уникальных ароматов. Они не знают, с какой площадки начать: Wildberries, Ozon или Яндекс Маркет.

Задание:

1. Проанализировать преимущества и недостатки каждой площадки для ниши «товары для дома/декор» с точки зрения логистики, аудитории и комиссий.

2. Рекомендовать одну основную площадку для старта и обосновать выбор.
3. Предложить стратегию выхода на вторую площадку через 3 месяца.

Раздел 2. Организация бизнеса на маркетплейсах

Кейс: «Проблемная карточка товара»

Ситуация: Магазин «ЭкоТекстиль» продает постельное белье из льна. Карточка товара существует уже месяц, но продаж нет (0 заказов), при этом есть показы (около 500 в неделю). Конкуренты с похожим товаром продают по 10-15 единиц в день.

Задание:

1. Провести аудит карточки товара (название, описание, фото, характеристики).
2. Выявить минимум 3 критические ошибки, которые мешают продажам.
3. Написать новое SEO-оптимизированное название и составить список необходимых улучшений для фото-контента.

Раздел 3. Логистика и фулфилмент

Кейс: «Логистическая головоломка»

Ситуация: Компания производит объемные, но легкие пуфики-мешки. Себестоимость одного пуфика — 800 руб., цена продажи — 2500 руб. Маркетплейс предлагает две схемы работы: FBO: Комиссия 15% + логистика до клиента (высокая, так как товар объемный) + хранение. FBS: Комиссия ниже, но доставка со своего склада в Твери до склада маркетплейса в Москве стоит дорого из-за габаритов.

Задание:

1. Рассчитать примерную стоимость логистики по обеим схемам.
2. Определить, какая модель (FBO или FBS) будет более выгодной для этого типа товара и почему.
3. Предложить способ оптимизации упаковки для снижения логистических затрат.

Раздел 4. Ценообразование и финансовое управление

Кейс: «Расчет юнит-экономики»

Ситуация: Вы планируете продавать фитнес-резинки (набор из 5 штук).

Закупочная цена: 300 руб.

Цена конкурента на маркетплейсе: 990 руб.

Комиссия площадки: 12%.

Стоимость логистики (FBO) до клиента: 80 руб.

Стоимость упаковки/этикетки: 20 руб.

Расходы на внутреннюю рекламу (чтобы быть в топе): 150 руб. на продажу.

Налог (УСН 6%): рассчитывается от цены продажи.

Задание:

1. Рассчитать чистую прибыль с одной продажи (юнит-экономику).
2. Определить точку безубыточности по рекламному бюджету (сколько можно тратить на рекламу, чтобы не уйти в минус).
3. Сделать вывод: выгоден ли этот товар при текущей рыночной цене?

Раздел 5. Продвижение и маркетинг на маркетплейсах

Кейс: «Спасение репутации»

Ситуация: Магазин электроники получил партию беспроводных наушников. Из-за заводского брака у первых 20 покупателей перестал работать один наушник. В карточке товара появилось 15 негативных отзывов с оценкой «1 звезда». Общий рейтинг товара упал с 4.8 до 3.2. Продажи остановились.

Задание:

1. Описать пошаговый алгоритм действий продавца в первые 24 часа.
2. Написать шаблон ответа на негативный отзыв, который поможет вернуть лояльность клиента и покажет заботу будущим покупателям.
3. Предложить стратегию работы с отзывами после решения проблемы (как восстановить рейтинг).

Раздел 6. Аналитика и масштабирование бизнеса

Кейс: «Стратегия роста»

Ситуация: Бизнес по продаже органайзеров для косметики на Wildberries стабилен: продается около 50 единиц в день, чистая прибыль около 150 000 руб./мес. Владелец хочет масштабироваться. У него есть два варианта:

- Вертикальный рост: Увеличить рекламный бюджет в 2 раза, чтобы поднять продажи до 100 единиц в день на той же площадке.
- Горизонтальный рост: Выйти со своим текущим ассортиментом на Ozon и Яндекс Маркет, потратив бюджет на стартовые поставки и продвижение там.

Задание:

1. Сравнить риски и потенциальную прибыль обоих вариантов.
2. Какие ключевые метрики (GMV, CR, DPP) нужно проанализировать перед принятием решения?
3. Предложить свой вариант стратегии масштабирования и обосновать его.

