

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

Цифровые продажи и логистика в торговле

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 «Цифровые продажи и логистика в торговле» (в торговой логистике территорий) эта компетенция раскрывается через призму принятия решений, основанных на анализе и прогнозировании, для обеспечения рентабельности бизнеса на электронной площадке.

ПК-3 Способность применять современные инструменты управления для продвижения продуктов и услуг в цифровой среде.		
Знать	Уметь	Владеть
Современные инструменты и платформы для цифровых продаж (e-commerce, маркетплейсы, SMM, SEO, CRM).	Разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг в цифровой среде.	Навыками комплексного управления цифровыми продажами: от выбора платформы до анализа эффективности.
Методы анализа эффективности цифровых каналов продаж (конверсия, ROI, LTV, AOV).	Анализировать данные о поведении клиентов, оценивать эффективность рекламных кампаний.	Методиками принятия управленческих решений на основе анализа цифровых данных.
Принципы интеграции цифровых продаж с логистическими процессами (фулфилмент, доставка, возвраты).	Интегрировать IT-инструменты для автоматизации продаж и логистики.	Навыками работы с современными CRM/ERP-системами, аналитическими платформами.
Нормативные и этические аспекты цифровых продаж.	Оптимизировать бизнес-процессы с помощью цифровых инструментов.	Уверенным использованием цифровых сервисов для повышения конкурентоспособности бизнеса.

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

Дисциплина «Цифровые продажи и логистика в торговле» 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 и управления цифровыми продажами в сфере торговли и логистики с учётом современных IT-инструментов, цифровых платформ и требований рынка.

Задачи:

- Изучить особенности цифровых каналов продаж и их интеграцию с логистическими процессами.
- Освоить современные инструменты электронной коммерции, CRM, ERP, аналитические сервисы.
- Сформировать навыки разработки и реализации стратегий цифровых продаж.
- Научить применять методы анализа данных для повышения эффективности торговых и

логистических операций.

- Развить компетенции в области управления клиентским опытом, цифровой логистики 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	5
часов	180
Аудиторная (контактная) работа, часов	100
в т.ч. занятия лекционного типа	40
занятия семинарского типа	60
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	71
Контроль	8,75
Вид промежуточной аттестации	экзамен

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 компетенции
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Введение в цифровые продажи	20	10	10	Практическое задание	ПК-3
Раздел 2. Платформы и инструменты цифровых продаж	40	30	10	Практическое задание	ПК-3
Раздел 3. Цифровая логистика и фулфилмент	45	20	25	Практическое задание	ПК-3

Раздел 4. Аналитика и оптимизация цифровых продаж.	33	20	13	Практическое задание	ПК-3
Раздел 5. Стратегии масштабирования и развития.	33	20	13	Практическое задание	ПК-3
Итого за семестр	171	100	71		
Промежуточная аттестация	9	0,25	8,75	Экзамен	
ИТОГО по дисциплине	180	100,25	79,75		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Введение в цифровые продажи

Цель раздела: Сформировать у студентов системное представление о сущности цифровой торговли, её структуре, роли в современной экономике и ключевых тенденциях развития, определяющих облик отрасли.

Задачи раздела:

- Раскрыть понятие «цифровые продажи» и провести его демаркацию от традиционных форм торговли.
- Изучить структуру и классификацию цифровых каналов продаж.
- Проанализировать влияние цифровых технологий на трансформацию логистических процессов.
- Сформировать понимание глобальных трендов, определяющих будущее электронной коммерции.

Учебные элементы (темы):

- Понятие, структура и виды цифровых каналов продаж:
- Определение цифровой торговли (E-commerce). Ключевые отличия от офлайн-ритейла (отсутствие географических границ, 24/7 доступность, цифровизация воронки продаж).
- Классификация каналов: B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), D2C (Direct-to-Consumer).
- Структура цифрового канала: витрина (сайт/приложение), платежная система, система управления контентом, логистическое плечо.
- Роль цифровых технологий в современной торговле и логистике:

- Влияние цифровизации на цепочку поставок: прозрачность, скорость, автоматизация.
- Технологии, меняющие логистику: IoT (Интернет вещей) для трекинга, Big Data для прогнозирования спроса, роботизация складов.
- Концепция «бесшовного» клиентского опыта (Omnichannel): интеграция онлайн и офлайн-каналов.
- Тенденции развития цифровой коммерции:
- Мобильная коммерция (M-commerce) и рост доли покупок через приложения.
- Социальная коммерция (Social Commerce) и продажи через мессенджеры.
- Персонализация предложений на основе анализа данных.
- Устойчивое развитие и «зеленая» логистика в E-commerce.

