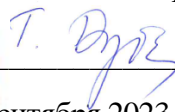


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



 Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки

МАРКЕТПЛЕЙСЫ: КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ

Москва, 2023 г.

Оглавление

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
УЧЕБНЫЙ ПЛАН.....	7
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	8
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	11
Рабочая программа учебной дисциплины «Выбор маркетплейса»	12
Рабочая программа учебной дисциплины «Подбор товара. Поиск поставщиков и подрядчиков»	15
Рабочая программа учебной дисциплины «Финансовая модель»	18
Рабочая программа учебной дисциплины «Юридические аспекты».....	21
Рабочая программа учебной дисциплины «Размещение товаров»	25
Рабочая программа учебной дисциплины «Подготовка к открытию магазина»	29
Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама товаров. Стратегия развития бренда»	32
Рабочая программа учебной дисциплины «Жизнедеятельность магазина».....	36
Рабочая программа учебной дисциплины «Итоговая тема»	40
ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	43
Формы аттестации	43
Критерии оценки слушателей	44
Фонд оценочных средств.....	48
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	68
Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.	68
Требования к материально-техническим условиям	68
Требования к информационным и учебно-методическим условиям.....	70

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа (далее — программа) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного профессионального образования профессиональной переподготовки «Маркетплейсы: как запустить продажи и заработать». Настоящая программа разработана на основании федеральных требований к программам переподготовки и повышения квалификации специалистов специалистами Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Учебный центр СКБ Контур» (далее — АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур»).

Программа разработана в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного Приказом Министерства труда и социального развития РФ от 19 февраля 2019 года N 95н и ФГОС ВО 380302 «Менеджмент».

Право на реализацию дополнительной образовательной профессиональной переподготовки «Интернет-маркетолог», разработанной на основании федеральных стандартов, имеет образовательный центр при наличии соответствующей лицензии.

Цели:

приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на сотрудничество с маркетплейсами, выбор товаров для размещения в онлайн-магазинах, публикацию продающих страниц и последующую продажу товара. А также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту.

Категория слушателей:

- Будущие специалисты по работе с маркетплейсами;
- Начинающие предприниматели, которые хотят выйти на маркетплейс;
- Действующие бизнесмены, которые хотят расширить сеть продаж;
- Менеджеры маркетплейсов, которые хотят повысить квалификацию;
- Производители и поставщики для анализа рентабельности продаж.

Организационно-педагогические условия

Образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 252/14/3.5 (ак час, нед., мес.)

Режим занятий: 204 академических часа самостоятельного обучения, 48 академических часов работы на образовательной онлайн-платформе.

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

Характеристика профессиональной деятельности слушателей

Область профессиональной деятельности слушателей:

- Определение целевой аудитории;
- Выбор площадки для размещения товаров;
- Проведение анализа перспективных категорий;
- Детальный разбор конкурентов с помощью сервисов аналитики;
- Поиск производителей, поставщиков и логистические компании;
- Расчет себестоимость товара;

- Расчет юнит-экономики для просчета прибыли и маржинальности;
- Определение цены для продажи;
- Составление стратегии вывода товара в топ;
- Размещение товаров на площадках;
- Создание продающего фото- и видеоконтента;
- Создание инфографики и описания для карточки товара.

Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной образовательной программы

Специалист должен обладать общими компетенциями (ОК), включающими способности:

- Понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- Работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- Развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

- Ведение и контроль отгрузок товаров на маркетплейсы;
- Глубокий анализ ниши, конкурентов;
- Создание продающих для нашей ниши карточек товаров;
- Организация поставок, установка и контроль цены, просчет скидки;
- Работа с вопросами и отзывами клиентов;
- Продвижение карточек товаров;
- Работа с визуальным контентом: планирование концепции визуальной подачи карточек товаров;
- Аналитика продаж и формулировка рекомендаций для производства;
- Управление ценообразованием;
- Умение рассчитывать unit экономику, прибыль, маржинальность, себестоимость товара.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Маркетплейсы: как запустить продажи и заработать» **должен знать:**

- Особенности работы с разными видами маркетплейсов;
- Юридические основы размещения товаров на маркетплейсах;
- Основы продвижения товара на маркетплейсах;
- Специфику логистики и работы со складом;
- Основы интернет-маркетинга и e-commerce;
- Особенности выбора платформ;
- Основы документооборота;

- Принципы маркировки и упаковки товара.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Маркетплейсы: как запустить продажи и заработать» должен **уметь:**

- Выбирать подходящие маркетплейсы для размещения товаров;
- Выбирать товар для размещения на маркетплейсах и закупать его;
- Собирать информацию о своем продукте, необходимую для публикации в карточке товара;
- Размещать товар на различных маркетплейсах;
- Анализировать аудиторию и конкурентов;
- Определять конечную цену товара и прогнозировать собственную выручку
- Размещать контент (фото, карточка товаров и пр.) на площадке;
- Взаимодействовать с фотографом и копирайтером по вопросам повышения продаж через продающие фотографии и текст;
- Контролировать документооборот
- Управлять продажами при помощи маркетинговых инструментов в каналах продаж;
- Анализировать статистики продаж, спроса, оборачиваемости;
- Работать с отзывами и вопросами на площадках;
- Оперативно взаимодействовать с технической поддержкой маркетплейсов по текущим вопросам.

Для реализации программы задействован следующий кадровый потенциал:

- Преподаватели учебных дисциплин – обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующей дисциплины программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении дисциплин программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий;
- Административный персонал – обеспечивает условия для эффективной работы педагогического коллектива, осуществляет контроль и текущую организационную работу;
- Информационно-технологический персонал – обеспечивает функционирование информационной структуры (включая ремонт техники, оборудования, макетов иного технического обеспечения образовательного процесса, поддержание сайта Контур. Школы и т.п.).