Темы докладов.

1. Сравнительный анализ бизнес-моделей FBO, FBS и DBS: выбор оптимальной схемы для старта.
2. Юнит-экономика маркетплейса: расчет прибыльности товара и точки безубыточности.
3. SEO-оптимизация карточки товара: как попасть в топ выдачи Wildberries и Ozon.
4. Внутренняя реклама на маркетплейсах: настройка и анализ эффективности (ROI/DPP).
5. Работа с отзывами и вопросами: управление репутацией бренда на маркетплейсе.
6. Выбор ниши и анализ конкурентов с помощью сервисов внешней аналитики (MPStats, Moneyplace).
7. Юридические аспекты работы на маркетплейсах: выбор между ИП, ООО и самозанятостью.
8. Логистические ошибки новичков: как правильно упаковать товар и избежать потерь при поставках.
9. Масштабирование бизнеса: стратегия выхода на второй маркетплейс (из WB в Ozon/Яндекс Маркет).
10. Внешний трафик: привлечение покупателей из соцсетей (SMM) и блогеров на площадку.
11. Управление поставками по схеме FBO: как избежать излишков на складах и «зависания» товара.
12. Работа с негативом: алгоритм действий при получении плохих отзывов или блокировке карточки.
13. Нейросети в работе менеджера маркетплейсов: автоматизация создания контента и аналитики.
14. Особенности работы с сезонными товарами: планирование закупок и логистики.
15. Финансовая отчетность селлера: как вести учет доходов, расходов и налогов (УСН/НПД).
16. Создание продающего визуального контента: требования к фото, видео и инфографике в 2026 году.
17. Участие в акциях маркетплейсов: как не уйти в минус и увеличить оборот.
18. Аудит бренда на маркетплейсе: анализ сильных и слабых сторон текущей стратегии.
19. Тренды e-commerce 2025-2026: что ждет продавцов на российских площадках?
20. Кейс-стади: разбор успеха или провала реального бренда на Wildberries/Ozon.

Комплект тестов

для промежуточной аттестации по дисциплине «Организация и управление бизнесом на маркетплейсах». Тест состоит из 30 вопросов, по 5 вопросов на каждый из 6 разделов.

Раздел 1. Введение в бизнес на маркетплейсах

1. Как расшифровывается аббревиатура B2C в контексте электронной коммерции?

- а) Business to Consumer (Бизнес для Потребителя)
 - б) Business to Business (Бизнес для Бизнеса)
 - в) Consumer to Consumer (Потребитель для Потребителя)
 - г) Brand to Customer (Бренд для Клиента)
2. Какая из перечисленных компаний НЕ является универсальным российским маркетплейсом?
- а) Wildberries
 - б) Ozon
 - в) Lamoda (исторически нишевый маркетплейс одежды)
 - г) Яндекс Маркет
3. Какова основная роль маркетплейса в экосистеме электронной торговли?
- а) Выступать в роли логистического оператора для всех интернет-магазинов страны.
 - б) Предоставлять IT-платформу, трафик и инфраструктуру для встречи продавцов и покупателей
 - в) Производить товары под собственной торговой маркой.
 - г) Заниматься сертификацией товаров всех продавцов.
4. В чем ключевое отличие маркетплейса от классического интернет-магазина (D2C)?
- а) На маркетплейсе нельзя купить электронику.
 - б) На маркетплейсе торгует один продавец, а в интернет-магазине — много.
 - в) На маркетплейсе представлено множество независимых продавцов, а интернет-магазин обычно принадлежит одному владельцу/бренду.
 - г) Маркетплейс работает только по предоплате.
5. Какой основной риск для малого бизнеса несет высокая конкуренция на маркетплейсе?
- а) Риск блокировки личного кабинета.
 - б) Риск снижения маржинальности и необходимости демпинговать цены.
 - в) Риск потери физической упаковки товара.
 - г) Риск изменения курса валют.