Раздел 2. Платформы и инструменты цифровых продаж

Цель раздела: Изучить основные платформы для ведения цифрового бизнеса и инструментарий для привлечения клиентов, а также научиться оценивать их эффективность и риски.

Задачи раздела:

- Сформировать навыки выбора и организации работы на различных цифровых платформах (маркетплейсы, собственные магазины).
- Изучить ключевые инструменты цифрового маркетинга для привлечения и удержания трафика.
- Научить оценивать преимущества и риски использования внешних платформ для ведения бизнеса.

Учебные элементы (темы):

- Маркетплейсы: организация работы, преимущества и риски:
- Понятие маркетплейса. Модели взаимодействия: FBO, FBS, DBS.
- Преимущества: доступ к трафику, готовая инфраструктура, доверие аудитории.
- Риски: высокая конкуренция, зависимость от правил площадки, снижение маржинальности, ценовые войны.
- Алгоритм выхода на площадку: регистрация, создание карточек товаров, первая поставка.
- Собственные интернет-магазины: разработка, продвижение, интеграция с логистикой:
- Концепция D2C (Direct-to-Consumer): преимущества прямого контакта с покупателем.
- Этапы создания интернет-магазина: выбор CMS (системы управления контентом), разработка дизайна, подключение платежных систем.
- Интеграция магазина с системами управления складом (WMS) и службами доставки через API.
- Инструменты цифрового маркетинга: SEO, SMM, контекстная реклама, email-маркетинг:

- Поисковая оптимизация (SEO) для сайтов и маркетплейсов: работа с семантическим ядром.
- Маркетинг в социальных сетях (SMM): контент-стратегии, работа с блогерами.
- Контекстная реклама (PPC): настройка кампаний в Яндекс.Директ, Google Ads.
- Email-маркетинг: сбор базы, сегментация, автоматические цепочки писем для повышения лояльности.
- CRM-системы: сбор, обработка и анализ данных о клиентах:
- Понятие CRM (Customer Relationship Management). Цели внедрения: увеличение продаж, повышение лояльности.
- Функционал CRM-систем: ведение базы клиентов, история взаимодействий, автоматизация продаж.
- Анализ данных о клиентах (RFM-анализ, когортный анализ) для принятия маркетинговых решений.
- Программы лояльности в цифровой среде.

Раздел 3. Цифровая логистика и фулфилмент

Цель раздела: Дать студентам глубокое понимание логистических процессов в электронной коммерции и научить их интегрировать IT-решения для оптимизации цепочки поставок.

Задачи раздела:

- Изучить специфику складской обработки и транспортировки товаров, заказанных онлайн.
- Освоить принципы работы ключевых IT-систем логистики (WMS, TMS, ERP).
- Разобрать процессы управления возвратами как неотъемлемой части онлайн-торговли.
-

Учебные элементы (темы):

- Организация складских и транспортных процессов для цифровых продаж:
- Специфика склада для E-commerce: высокая оборачиваемость, большое количество артикулов (SKU), необходимость быстрой сборки (pick-and-pack).
- Технологии сборки заказов: терминалы сбора данных (ТСД), конвейерные линии.
- Особенности «последней мили» — доставки до двери клиента.
- Интеграция IT-систем (WMS, TMS, ERP) для управления заказами и доставкой:
- Обзор систем:
- WMS (Warehouse Management System) — управление складом.
- TMS (Transportation Management System) — управление перевозками.
- ERP (Enterprise Resource Planning) — планирование ресурсов предприятия.
- Принципы интеграции систем через API для создания единого информационного пространства «заказ-склад-доставка».
- Управление возвратами и обратной логистикой:
- Понятие обратной логистики. Экономическое значение возвратов для бизнеса.
- Организация процесса возврата (создание заявки, оформление документов).
- Сортировка возвращенного товара: возврат в продажу, ремонт, утилизация или возврат поставщику.