Содержание программы профессиональной переподготовки определяется учебным планом и календарным учебным графиком программы дисциплин (модулей), требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой слушателей и контроля их активности на образовательной платформе, проверочного тестирования.

Промежуточный контроль знаний, полученных слушателями посредством самостоятельного обучения (освоения части образовательной программы), проводится в виде тестирования.

Итоговая аттестация по Программе проводится в форме тестирования и должна выявить теоретическую и практическую подготовку специалиста.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после самостоятельного изучения дисциплин Программы в объеме, предусмотренном для обязательных самостоятельных занятий и подтвердивший самостоятельное изучение сдачей поурочных тестов.

Лица, освоившие Программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают диплом о профессиональной переподготовке.

Оценочными материалами по Программе являются блоки контрольных вопросов по дисциплинам, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний (тестировании) и итоговой аттестации.

Методическими материалами к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций, которые используются при освоении дисциплин Программы.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки

МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн- платформе	
1.	Выбор маркетплейса	20	16	4	Зачет
2.	Подбор товара. Поиск поставщиков и подрядчиков	24	20	4	Зачет
3.	Финансовая модель	27	22	5	Зачет
4.	Юридические аспекты	44	36	8	Зачет
5.	Размещение товаров	31	26	5	Зачет
6.	Подготовка к открытию магазина	27	22	5	Зачет
7.	Реклама товаров. Стратегия развития бренда	32	26	6	Зачет
8.	Жизнедеятельность магазина	24	20	4	Зачет
9.	Итоговая тема	20	16	4	Зачет
Итоговая аттестация		3	—	3	Зачет
ИТОГО:		252	204	48	—

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки

МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
1	Выбор маркетплейса	20	16	4	Зачет
1.1	Характеристики площадок	6	5	1	Тестирование
1.2	Анализ целевой аудитории	6	5	1	Тестирование
1.3	Анализ перспективных категорий и детальный разбор конкурентов	8	6	2	Тестирование
2	Подбор товара. Поиск поставщиков и подрядчиков	24	20	4	Зачет
2.1	Выбор финансово выгодных товаров	6	5	1	Тестирование
2.2	Поиск производителей и поставщиков	6	5	1	Тестирование
2.3	Поиск логистической компании	6	5	1	Тестирование
2.4	Что учесть в договорах с подрядчиками	6	5	1	Тестирование
3	Финансовая модель	27	22	5	Зачет
3.1	Таблица себестоимости товара	6	5	1	Тестирование
3.2	Расчет юнит-экономики	8	6	2	Тестирование
3.3	Ценообразование	6	5	1	Тестирование
3.4	Стратегия вывода товара в топ	7	6	1	Тестирование
4	Юридические аспекты	44	36	8	Зачет
4.1	Оформление ИП, выбор режима и вида деятельности	6	5	1	Тестирование
4.2	Подписание оферты с маркетплейсами	8	6	2	Тестирование

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
4.3	Взаиморасчеты с маркетплейсами	6	5	1	Тестирование
4.4	Подписание договоров с подрядчиками	6	5	1	Тестирование
4.5	Сопроводительные документы. Сертификация товара	6	5	1	Тестирование
4.6	Разбор юридических рисков	6	5	1	Тестирование
4.7	Техподдержка. Группы и чаты для поставщиков	6	5	1	Тестирование
5	Размещение товаров	31	26	5	Зачет
5.1	Заказ первой партии товара	6	5	1	Тестирование
5.2	Контроль качества товара. Оплата	6	5	1	Тестирование
5.3	Организация логистики товара. Оплата доставки	6	5	1	Тестирование
5.4	Фулфилмент	7	6	1	Тестирование
5.5	Требования к товарам со стороны площадок	6	5	1	Тестирование
6	Подготовка к открытию магазина	27	22	5	Зачет
6.1	Визуал. Фото- и видеоконтент	6	5	1	Тестирование
6.2	Дизайн инфографики	8	6	2	Тестирование
6.3	Копирайтинг. Описание в карточка товара	6	5	1	Тестирование
6.4	Формирование SEO-ядра. Ключевые запросы	7	6	1	Тестирование
7	Реклама товаров. Стратегия развития бренда	32	26	6	Зачет
7.1	Маркетинговые активности. Внутренняя реклама	6	5	1	Тестирование
7.2	Способы продвижения бренда. Внешняя реклама	6	5	1	Тестирование
7.3	Другие способы продвижения	6	5	1	Тестирование
7.4	Стратегия развития бренда	8	6	2	Тестирование

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
7.5	Расчет плана продаж	6	5	1	Тестирование
8	Жизнедеятельность магазина	24	20	4	Зачет
8.1	Работа с рейтингом магазина	6	5	1	Тестирование
8.2	Работа с ранжированием карточек товаров	6	5	1	Тестирование
8.3	Как работать с обратной связью клиентов	6	5	1	Тестирование
8.4	Возврат и брак товара	6	5	1	Тестирование
9	Итоговая тема	20	16	4	Зачет
9.1	Как правильно заполнить резюме	8	6	2	Тестирование
9.2	Где искать инвесторов	6	5	1	Тестирование
9.3	Как презентовать себя работодателю	6	5	1	Тестирование
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		3	—	3	Зачет
Всего:		252	204	48	—

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы — 14 недель. Начало обучения — по мере набора группы. Примерный режим занятий: 18 академических часов в неделю. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