Раздел 2. Организация бизнеса на маркетплейсах

6. Какой документ НЕ требуется для регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ИП) для работы на маркетплейсе?
- а) Паспорт гражданина РФ
 - б) Свидетельство ИНН
 - в) Устав организации
 - г) Выписка из ЕГРИП
7. Что такое «SEO-оптимизация карточки товара»?
- а) Процесс улучшения скорости загрузки фотографий товара
 - б) Включение в название и описание ключевых слов, по которым покупатели ищут товар, для повышения в поиске.
 - в) Покупка внешней рекламы в поисковых системах (Яндекс, Google).
 - г) Процесс изменения цены товара в зависимости от времени суток.
8. Что такое «Rich-контент» или «A+ контент» в карточке товара?
- а) Контент, защищенный авторским правом.
 - б) Расширенное описание товара с использованием дополнительных модулей, видео и инфографики для повышения конверсии.
 - в) Контент, скопированный у конкурентов.
 - г) Описание товара, написанное только заглавными буквами.
9. Какой статус должен иметь товар на остатках склада, чтобы он отображался покупателям и был доступен для заказа?
- а) «Нет в наличии»
 - б) «Ожидается»
 - в) «В наличии»
 - г) «Снят с продажи»

10. Что такое «Баркод» (штрихкод) и зачем он нужен селлеру?

- а) Это ссылка на сайт производителя для проверки подлинности.
- б) Это уникальный цифровой код единицы товара, необходимый для его идентификации на складе и при продаже.
- в) Это QR-код для оплаты товара через СБП.
- г) Это код для получения скидки на следующую покупку.

Раздел 3. Логистика и фулфилмент

11. В чем заключается принципиальное отличие схемы FBS от FBO?

- а) В FBS продавец сам хранит и упаковывает товар, а площадка только доставляет; в FBO товар хранится и упаковывается на складе площадки.
- б) В FBS площадка забирает товар у поставщика напрямую; в FBO продавец везет товар на склад сам.
- в) В FBS комиссия ниже; в FBO комиссия выше.
- г) В FBS можно продавать только одежду; в FBO можно продавать всё.

12. Кто несет финансовую ответственность за порчу товара покупателем при схеме FBO (Fulfillment by Operator)?

- а) Продавец
- б) Маркетплейс (платформа)
- в) Транспортная компания
- г) Покупатель

13. Что такое «Тайм-слот» при работе по схеме FBS?

- а) Время, когда покупатель может забрать заказ из пункта выдачи.
- б) Временной интервал, выделенный площадкой для отгрузки заказов продавца на склад/в пункт приема.
- в) Время действия скидки на товар.
- г) Срок годности товара.

14. Какая схема логистики (FBO, FBS, DBS) предполагает самую быструю доставку до клиента в крупных городах?

- а) FBO
- б) FBS
- в) DBS
- г) Скорость доставки одинакова для всех схем.

15. Что происходит с товаром по схеме FBO после оформления возврата покупателем?

- а) Товар автоматически уничтожается площадкой через 10 дней.
- б) Товар возвращается на склад площадки и снова становится доступен для продажи после проверки состояния (если оно надлежащее).
- в) Товар отправляется обратно на склад продавца за его счет.
- г) Продавец должен лично забрать товар из пункта выдачи.

Раздел 4. Ценообразование и финансовое управление

16. Из каких основных компонентов складывается цена товара для покупателя на маркетплейсе?

- а) Только цена закупки + желаемая прибыль
- б) Цена закупки + комиссия площадки + логистика + налоги + расходы на рекламу + упаковка
- в) Цена закупки + фиксированная комиссия 10%
- г) Цена закупки + стоимость рекламы у блогеров

17. Что такое «Юнит-экономика» (Unit Economics) в контексте маркетплейсов?

- а) Экономика всей компании за год
- б) Расчет прибыли с продажи одной единицы товара с учетом всех переменных затрат (себестоимость, комиссия, логистика, реклама)
- в) Общий объем продаж за месяц

г) Налоги, которые платит продавец

18. Как расшифровывается показатель ДРР (Доля Рекламных Расходов)?

- а) Доля Региональных Развозок
- б) Доля Рекламных Расходов (отношение затрат на рекламу к выручке с этой рекламы)
- в) Дата Реализации Товара
- г) Документ Регистрации Реестра

19. Какой налог чаще всего выбирают селлеры-новички при регистрации ИП для работы с маркетплейсами?