Раздел 4. Аналитика и оптимизация цифровых продаж

Цель раздела: Научить студентов измерять эффективность бизнеса с помощью ключевых метрик и принимать обоснованные управленческие решения на основе данных веб-аналитики.

Задачи раздела:

- Изучить основные метрики эффективности цифровых продаж.
- Овладеть инструментами веб-аналитики для сбора данных о поведении пользователей.
- Сформировать навыки интерпретации данных для оптимизации бизнес-процессов.

Учебные элементы (темы):

- Ключевые метрики эффективности (GMV, CR, AOV, LTV):
- GMV (Gross Merchandise Value) — валовая стоимость товаров. Отличие от выручки.
- CR (Conversion Rate) — коэффициент конверсии. Воронка продаж от посетителя до покупателя.
- AOV (Average Order Value) — средний чек. Методы увеличения (кросс-селл, апселл).
- LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность клиента. Важность удержания клиентов против их привлечения.
- Инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics):
- Установка счетчиков на сайт/в приложение. Настройка целей (покупка, добавление в корзину).
- Отслеживание источников трафика (UTM-метки) для оценки эффективности рекламных каналов.
- Анализ поведения пользователей (карты кликов, вебвизор) для улучшения юзабилити сайта.
- Принятие управленческих решений на основе анализа данных:
- A/B-тестирование как инструмент оптимизации конверсии (тестирование разных версий страницы).
- Использование когортного анализа для оценки эффективности маркетинговых активностей во времени.
- Принятие решений по ассортиментной матрице на основе данных о маржинальности и оборачиваемости товаров из отчетов аналитики.

Раздел 5. Стратегии масштабирования и развития

Цель раздела: Сформировать у студентов стратегическое видение развития цифрового бизнеса и научить их планировать экспансию на новые рынки и каналы продаж.

Задачи раздела:

- Изучить стратегии роста бизнеса в цифровой среде.
- Разработать навыки планирования выхода на новые географические рынки и цифровые платформы.

- Оценить риски и ресурсы, необходимые для масштабирования операций (в том числе логистических).

Учебные элементы (темы):

- Выход на новые рынки и цифровые платформы:
- Стратегии масштабирования:
- Горизонтальная: выход на новые площадки (с WB на Ozon/Мегамаркет) или запуск собственного магазина при работе только на маркетплейсах.
- Вертикальная: расширение ассортимента в текущей нише или выход в смежные категории.
- Географическая: выход на рынки других стран или регионов РФ с учетом местной специфики (логистика, налоги).
- Адаптация бизнес-процессов под требования новых платформ или рынков.

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. Первокласный 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 Znaniium.com : [сайт]. — URL: <https://znaniium.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>

6. 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

<p>Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</p>	<p>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 видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем 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.</p>
---	--

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

Цифровые продажи и логистика в торговле

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:

- Современные инструменты и платформы для цифровых продаж (e-commerce, маркетплейсы, SMM, SEO, CRM).
- Методы анализа эффективности цифровых каналов продаж (конверсия, ROI, LTV, AOV).
- Принципы интеграции цифровых продаж с логистическими процессами (фулфилмент, доставка, возвраты).
- Нормативные и этические аспекты цифровых продаж.

Уметь:

- Разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг в цифровой среде.
- Анализировать данные о поведении клиентов, оценивать эффективность рекламных кампаний.
- Интегрировать IT-инструменты для автоматизации продаж и логистики.
- Оптимизировать бизнес-процессы с помощью цифровых инструментов.

Владеть:

- Навыками комплексного управления цифровыми продажами: от выбора платформы до анализа эффективности.
- Методиками принятия управленческих решений на основе анализа цифровых данных.
- Навыками работы с современными CRM/ERP-системами, аналитическими платформами.
- Уверенным использованием цифровых сервисов для повышения конкурентоспособности бизнеса.