№	Наименование тем // недели	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Выбор маркетплейса	РП	4													
		СР	16													
2	Подбор товара. Поиск поставщиков и подрядчиков	РП		4												
		СР		14	6											
3	Финансовая модель	РП			5											
		СР			5	17										
4	Юридические аспекты	РП					8									
		СР					5	20	11							
5	Размещение товаров	РП							5							
		СР								20	6					
6	Подготовка к открытию магазина	РП									5					
		СР									10	12				
7	Реклама товаров. Стратегия развития бренда	РП											6			
		СР											15	11		
8	Жизнедеятель- ность магазина	РП												4		
		СР												10	10	
9	Итоговая тема	РП													4	
		СР														16
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		РП														3
		СР														

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

Т. В. Рубан

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Выбор маркетплейса»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в области выбора маркетплейса для работы, проведения анализа целевой аудитории и проведения анализа перспективных категорий товара, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям рассмотреть топовые маркетплейсы и сервисы аналитики, узнать, почему важно знать всё не только о товаре, но и о покупателях, научиться проводить анализ перспективных категорий и детальный разбор конкурентов с помощью MPstats.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Отличие маркетплейсов от интернет-магазинов
- Виды существующих площадок
- Виды аналитических сервисов
- Понятие целевой аудитории
- Успешные и неуспешные категории товаров

Уметь:

- Отличать маркетплейс от интернет-магазина
- Выбирать подходящую площадку для размещения товара
- Проводить анализ целевой аудитории
- Создавать портрет потребителя
- Проводить анализ категорий товара
- Проводить анализ конкурентов

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 20 ак. часов (из них самостоятельное изучение материала — 16 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
1	Выбор маркетплейса	20	16	4	Зачет
1.1	Характеристики площадок	6	5	1	Тестирование
1.2	Анализ целевой аудитории	6	5	1	Тестирование
1.3	Анализ перспективных категорий и детальный разбор конкурентов	8	6	2	Тестирование

Урок 1.1. Характеристики площадок

- Отличие маркетплейсов от интернет-магазинов
- Краткий обзор площадок
- Аналитические сервисы

Урок 1.2. Анализ целевой аудитории

- Глобальная статистика
- Выявление ключевых характеристик
- Анкетирование
- Практическое задание: выберите один из товаров: органайзер для витаминов, шлем детский для катания на роликах. Также вы можете взять товары, с которыми уже работаете или планируете работать. Для каждого товара опишите 3 типичных портрета покупателя на основе примера, приведенного в чек-листе. Шаблон для заполнения можно скачать в методических материалах или внизу этого параграфа.

Урок 1.3. Анализ перспективных категорий и детальный разбор конкурентов

- Для чего необходим глубокий анализ
- Успешные и неуспешные категории
- Смежные категории
- Разница успешности категорий на разных площадках
- Как определить бюджет под категорию
- Практическое задание: с помощью сервиса аналитики MPStats найдите категорию, которую вы сможете рекомендовать поставщику к выходу на маркетплейс: бюджет 1 000 000 рублей, возьмите критерии, озвученные в уроке. Найдите пример категории, которую вы не смогли бы рекомендовать поставщику к выходу на маркетплейс.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

Т. Вруб

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Подбор товара. Поиск поставщиков и подрядчиков»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в области подбора товара для продажи на маркетплейсах, выбора поставщиков, подрядчиков и логистических компаний для работы и составления грамотной документации для сопровождения отношений, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям научиться выбирать финансово выгодные товары, узнать, как и где искать производителей, поставщиков, логистические компании и что учитывать в договорах с подрядчиками.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Типы товаров, которые можно продавать на маркетплейсах
- Разницу между производителем и поставщиком
- Виды поставщиков и их особенности
- Критерии выбора логистических компаний
- Преимущества и недостатки самых популярных компаний
- Виды договоров
- Разницу между договором подряда и договором возмездного оказания услуг

Уметь:

- Выбирать финансово выгодные товары для продажи
- Находить производителей и поставщиков
- Находить логистические компании для осуществления перевозок товаров
- Разбирать договора с подрядчиками

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 24 ак. часа (из них самостоятельное изучение материала — 20 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе - 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
2	Подбор товара. Поиск поставщиков и подрядчиков	24	20	4	Зачет
2.1	Выбор финансово выгодных товаров	6	5	1	Тестирование
2.2	Поиск производителей и поставщиков	6	5	1	Тестирование
2.3	Поиск логистической компании	6	5	1	Тестирование
2.4	Что учесть в договорах с подрядчиками	6	5	1	Тестирование

Урок 2.1. Выбор финансово выгодных товаров

- Типы товаров: сезонные, повседневные, хайп
- Анализ выбранного товара
- Практическое задание: Найдите 3 товара (повседневный, сезонный, хайп). Изучите конкуренцию этих товаров. Оцените тренд товаров.