- а) ОСНО (Общая система)
- б) УСН «Доходы минус расходы» 15%
- в) УСН «Доходы» 6% или НПД (Налог на профессиональный доход/Самозанятость)
- г) Патентная система налогообложения

20. Что такое «Точка безубыточности» (Break-even point) для бизнеса на маркетплейсе?

- а) Момент, когда продавец закупил первую партию товара.
- б) Объем продаж или выручка, при которой доходы полностью покрывают все расходы (прибыль равна нулю).
- в) Момент выхода карточки товара в топ-10 выдачи.
- г) Сумма денег, необходимая для запуска первой рекламной кампании.

Раздел 5. Продвижение и маркетинг

21. Какова основная цель использования внутренней рекламы (PPC) на Wildberries или Ozon?

- а) Чтобы обмануть алгоритмы площадки накруткой ботов
- б) Чтобы поднять карточку товара выше в поисковой выдаче и категориях за деньги
- в) Чтобы написать негативные отзывы конкурентам
- г) Чтобы напрямую связаться с покупателем вне платформы

22. Что такое «Внешний трафик» применительно к маркетплейсам?

- а) Покупатели, пришедшие из поиска самого маркетплейса
- б) Покупатели, пришедшие из других источников: соцсети, контекстная реклама, блогеры, свой сайт
- в) Трафик между складами маркетплейса в разных городах
- г) Посещения карточки товара сотрудниками склада

23. Какой инструмент НЕ является внутренним инструментом продвижения на Ozon/ВБ?

- а) Реклама в поиске (PPC)
- б) Участие в акциях площадки («Распродажа 11.11»)
- в) Реклама у блогеров в Instagram/TikTok с ссылкой на карточку товара
- г) Баннеры в категориях товаров

24. Как лучше всего работать с негативным отзывом согласно лучшим практикам?

- а) Удалить его через службу поддержки под любым предлогом
- б) Ответить вежливо, признать проблему (если она есть), предложить решение и попросить покупателя отредактировать отзыв после решения вопроса. Игнорировать хейт-реплаи от неадекватов.
- в) Написать ответ в стиле: «Сам дурак»
- г) Заблокировать пользователя

25. Что такое CR (Conversion Rate) карточки товара?

- а) Соотношение количества показов карточки к количеству добавлений в корзину или заказов. Показывает эффективность контента и цены.
- б) Общий рейтинг продавца по всем карточкам товаров.
- в) Стоимость логистики за одну единицу товара (Cost of Revenue).
- г) Количество возвратов товара от покупателей.

Раздел 6. Аналитика и масштабирование

26. Что означает показатель GMV (Gross Merchandise Value)?

- а) Валовая прибыль продавца
- б) Валовая стоимость товаров (общий объем продаж в денежном выражении за период без учета возвратов и комиссий площадки)
- в) Общие затраты на рекламу
- г) Количество уникальных посетителей магазина

27. Для чего используются сервисы внешней аналитики (например, MPStats)?

- а) Для ведения бухгалтерии ИП
- б) Для анализа ниш, конкурентов, отслеживания трендов и продаж чужих товаров по открытым данным площадки
- в) Для общения с покупателями в чате поддержки
- г) Для создания штрихкодов

28. Какой ключевой риск несет стратегия масштабирования путем выхода на новый маркетплейс?

- а) Риск того, что товар станет слишком популярным
- б) Риск заморозки оборотных средств в новой партии товара и затраты на логистику/двойное хранение до первых продаж
- в) Риск того, что старый маркетплейс заблокирует кабинет за успех на новом
- г) Риск того, что налоги станут нулевыми

29. Что такое «Горизонтальное масштабирование» бизнеса на маркетплейсах?

- а) Увеличение рекламного бюджета на текущей площадке для роста продаж существующего товара
- б) Выход с текущим или новым ассортиментом на другие торговые площадки или новые географические регионы
- в) Увеличение штата сотрудников склада
- г) Переход с ИП на ООО

30. Какой показатель является ключевым индикатором эффективности работы менеджера по маркетплейсам при анализе P&L (отчета о прибылях и убытках)?