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.

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	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но	все задания решены без

	решены неправильно		есть ошибки	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 незначительным и 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 цифровые продажи

Тема - Понятие, структура и виды цифровых каналов продаж.

Кейс: «Выбор стратегии выхода на рынок»

Ситуация: Компания «ЭкоДом» производит экологичные чистящие средства. У них есть офлайн-точки продаж в одном городе, но они хотят масштабироваться. Бюджет на маркетинг — 300 000 руб.

Задание:

Сравнить три варианта: (1) Создание собственного интернет-магазина, (2) Выход на Ozon/Wildberries, (3) Развитие Instagram-магазина.

Описать структуру и особенности каждого канала для их продукта.

Рекомендовать оптимальную стратегию старта с обоснованием, учитывая бюджет и специфику товара (средний чек, необходимость объяснять пользу продукта).

Тема - Роль цифровых технологий в современной торговле и логистике. Кейс: «Проблема последней мили»

Ситуация: Служба доставки цветов «Флора-Экспресс» получает много жалоб на опоздание курьеров в праздничные дни. Текущая система логистики — ручное распределение заказов в Excel.

Задание:

Описать, как цифровые технологии (TMS, GPS-трекинг, автоматическое планирование маршрутов) могут решить эту проблему.
Предложить конкретный IT-инструмент или модуль, который необходимо внедрить.
Оценить потенциальный экономический эффект (снижение затрат на бензин, повышение лояльности клиентов).

Тема - Тенденции развития цифровой коммерции. Кейс: «Адаптация под мобильный трафик»

Ситуация: Интернет-магазин электроники «ТехноМир» замечает, что доля мобильного трафика — 70%, но конверсия в покупку с мобильных устройств в 3 раза ниже, чем с десктопов.

Задание:

Проанализировать возможные причины низкой конверсии (юзабилити, скорость загрузки, удобство оплаты).

Составить чек-лист из 5 пунктов для проверки мобильной версии сайта на соответствие современным трендам.

Предложить одно ключевое изменение, которое даст максимальный рост продаж с мобильных устройств.

Раздел 2. Платформы и инструменты цифровых продаж

Тема - Маркетплейсы: организация работы, преимущества и риски. Кейс: «Логистическая дилемма»

Ситуация: Бренд одежды «Urban Style» продает худи. Себестоимость — 1500 руб., цена на маркетплейсе — 4500 руб. Нужно выбрать схему работы.

Задание:

Сравнить схемы FBO и FBS для этого товара (объемный, но легкий).

Рассчитать примерную юнит-экономику для обеих схем, учитывая комиссию площадки (15%), логистику до клиента (для FBO) и стоимость доставки до склада маркетплейса (для FBS).

Выбрать оптимальную схему и объяснить, почему она выгоднее.

Тема - Собственные интернет-магазины: разработка, продвижение, интеграция с логистикой.

Кейс: «Бесшовный заказ»

Ситуация: Клиент заказал диван в интернет-магазине «МебельГрад». На сайте указано «В наличии». После оплаты менеджер звонит и говорит, что дивана нет на складе в Москве, есть только в Екатеринбурге, доставка займет месяц.

Задание:

Выявить ошибку в бизнес-процессе.

Описать, как должна быть настроена интеграция сайта с системой управления складом (WMS), чтобы такая ситуация не возникала.

Предложить решение для клиента, чтобы минимизировать негатив и сохранить лояльность.

Тема - Инструменты цифрового маркетинга. Кейс: «Распределение рекламного бюджета»

Ситуация: Бюджет на продвижение нового смартфона — 500 000 руб. Есть три канала:

Контекстная реклама (PPC): прогноз ROI = 250%, стоимость клика высокая.

Работа с блогерами (Influencer Marketing): прогноз охвата = 500к, ER = 5%.

Email-рассылка по своей базе: низкая стоимость, прогноз допродаж = 10%.

Задание:

Распределить бюджет между каналами (в цифрах или процентах).