Урок 2.2. Поиск производителей и поставщиков

- Разница между производителем и поставщиком. Виды поставщиков, их особенности
- Критерии выбора поставщика и где его искать
- Поиск товара в Китае
- Практическое задание: зарегистрироваться в качестве оптового покупателя и найти поставщика и производителя товаров по определенным запросам

Урок 2.3. Поиск логистической компании

- Логистика. Основные понятия
- Основные виды логистики и этапы ее формирования
- Классификация логистических компаний
- Как правильно выбрать логистическую компанию
- Работа с логистическими компаниями
- Практическое задание: Рассчитать доставку груза по заданным условиям

Урок 2.4. Что учесть в договорах с подрядчиками

- Кто такие подрядчики
- Права и обязанности подрядчика
- Виды договоров, разница между договором подряда и договором возмездного оказания услуг
- Рекомендации по заполнению договора
- Практическое задание: Заполнить договор подряда

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

 Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Финансовая модель»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в определении себестоимости товара, расчете юнит-экономики, ценообразовании и стратегии вывода товара в топ на выбранном маркетплейсе, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям научиться рассчитывать таблицу себестоимости товара, юнит-экономику для просчета прибыли и маржинальности. Узнать, как грамотно определить цену товара для продажи, и составить стратегию вывода товара в топ.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Как уменьшить себестоимость товара
- Какой процент маржинальности должен быть
- Что необходимо включать при расчете юнит-экономики
- Где смотреть комиссии маркетплейсов
- Как вывести товар в топ
- Что такое самовыкуп и механику его работы

Уметь:

- Рассчитывать себестоимость товара и разовые расходы
- Рассчитывать юнит-экономику
- Рассчитывать стоимость товара
- Работать с ценой товара в личном кабинете маркетплейса
- Пользоваться сервисом выкупа

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 27 ак. часов (из них самостоятельное изучение материала — 22 ак. часа, работа на образовательной онлайн-платформе — 5 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
3	Финансовая модель	27	22	5	Зачет
3.1	Таблица себестоимости товара	6	5	1	Тестирование
3.2	Расчет юнит-экономики	8	6	2	Тестирование
3.3	Ценообразование	6	5	1	Тестирование
3.4	Стратегия вывода товара в топ	7	6	1	Тестирование

Урок 3.1. Таблица себестоимости товара

- Себестоимость товара и разовые расходы
- Пример расчетов и разбор таблицы себестоимости
- Рекомендации по уменьшению себестоимости товара
- Практическое задание: с помощью таблицы себестоимости рассчитайте расходы и количество товара на запуск для клиента

Урок 3.2. Расчет юнит-экономики

- Юнит-экономика как центр бизнеса
- Хороший и плохой примеры экономики
- Процент маржинальности
- Разбор экономики по пунктам
- Что включать в unit-экономику
- Где смотреть комиссии и логистику маркетплейсов
- Пример unit-экономики
- Практическое задание: Ознакомьтесь с документом экономики и сделайте тестовый просчет двух товаров

Урок 3.3. Ценообразование

- Расчет стоимости
- Работа с ценой в личном кабинете
- Практическое задание: Определиться с тремя товарами, определить, какую цену необходимо загрузить в файл (зачеркнутая цена) и какую скидку поставить

Урок 3.4. Стратегия вывода товара в топ

- Кто попадает в топ
- Что такое самовыкуп и его механика работы
- Использование сервиса выкупа
- Таблица расчетов
- Практическое задание: Установить нужный плагин, определить, на какое место планируете попасть, зарегистрироваться в сервисе МПБуст, рассчитать выкупы в таблице

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

Т. Вруб

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Юридические аспекты»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в области юридического сопровождения работы на маркетплейсах, оформления ИП и выбора режима и вида деятельности, подписания оферт с маркетплейсами, проведения взаиморасчетов, сертификации товаров и получения технической поддержки, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям разобрать способы оформления ИП, выбрать режим и вид деятельности, узнать, на что обращать внимание при подписании оферты с маркетплейсами и договоров с подрядчиками, а также понять, где можно получить квалифицированную техническую поддержку.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Виды регистрации своей деятельности на маркетплейсах
- Как зарегистрировать ИП
- Коды ОКВЭД для работы на маркетплейсах
- Системы налогообложения, разница налоговой ставки
- Виды УСН
- Какие документы потребуются для регистрации ЛК на маркетплейсах
- Особенности регистрации на WB и OZON
- Что прописывается в оферте
- Правила WB по перечислению вознаграждения
- Какие документы на продукцию нужны для продажи товара

Уметь:

- Регистрировать ИП
- Рассчитывать налог на товар
- Вести документооборот на маркетплейсе
- Осуществлять взаиморасчет с маркетплейсами
- Заключать договора с подрядчиками
- Оформлять сертификацию товара

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 44 ак. часа (из них самостоятельное изучение материала — 36 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 8 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
4	Юридические аспекты	44	36	8	Зачет
4.1	Оформление ИП, выбор режима и вида деятельности	6	5	1	Тестирование
4.2	Подписание оферты с маркетплейсами	8	6	2	Тестирование
4.3	Взаиморасчеты с маркетплейсами	6	5	1	Тестирование
4.4	Подписание договоров с подрядчиками	6	5	1	Тестирование
4.5	Сопроводительные документы. Сертификация товара	6	5	1	Тестирование
4.6	Разбор юридических рисков	6	5	1	Тестирование
4.7	Техподдержка. Группы и чаты для поставщиков	6	5	1	Тестирование

Урок 4.1. Оформление ИП, выбор режима и вида деятельности

- Виды регистрации деятельности на маркетплейсах
- Процедура регистрации (ОКВЭД, УСН, РС)
- Сервис «Уплата налогов и пошлин»
- Пример расчета налога
- Рекомендация к уроку
- Практическое задание: Рассчитайте: сумму авансового платежа за I квартал, сумму авансового платежа за I полугодие, сумму налога за I полугодие с учетом аванса за квартал, сумму налога за I полугодие

Урок 4.2. Подписание оферты с маркетплейсами

- Документы для регистрации личного кабинета на маркетплейсах
- Особенности регистрации на Wildberries и OZON
- На что обратить внимание в оферте
- Практическое задание: Самостоятельно изучите оферту о реализации товара на сайте Wildberries, выделите пункты, которые мы не упомянули в уроке, но на них стоит обратить внимание при подписании