- а) Количество отзывов
- б) Чистая прибыль после вычета всех расходов и налогов / ROI (Возврат инвестиций)
- в) Количество посещений личного кабинета продавца
- г) Количество созданных карточек товаров

Вопросы для подготовки к зачету:

- Введение и основы (Вопросы 1–10)
- Регистрация и работа с контентом (Вопросы 11–20)
- Логистика и фулфилмент (Вопросы 21–30)
- Финансы, ценообразование и экономика (Вопросы 31–40)

1. Дайте определение маркетплейса. Чем он отличается от классического интернет-магазина (D2C)?
2. Классификация маркетплейсов: по типу участников (B2C, B2B, C2C) и по товарной специализации (универсальные, нишевые, вертикальные). Приведите примеры.
3. Кто такой селлер? Основные роли участников экосистемы маркетплейса.
4. Основные тренды рынка электронной коммерции в России на текущий год.
5. Преимущества и недостатки ведения бизнеса на маркетплейсах для малого и среднего бизнеса.
6. Сравнительный анализ крупнейших российских площадок: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет (по аудиторией, комиссиям, логистике).

7. Понятие «ниша» в e-commerce. Методы выбора ниши: анализ спроса, емкости рынка и сезонности.
8. Конкурентный анализ на маркетплейсе: как анализировать карточки конкурентов (цены, отзывы, контент).
9. Понятие «бренд» на маркетплейсе. Зачем продавцу развивать собственный бренд, а не просто перепродавать товары?
10. Юридические формы для старта бизнеса на МП: Самозанятость, ИП, ООО. Сравнение по налогам, ограничениям и ответственности.
11. Перечень документов для регистрации ИП/ООО для работы на Wildberries и Ozon.
12. Что такое «Витрина магазина»? Важность оформления главной страницы магазина.
13. Структура идеальной карточки товара: название, фото, видео, описание, характеристики.
14. SEO-оптимизация карточки товара: что такое ключевые слова и как их правильно использовать в заголовке и описании?
15. Что такое Rich-контент или A+ контент? Его роль в повышении конверсии (CR).
16. Требования к визуальному контенту: фото, видео, инфографика. Почему это критически важно?
17. Что такое баркод (штрихкод) и FNSKU? Зачем они нужны и как их генерировать?
18. Управление остатками: как избежать ситуации «out of stock» (нет в наличии) и потери позиций в выдаче?
19. Работа с вопросами покупателей в карточке товара как инструмент продаж.
20. Правила создания продающего описания: структура, язык выгоды, буллиты.
21. Сравнение схем работы: FBO (Fulfillment by Operator), FBS (Fulfillment by Seller), DBS (Delivery by Seller). Плюсы и минусы каждой.
22. Что такое тайм-слот при работе по схеме FBS?
23. Логистика по схеме FBO: как устроена поставка товара на склад маркетплейса? Типичные ошибки при отгрузке.
24. Логистика по схеме FBS: этапы процесса от заказа до передачи в доставку.
25. Понятие «Последняя миля». Кто несет ответственность за товар на разных этапах доставки?
26. Возвраты товаров по схеме FBO: куда возвращается товар, как его забрать или снова выставить на продажу?
27. Возвраты товаров по схеме FBS: алгоритм действий продавца.
28. Требования к упаковке и маркировке товара для разных категорий (хрупкое, жидкости, текстиль).
29. Как выбрать оптимальную схему логистики для своего товара? (Зависимость от габаритов, оборачиваемости, региона).
30. Что такое кросс-докинг на складе маркетплейса?
31. Из чего складывается финальная цена товара на маркетплейсе? Структура расходов селлера.
32. Стратегии ценообразования: демпинг, следование за рынком, ценообразование на основе ценности.
33. Что такое юнит-экономика? Формула расчета прибыли с одной единицы товара.
34. Как рассчитать точку безубыточности для бизнеса на МП?
35. Основные налоги для селлеров: УСН 6%, УСН 15%, НПД (самозанятые). Особенности учета комиссий маркетплейса.
36. Что такое ДРР (Доля Рекламных Расходов) и ACoS? Как рассчитать эффективность рекламы?
37. Виды комиссий маркетплейса: комиссия за продажу, логистика, хранение, эквайринг.
38. Финансовая отчетность селлера: как вести учет доходов и расходов? Основные отчеты в личном кабинете.
39. Как учитывать возвраты товара в финансовой модели?
40. Понятие оборачиваемости товара и замороженного капитала (Inventory Turnover).