Обосновать выбор метрик для оценки эффективности каждого канала.

Описать ожидаемый результат по каждому направлению.

Раздел 3. Управление клиентским опытом и лояльностью

Тема - CRM-системы. Кейс: «Потерянный клиент»

Ситуация: Клиент Иван Петров купил ноутбук в магазине. Через месяц у него сломалась клавиатура. Он звонит в поддержку и диктует номер заказа. Оператор не может найти историю покупок Ивана по номеру телефона и просит его вспомнить точную дату и сумму покупки.

Задание:

Описать проблему с точки зрения данных в CRM.

Предложить структуру карточки клиента в CRM, которая решит эту проблему.

Написать скрипт ответа оператора, который покажет заботу о клиенте и знание его истории.

Тема - Программы лояльности. Кейс: «Умирающая программа лояльности»

Ситуация: Кофейня ввела карты лояльности «6-й кофе в подарок». Через полгода выяснилось, что карт выпущено много, но реально используют их только 5% клиентов.

Задание:

Проанализировать причины провала (почему клиентам неинтересно?).

Предложить новую механику программы лояльности для кофейни, используя цифровые инструменты (мобильное приложение, геймификация).

Тема - Управление репутацией бренда в интернете. Кейс: «Вирусный негатив»

Ситуация: В популярном Telegram-канале появился пост с фото таракана в коробке с доставкой еды от сервиса «БыстроВкусно». Пост собрал тысячи просмотров и сотни гневных комментариев под постом и на страницах сервиса в соцсетях.

Задание:

Составить пошаговый план действий комьюнити-менеджера на первые 2 часа после обнаружения поста.

Написать текст публичного ответа от лица компании (признание вины, извинение, предложение решения).

Раздел 4. Цифровая логистика и фулфилмент

Тема - Организация складских процессов. Кейс: «Бардак на складе»

Ситуация: Склад интернет-магазина одежды тратит до 40 минут на сборку одного заказа. Сотрудники долго ищут нужный размер футболки среди тысяч других товаров.

Задание:

Описать типичную ошибку в организации хранения (например, хаотичное размещение).

Предложить систему адресного хранения и технологию ABC-анализа для расстановки товаров.

Тема - Интеграция IT-систем (WMS, TMS). Кейс: «Тупик автоматизации»

Ситуация: Заказ оформлен на сайте. Складская система (WMS) подтвердила наличие товара. Но служба доставки (TSM) не может принять заказ к перевозке в этот город из-за поломки машины, а сайт об этом не знает и предлагает доставку.

Задание:

Объяснить проблему отсутствия интеграции между системами.

Описать, как должна работать интеграция через API, чтобы информация о статусе доставки обновлялась на сайте в реальном времени.

Тема - Управление возвратами. Кейс: «Возвраты убивают прибыль»

Ситуация: Магазин одежды имеет процент выкупа всего 40% (60% возвращается). Возвраты обрабатываются вручную, товар лежит неделями, прежде чем его проверят и вернут в продажу.

Задание:

Предложить два способа снизить количество возвратов (работа с контентом).

Описать оптимизированный процесс приемки возврата на склад для ускорения возврата товара в продажу.

Раздел 5

Тема - Ключевые метрики эффективности (GMV, CR). Кейс: «Анализ падения продаж»

Ситуация: Директор видит отчет за месяц: выручка упала на 20% по сравнению с прошлым месяцем.

Задание: Используя метрики CR, AOV, Traffic, определить три возможные причины

падения выручки (например, упал трафик при той же конверсии; или упал средний чек).

Тема - Инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика). Кейс: «Брошенные корзины»

Ситуация: В отчете Яндекс.Метрики видно, что много пользователей доходят до этапа оформления заказа («Корзина»), но не завершают покупку.

Задание: С помощью Вебвизора и карт кликов предположить, какой элемент на странице оформления заказа вызывает трудности (сложная форма, отсутствие нужного способа оплаты), и предложить гипотезу по исправлению.