Урок 4.3. Взаиморасчеты с маркетплейсами

- Правила маркетплейсов по перечислению вознаграждений
- Правила маркетплейсов по перечислению вознаграждений
- Комиссии и логистика
- Какие существуют удержания от маркетплейсов
- Где смотреть расходы и доходы

- Отчетность
- Практическое задание: Самостоятельно изучите оферту о реализации товара на сайте Wildberries: Изучите разные отчеты на WB и OZON и найдите для себя самые полезные

Урок 4.4. Подписание договоров с подрядчиками и производителями

- Для чего заключается договор
- Условия заключения, как правильно оформить документ

Урок 4.5. Сопроводительные документы. Сертификация товара

- Что такое сертификация товара. Виды, требования
- Процесс оформления сопроводительных документов
- Предложение для студентов Контур.Школы
- Практическое задание: Пропишите, какие сертифицирующие документы необходимо оформить на товары

Урок 4.6. Разбор юридических рисков

- Какие документы на продукцию нужны для продажи товара
- Нейминг и логотип
- Практическое задание: какая документация нужна для работы на МП; выясните, нужно или нет маркировать ваши товары по системе «Честный Знак»; проверьте, не занято ли название бренда, под которым вы планируете размещать товары на МП.

Урок 4.7. Техподдержка. Группы и чаты для поставщиков

- Чаты в социальных сетях
- Поддержка на Wildberries и Ozon
- Бесплатный чат поддержки селлеров Ozon
- Практическое задание: Подписаться на официальные страницы ВБ и Озон, добавиться в чаты, ради интереса, написать одинаковый вопрос в разных чатах, написать вопрос в поддержку в ЛК ВБ и Озон, определить скорость ответа.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

Т. Вруб

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Размещение товаров»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в области заказа товаров, сопровождения доставки и оплаты, работы с фулфилментом и требованиями к товарам со стороны площадок размещения товаров, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям узнать, как заказать первую партию товара, проконтролировать ее качество и оплатить. Разобраться в том, что такое фулфилмент и для чего он нужен, освоить требования к товарам со стороны Wildberries и Ozon.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Где искать товар для реализации
- Критерии поиска поставщиков для работы
- Основы деловой коммуникации
- Основы работы ККТ в России и Китае
- Понятие байер и сущность его работы
- Основные услуги, которые оказывает оператор фулфилмент
- Особенности, преимущества и модели работы фулфилмента
- Требования к упаковке, маркировке и условия отгрузки товара

Уметь:

- Использовать инструменты поиска поставщиков и контрагентов
- Производить оплату за товар в условиях современных реалий
- Использовать программное обеспечение для организации логистики товара

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 31 ак. час (из них самостоятельное изучение материала — 26 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 5 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
5	Размещение товаров	31	26	5	Зачет
5.1	Заказ первой партии товара	6	5	1	Тестирование
5.2	Контроль качества товара. Оплата	6	5	1	Тестирование
5.3	Организация логистики товара. Оплата доставки	6	5	1	Тестирование
5.4	Фулфилмент	7	6	1	Тестирование
5.5	Требования к товарам со стороны площадок	6	5	1	Тестирование

Урок 5.1. Заказ первой партии товара

- Как найти поставщиков товаров для маркетплейсов
- Китай – всё в одном месте
- Закуп товара в России
- Опыт Market Profi
- Практическое задание: Подумайте, в каком товаре вы сейчас нуждаетесь больше всего, чтобы вы сейчас хотели бы приобрести и попытайтесь его найти, расставьте для себя критерии в приоритетном порядке.

Урок 5.2. Контроль качества товара. Оплата

- Основные правила контроля качества товара в Китае
- Контроль качества товара в России
- Когда оплачивать товар
- Приемлемый уровень качества
- Практическое задание: Решить задачу по расчёту проверки брака

Урок 5.3. Организация логистики товара. Оплата доставки

- Кто такой байер
- Как устроена работа. Заключение контракта
- Оплата и доставка товара
- Стоимость услуг байера
- Тонкости работы с Китаем
- Практическое задание: Найти байера, проверить на надежность по критериям из урока, через байера произвести расчёт доставки из Китая в Россию наземный транспортом товара в количестве 100 единиц.

Урок 5.4. Фулфилмент

- Фулфилмент, основные услуги оператора
- Особенности, преимущества и модели работы
- На что обратить внимание при выборе оператора
- Модели работы с маркетплейсами

- Практическое задание: Найти 2-3 операторов по фулфилменту, узнать о предоставлении следующих услуг и цен на них: проверка товара на брак, хранение на складах, самовыкупы (забор товара с ПВЗ), наличие собственного грузового транспорта, выделить наиболее выгодного оператора

Урок 5.5. Требования к товарам со стороны площадок

- Требования к упаковке
- Маркировка
- Условия отгрузки
- Практическое задание: Изучить на сайте маркетплейса гайд по требованиям к товарам, гайд по требованиям к упаковке, гайд по требованиям к поставке

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

 Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Подготовка к открытию магазина»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в области создания фото- и видеоконтента, инфографики и текстовых описаний, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям подготовиться к открытию своего магазина, узнать, как создавать продающий фото- и видеоконтент, создавать инфографику и подготавливать описание для карточки товара.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта
- Инструменты сбора и анализа поисковых запросов
- Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
- Основы копирайтинга и веб-райтинга

Уметь:

- Использовать инструментарий для редактирования и обработки фотографий
- Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ контент
- Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов
- Размещать тексты и информацию других типов на площадках маркетплейсов
- Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний
- Анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию
- Оформлять список ключевых слов

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 27 ак. часов (из них самостоятельное изучение материала — 22 ак. часа, работа на образовательной онлайн-платформе — 5 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
6	Подготовка к открытию магазина	27	22	5	Зачет
6.1	Визуал. Фото- и видеоконтент	6	5	1	Тестирование
6.2	Дизайн инфографики	8	6	2	Тестирование
6.3	Копирайтинг. Описание в карточка товара	6	5	1	Тестирование
6.4	Формирование SEO-ядра. Ключевые запросы	7	6	1	Тестирование

Урок 6.1. Визуал. Фото- и видеоконтент

- Технические требования и их нарушение
- Фотоконтент
- Видеоконтент
- Практическое задание: Соберите мудборд (коллаж) из референсов для фотосессии любого товара на ваш выбор.

Урок 6.2. Дизайн инфографики

- Содержание инфографики
- Выбор и сочетание цветов
- Акценты и ошибки при нанесении инфографики
- Практическое задание: Найдите карточки 2-х товаров, оформленных в соответствии с воронкой продаж и без нарушений требований маркетплейса.

Урок 6.3. Копирайтинг. Описание в карточка товара

- Вид и состав текста
- Рекомендации и ограничения
- Практическое задание: Составьте короткий текст и включите в него ключевые слова

Урок 6.4. Формирование SEO-ядра. Ключевые запросы

- Что такое SEO, ключевые запросы
- Сбор ключей
- Куда добавлять ключевые запросы
- Предложение от Market Profi
- Практическое задание: Собрать ключи по трем товарам, ключей должно быть более 10, оставить только средне-, высокочастотные, где более 1000 запросов

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

 Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Реклама товаров. Стратегия развития бренда»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в области таргетированной и контекстной рекламы, инструментов рекламы и продвижения товаров площадок Ozon и Wildberries, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям узнать способы продвижения бренда, освоить инструменты рекламы средствами Wildberries и Ozon, а также научиться запускать таргетированную рекламу ВКонтакте и контекстную рекламу в Яндекс.Директ.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Виды рекламы на маркетплейсах
- Виды внешней рекламы
- Маркетинговые инструменты воздействия на покупателя
- Основные аспекты маркетинга на Ozon
- Варианты развития и составления стратегии

Уметь:

- Настраивать рекламу на площадке Wildberries
- Настраивать рекламу на площадке Ozon
- Запускать таргетированную рекламу ВКонтакте
- Настраивать контекстную рекламу на Яндекс.Директ
- Составлять продающие карточки товара
- Составлять долгосрочную стратегию развития бренда

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 32 ак. часа (из них самостоятельное изучение материала — 26 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 6 ак. часов).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
7	Реклама товаров. Стратегия развития бренда	32	26	6	Зачет
7.1	Маркетинговые активности. Внутренняя реклама	6	5	1	Тестирование
7.2	Способы продвижения бренда. Внешняя реклама	6	5	1	Тестирование
7.3	Другие способы продвижения	6	5	1	Тестирование
7.4	Стратегия развития бренда	8	6	2	Тестирование
7.5	Расчет плана продаж	6	5	1	Тестирование

Урок 7.1. Маркетинговые активности. Внутренняя реклама

- Что такое реклама. Виды рекламы на маркетплейсах
- Настройка рекламы на Ozon
- Настройка рекламы на Wildberries
- Практическое задание: Зайти в кабинет создать все кампании, посмотреть стоимость, разобраться как запускать куда нажимать.

Урок 7.2. Способы продвижения бренда. Внешняя реклама

- Виды внешней рекламы
- Таргетинг ВКонтакте
- Яндекс.Директ
- Практическое задание: Зарегистрироваться в ВК, Яндекс.Директ, разобраться куда нажимать для запуска рекламы, создать кампании, найти четырёх блогеров, узнать их условия.

Урок 7.3. Другие способы продвижения

- Маркетинговые инструменты воздействия на покупателя
- Карточка товара
- Рекомендации
- Маркетинг на Ozon
- Практическое задание: Продумать какие скидки лучше ставить ближе к предстоящим праздникам, изучить раздел «акции», внимательно изучить условия, изучить топ-5 конкурентов на заполненность карты, разобраться, как добавлять свои товары в рекомендации.

Урок 7.4. Стратегия развития бренда

- Для чего нужна стратегия развития бренда
- На какой срок строить стратегию

- Виды стратегий и инструменты составления
- Как составить идеальную стратегию
- Когда необходима стратегия
- Итог реализации стратегии
- Пример стратегии
- Практическое задание: Ознакомиться со стратегией, составить пример стратегии на бренд с бюджетом 300 000 рублей

Урок 7.5. Расчет плана продаж

- План продаж. Неотъемлемая часть стратегии развития
- Из каких параметров и как рассчитывается план продаж
- Рекомендуемый срок просчета
- Пример просчета
- Причины выполнений и невыполнений планов
- Практическое задание: Изучить таблицу плана продаж, сделать прогноз на выбранную ранее категорию на 3 месяца по таблице

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

Т. Вруб Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Жизнедеятельность магазина»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в области работы с рейтингом магазина или бренда на площадках маркетплейсов, ранжирования карточек товара и работы с возвратами товаров от клиентов, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям узнать основные аспекты работы с рейтингом магазина, ранжирования карточек товаров, научиться правильно отвечать на отзывы клиентов и оформлять возврат товара от покупателя.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Как формируется рейтинг магазина на площадках маркетплейсов
- Принципы повышения рейтинга магазина
- Технические аспекты ранжирования карточек товаров
- Правила работы с положительными и отрицательными отзывами клиентов
- Причины негативных отзывов на маркетплейсах
- Как утилизируется товар и что происходит при обнаружении брака