Тема - Стратегии масштабирования и выход на новые рынки. Кейс: «Выход за границу»

Ситуация: Российский бренд уходовой косметики хочет начать продажи в Беларуси через местную версию маркетплейса.

Задание: Составить список из пяти ключевых отличий в организации логистики и маркетинга при выходе на рынок соседней страны (таможня, способы оплаты, популярные соцсети).

Темы докладов.

1. Эволюция ритейла: От традиционного магазина до омниканальной модели продаж.
2. Сравнительный анализ бизнес-моделей: Маркетплейсы (FBO/FBS) vs. Собственные интернет-магазины (D2C).
3. Юнит-экономика в E-commerce: Расчет прибыльности и точки безубыточности цифрового бизнеса.
4. O2O-логистика (Online-to-Offline): Интеграция онлайн-заказов с физической розницей и пунктами выдачи заказов (ПВЗ).
5. Управление клиентским опытом (CX): Роль CRM-систем в персонализации коммуникаций.
6. SERM (Search Engine Reputation Management): Алгоритмы управления репутацией бренда в поисковой выдаче.
7. Влияние социальных сетей на продажи: Тенденции Social Commerce и продажи через мессенджеры.
8. Автоматизация складской логистики: Внедрение WMS-систем и роботизация процессов сборки заказов.
9. Аналитика мобильных приложений: Особенности UX/UI-дизайна и метрики конверсии для M-commerce.
10. Стратегии ценообразования в цифровой среде: Динамическое ценообразование и мониторинг конкурентов.
11. «Последняя миля» в доставке: Технологические решения для оптимизации затрат и скорости доставки до клиента.
12. Программы лояльности будущего: От кэшбэка к геймификации и NFT-токенам.
13. Искусственный интеллект в маркетинге: Персонализация предложений и предиктивная аналитика спроса.
14. Обратная логистика (Reverse Logistics): Организация эффективных процессов возврата товаров как конкурентное преимущество.
15. Выход на зарубежные рынки: Стратегии и логистические вызовы трансграничной E-commerce.
16. Голосовая коммерция (V-commerce): Готовность бизнеса к продажам через голосовых ассистентов (Алиса, Siri).
17. Веб-аналитика для управленческих решений: Как использовать данные Google Analytics и Яндекс.Метрики для роста продаж.
18. Экологичная логистика в E-commerce: Снижение углеродного следа и упаковка из перерабатываемых материалов.
19. Кибербезопасность в цифровой торговле: Защита персональных данных клиентов и платежных транзакций.
20. Тренды «нулевого интерфейса» (Zero UI): Как IoT и «умные» устройства меняют модель потребления и совершения покупок.

Комплект тестов

Раздел. Введение в цифровые продажи

1. Как расшифровывается аббревиатура D2C в электронной коммерции?

- а) Digital to Consumer
- б) Direct to Consumer (Напрямую потребителю)
- в) Data to Client
- г) Delivery to Customer

2. Что является ключевым отличием маркетплейса от классического интернет-магазина?

- а) На маркетплейсе нельзя оплатить заказ картой.
- 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 с оптовыми поставками.

3. Какую роль играют технологии Big Data в современной логистике?

- а) Они используются только для создания красивых отчетов.
- б) Для прогнозирования спроса, оптимизации маршрутов доставки и управления складскими запасами.
- в) Для блокировки доступа конкурентов к данным.
- г) Они не имеют отношения к логистике.

Раздел. Платформы и инструменты цифровых продаж

4. В чем заключается принципиальное отличие схемы работы FBS от FBO на маркетплейсе?

- а) В FBS продавец сам хранит и упаковывает товар, а площадка доставляет; в FBO товар хранится и упаковывается на складе площадки.
- б) В FBS комиссия всегда выше, чем в FBO.
- в) В FBS можно продавать только одежду, а в FBO — электронику.
- г) Разницы нет, это просто разные названия одного и того же процесса.

5. Что такое SEO-оптимизация карточки товара на маркетплейсе?

- а) Процесс улучшения скорости загрузки фотографий.
- б) Включение в название и описание ключевых слов, по которым покупатели ищут товар, для повышения в поиске площадки.
- в) Покупка внешней рекламы в Google или Яндекс.
- г) Изменение цены товара каждые 15 минут.