Уметь:

- Работать с рейтингом магазина на площадке: управлять повышением
- Работать с сервисом для покупателя
- Корректно отвечать на все виды отзывов клиентов
- Оформлять возврат товара
- Правильно утилизировать бракованный товар

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 24 ак. часа (из них самостоятельное изучение материала — 20 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
8	Жизнедеятельность магазина	24	20	4	Зачет
8.1	Работа с рейтингом магазина	6	5	1	Тестирование
8.2	Работа с ранжированием карточек товаров	6	5	1	Тестирование
8.3	Как работать с обратной связью клиентов	6	5	1	Тестирование
8.4	Возврат и брак товара	6	5	1	Тестирование

Урок 8.1. Работа с рейтингом магазина

- Рейтинг: что, как и зачем
- Повышение рейтинга
- Практическое задание: Изучить дополнительную информацию на сайте маркетплейса по поводу сроков доставки по FBS, найти и посчитать экономику товаров, которые можно использовать для повышения рейтинга FBS.

Урок 8.2. Работа с ранжированием карточек товаров

- Сервис для покупателя
- Технические аспекты
- Практическое задание: Проанализировать по всем параметрам ваши карточки, соответствуют ли они заявленным требованиям, если нет – продумать план действий по улучшению параметров и повышению рейтинга, если да – похвалить себя, погладить по голове и сказать «ну какой ты у меня замечательный!»

Урок 8.3. Как работать с обратной связью клиентов

- На что влияют отзывы
- Какой рейтинг должен быть у товара
- Ответы на негативные отзывы
- Отвечать ли на положительные отзывы
- Отзывы с помощью самовыкупов
- Практическое задание: Проанализировать 10 карт на предмет отзывов и рейтинга в той категории, которую вы нашли, выполняя практическое задание к уроку «Анализ перспективных категорий и детальный разбор конкурентов», составить шаблон ответа на отзывы (позитивный, негативный, доставка не в срок) с использованием трёх ключевых слов в каждом шаблоне (все слова должны отличаться, проще говоря 9 ключей)

Урок 8.4. Возврат и брак товара

- По каким причинам оставляют негативные отзывы
- Как избежать негатива в отзывах и брака
- Как оформить возврат товара

- Утилизация от WB или что происходит при браке
- Практическое задание: Ознакомиться с разделом утилизации в ЛК маркетплейсов

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

Т. Вруб

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Итоговая тема»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

**МАРКЕТПЛЕЙСЫ:
КАК ЗАПУСТИТЬ ПРОДАЖИ И ЗАРАБОТАТЬ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний и практических умений слушателей в области поиска потенциальных работодателей и инвесторов, составления продающего резюме и презентации себя в качестве специалиста, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям понять, с чего начать карьеру менеджера по маркетингу, как грамотно составить резюме и презентовать себя будущему работодателю, а также узнать варианты, где можно искать работу и инвесторов.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основы составления резюме, из чего оно состоит
- Навыки менеджера по работе с маркетинговыми инструментами
- Как заполнить разделы «О себе» и «Дополнительная информация»
- Виды инвесторов и для чего они нужны
- Варианты площадок для публикации резюме
- Правила самопрезентации

Уметь:

- Заполнять резюме
- Искать инвесторов для своего проекта
- Публиковать резюме на соответствующих площадках
- Корректно вести себя на собеседовании
- Презентовать себя как специалиста

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 20 ак. часов (из них самостоятельное изучение материала — 16 ак. часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 4 ак. часа).

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего ак. ч.	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
9	Итоговая тема	20	16	4	Зачет
9.1	Как правильно заполнить резюме	8	6	2	Тестирование
9.2	Где искать инвесторов	6	5	1	Тестирование
9.3	Как презентовать себя работодателю	6	5	1	Тестирование

Урок 9.1. Как правильно заполнить резюме

- Основные рекомендации по составлению резюме
- Навыки и компетенции, необходимые в работе с маркетплейсами
- Каких ошибок избежать
- Площадки для поиска работы
- Практическое задание: Создайте резюме по рекомендациям из урока.

Урок 9.2. Где искать инвесторов

- Для чего нужны инвесторы, их виды, условия, преимущества и недостатки
- С чего начать и как подготовиться к общению
- Площадки для поиска инвесторов

Урок 9.3. Как презентовать себя работодателю

- Как подготовиться к собеседованию
- Как составить рассказ о себе и вести себя на собеседовании
- Практическое задание: Составить самопрезентацию о себе и записать её на видео

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы разработан «Фонд оценочных средств по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний,
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях

Текущий контроль знаний слушателей проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой слушателей и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация - Оценка качества усвоения слушателями содержания учебных блоков непосредственно по завершению их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования или в иных формах, в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

Итоговая аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговая аттестация слушателей осуществляется в форме зачета посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу «Мастер продаж» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Удостоверение о повышении квалификации установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ОП созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых слушателями.