6. Какой инструмент цифрового маркетинга лучше всего подходит для быстрого привлечения «горячего» трафика (пользователей, готовых купить прямо сейчас)?

- а) Email-маркетинг
- б) SMM (ведение блога)
- в) Контекстная реклама (PPC)
- г) SEO-продвижение

Раздел. Управление клиентским опытом и лояльностью

7. Что является основной целью внедрения CRM-системы в компании?

- а) Автоматическая рассылка спама всем клиентам.
- б) Сбор, систематизация данных о клиентах и истории взаимодействий с ними для повышения продаж и лояльности.
- в) Замена всех менеджеров по продажам на чат-ботов.
- г) Хранение паролей от социальных сетей сотрудников.

8. Как лучше всего реагировать на обоснованный негативный отзыв клиента?

- а) Удалить отзыв и заблокировать клиента.
- б) Ответить вежливо, признать проблему (если она есть), предложить решение и попросить клиента отредактировать отзыв после урегулирования вопроса.
- в) Игнорировать отзыв, чтобы не привлекать к нему внимание.
- г) Написать ответ в стиле: «Сам виноват».

9. Что такое программа лояльности в цифровой среде?

- а) Обязательная регистрация на сайте для совершения покупки.
- б) Система поощрений (бонусы, скидки, статусы), направленная на удержание существующих клиентов и стимулирование повторных покупок.
- в) Рекламная акция «2 по цене 1».
- г) Сбор email-адресов для спам-рассылки.

Раздел. Цифровая логистика и фулфилмент

10. Что такое «последняя миля» в логистике электронной коммерции?

- а) Доставка товара со склада поставщика на склад маркетплейса.
- б) Этап доставки заказа от сортировочного центра до двери конечного покупателя.
- в) Логистика между странами.
- г) Возврат товара от покупателя на склад.

11. Для чего используется система управления складом (WMS)?

- а) Для ведения бухгалтерии компании.
- б) Для автоматизации учета товаров на складе, оптимизации размещения и ускорения сборки заказов.
- в) Для общения с клиентами по телефону.
- г) Для создания дизайна упаковки.

12. Что такое обратная логистика (Reverse Logistics)?

- а) Логистика возврата товаров от покупателя на склад для проверки, ремонта или утилизации.
- б) Доставка товаров задом наперед для экономии топлива.
- в) Логистика возврата денег от маркетплейса продавцу.
- г) Процесс отгрузки товара со склада первым пришедшим транспортом.

Раздел. Аналитика и оптимизация

13. Что означает показатель CR (Conversion Rate) в веб-аналитике?

- а) Соотношение количества показов карточки товара к количеству заказов. Показывает эффективность контента и цены.
- б) Общий рейтинг продавца на площадке.
- в) Стоимость логистики за одну единицу товара.
- г) Количество возвратов товара от покупателей.

14. Какую основную задачу решает инструмент Яндекс.Метрика для владельца интернет-магазина?

- а) Помогает писать тексты для карточек товаров.
- б) Позволяет отслеживать источники трафика, поведение пользователей на сайте и эффективность рекламных каналов через Вебвизор и карты кликов.
- в) Автоматически закупает товар у поставщиков.
- г) Ведет учет остатков на складе.

15. Что такое А/В-тестирование (сплит-тестирование)?

- а) Сравнение двух версий веб-страницы или элемента (например, кнопки «Купить») для определения, какая из них работает лучше и дает более высокую конверсию.
- б) Тестирование скорости интернета на складе.
- в) Сравнение цен у двух разных конкурентов вручную.
- г) Проверка грамматических ошибок в описании товара.

Раздел. Стратегии масштабирования

16. 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 для снижения налогов.

17. Какой ключевой риск несет стратегия выхода на новый географический рынок?

- а) Риск того, что товар станет слишком популярным и его не хватит на всех.

- б) Риск заморозки оборотных средств в новой партии товара и затраты на адаптацию логистики/двойное хранение до первых продаж.
- в) Риск того, что старый маркетплейс заблокирует кабинет за успех на новом рынке.
- г) Риск того, что налоги станут нулевыми.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Дайте определение цифровой торговли (E-commerce). В чем ее ключевые отличия от традиционной розничной торговли?
2. Классификация цифровых каналов продаж по моделям взаимодействия: B2C, B2B, C2C, D2C. Приведите примеры для каждой модели.
3. Опишите структуру цифрового канала продаж (витрина, платежная система, логистика).
4. Какую роль играют цифровые технологии (Big Data, IoT, AI) в трансформации современной логистики?
5. Назовите и охарактеризуйте 3-4 ключевых тренда, определяющих развитие цифровой коммерции на ближайшие годы.
6. Что такое «омниканальность» (Omnichannel)? Как она меняет подход к управлению клиентским опытом?
7. Сравните понятия «многоканальность» и «омниканальность».
8. Как цифровая трансформация влияет на цепочку поставок (Supply Chain)?
9. Что такое «бесшовный клиентский опыт» и почему он важен для современного бизнеса?
10. Приведите примеры использования IoT (Интернета вещей) для отслеживания грузов в логистике.
11. Сравните маркетплейсы и собственные интернет-магазины (D2C) как каналы продаж: преимущества, недостатки, риски.
12. Опишите модели работы на маркетплейсах: FBO (Fulfillment by Operator), FBS (Fulfillment by Seller), DBS (Delivery by Seller).
13. Какие основные риски несет продавец при работе на крупных маркетплейсах (например, Wildberries, Ozon)?
14. Перечислите этапы создания собственного интернет-магазина: от выбора платформы до запуска.
15. Что такое интеграция сайта с логистическими операторами через API? Какую проблему это решает?
16. Дайте определение SEO (поисковая оптимизация). В чем специфика SEO для маркетплейсов и для собственных сайтов?
17. Что такое контекстная реклама (PPC)? Как рассчитывается один из ключевых показателей ее эффективности — CPC (Cost Per Click)?
18. Опишите роль SMM (маркетинга в социальных сетях) в стратегии цифровых продаж.
19. Что такое email-маркетинг? Назовите 2-3 механики автоматизированных email-рассылок для повышения лояльности.
20. Сравните инструменты привлечения трафика: органический поиск, платная реклама, работа с блогерами.
21. Что такое CRM-система (Customer Relationship Management)? Каковы ее основные цели и функции?
22. Объясните принцип RFM-анализа (Recency, Frequency, Monetary) для сегментации клиентской базы.
23. Какие данные о клиентах необходимо собирать в CRM для эффективной персонализации предложений?
24. Сравните разные виды программ лояльности: бонусные баллы, кэшбэк, многоуровневые статусы.
25. Что такое управление репутацией в интернете (ORM/SERM)? Какие инструменты используются для мониторинга упоминаний бренда?
26. Как правильно отвечать на негативные отзывы в сети? Приведите структуру идеального ответа.
27. Что такое «клиентский путь» (Customer Journey)? Почему важно его картировать?
28. Как геймификация может быть использована в программах лояльности?

29. Опишите роль чат-ботов и онлайн-консультантов в улучшении клиентского сервиса.
30. Как измеряется уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, NPS)?
31. В чем специфика склада для электронной коммерции по сравнению с классическим складом?
32. Что такое адресное хранение и как оно ускоряет сборку заказов?
33. Опишите процесс «последней мили» доставки. Какие сложности с ней связаны?
34. Что такое системы управления складом (WMS) и транспортом (TMS)? Каковы их функции?
35. Объясните важность интеграции ERP, WMS и TMS в единую IT-экосистему.
36. Что такое обратная логистика (Reverse Logistics)? Почему управление возвратами критически важно для E-commerce?
37. Опишите процесс обработки возврата товара на склад по схеме FBO.
38. Как упаковка товара влияет на стоимость логистики и процент повреждений при доставке?
39. Что такое «зеленая логистика» в контексте электронной коммерции?
40. Как технологии (например, дроны или роботы-курьеры) могут изменить доставку в будущем?