Критерии оценки слушателей

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Ведение и контроль отгрузок товаров на маркетплейсы	<ul style="list-style-type: none"> – Умение следить за отгрузкой товара поставщиком – Умение формировать заказы – Умение оценивать благонадежность поставщика 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Где искать товар для реализации – Критерии поиска поставщиков для работы – Основы деловой коммуникации – Основы работы ККТ в России и Китае – Понятие байер и сущность его работы – Основные услуги, которые оказывает оператор фулфилмент – Особенности, преимущества и модели работы фулфилмента – Требования к упаковке, маркировке и условия отгрузки товара <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Использовать инструменты поиска поставщиков и контрагентов – Производить оплату за товар в условиях современных реалий – Использовать программное обеспечение для организации логистики товара
Глубокий анализ ниши и конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> – Умение анализировать рынок конкурентов – Умение проводить анализ рынка товаров 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Отличие маркетплейсов от интернет-магазинов – Виды существующих площадок – Виды аналитических сервисов – Понятие целевой аудитории – Успешные и неуспешные категории товаров <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Отличать маркетплейс от интернет-магазина – Выбирать подходящую площадку для размещения товара – Проводить анализ целевой аудитории – Создавать портрет потребителя – Проводить анализ категорий товара – Проводить анализ конкурентов
Создание продающих для ниши карточек товаров	<ul style="list-style-type: none"> – Умение создавать и редактировать карточки товаров – Умение оценивать и анализировать карточки других поставщиков 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта – Инструменты сбора и анализа поисковых запросов – Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов

		<p>– Основы копирайтинга и веб-райтинга</p> <p>Умения:</p> <p>– Использовать инструментарий для редактирования и обработки фотографий</p> <p>– Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ контент</p> <p>– Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов</p> <p>– Размещать тексты и информацию других типов на площадках маркетплейсов</p> <p>– Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний</p> <p>– Анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию</p> <p>– Оформлять список ключевых слов</p>
Организация поставок, установка и контроль цены, просчет скидки	<p>– Организовывать доставку товара до склада</p> <p>– Определять и устанавливать цену товара</p> <p>– Просчитывать скидочную систему</p>	<p>Знания:</p> <p>– Типы товаров, которые можно продавать на маркетплейсах</p> <p>– Разницу между производителем и поставщиком</p> <p>– Виды поставщиков и их особенности</p> <p>– Критерии выбора логистических компаний</p> <p>– Преимущества и недостатки самых популярных компаний</p> <p>– Виды договоров</p> <p>– Разницу между договором подряда и договором возмездного оказания услуг</p> <p>Умения:</p> <p>– Выбирать финансово выгодные товары для продажи</p> <p>– Находить производителей и поставщиков</p> <p>– Находить логистические компании для осуществления перевозок товаров</p> <p>– Разбирать договора с подрядчиками</p>
Работа с вопросами и отзывами клиентов	<p>– Обрабатывать позитивные и негативные отзывы клиентов</p> <p>– Отвечать на вопросы, сохраняя лояльность и желание покупать товар</p>	<p>Знания:</p> <p>– Правила работы с положительными и отрицательными отзывами клиентов</p> <p>– Причины негативных отзывов на маркетплейсах</p> <p>Умения:</p> <p>– Корректно отвечать на все виды отзывов клиентов</p> <p>– Оформлять возврат товара</p>

		–Правильно утилизировать бракованный товар
Продвижение карточек товаров	– Уметь управлять ранжированием карточек товаров на площадках	Знания: –Как формируется рейтинг магазина на площадках маркетплейсов –Принципы повышения рейтинга магазина –Технические аспекты ранжирования карточек товаров Умения: –Работать с рейтингом магазина на площадке: управлять повышением –Работать с сервисом для покупателя
Аналитика продаж и формулировка рекомендаций для производства	–Анализировать результаты продаж товара –Контролировать рекламу товара –Составлять стратегию развития магазина или бренда	Знания: –Виды рекламы на маркетплейсах –Виды внешней рекламы –Маркетинговые инструменты воздействия на покупателя –Основные аспекты маркетинга на Ozon –Варианты развития и составления стратегии Умения: –Настраивать рекламу на площадке Wildberries –Настраивать рекламу на площадке Ozon –Запускать таргетированную рекламу ВКонтакте –Настраивать контекстную рекламу на Яндекс.Директ –Составлять продающие карточки товара –Составлять долгосрочную стратегию развития бренда
Управление ценообразованием	–Формирование себестоимости товара –Расчёт с маркетплейсами по комиссии	Знания: –Как уменьшить себестоимость товара –Где смотреть комиссии маркетплейсов –Как вывести товар в топ –Что такое самовыкуп и механику его работы Умения: –Рассчитывать себестоимость товара и разовые расходы –Рассчитывать стоимость товара –Работать с ценой товара в личном кабинете маркетплейса –Пользоваться сервисом выкупа

Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка « Зачтено » выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов
Не зачтено	Оценка « Не зачтено » выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 80% правильных ответов при решении тестов

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования.

Оценка (стандартная)	Требования к знаниям
Зачтено	Оценка « Зачтено » выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателя. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.
Не зачтено	Оценка « Не зачтено » выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов

Фонд оценочных средств

Урок 1.1 «Характеристики площадок»

1. Что такое маркетплейсы?
 1. Торговая площадка, которая продает товары и услуги разных продавцов через интернет
 2. Торговая площадка одного бренда либо группы товаров, которая имеет представительство в оффлайне
 3. Онлайн-магазин, в котором продается одежда и другие категории
2. В каком случае стоит открывать свой интернет-магазин? (множественный выбор)
 1. Если вы продаете товары, которые требуют предпродажной консультации
 2. У вас уже есть успешный офлайн-бизнес
 3. Когда прибыль станет уменьшаться
3. В каком году основан Wildberries?
 1. 2004
 2. 2005
 3. 2016
4. Какие схемы работы предлагает Ozon?
 1. FBO, FBS, RFBS, Express
 2. FBO, FBS
 3. FBO, FBS, смешанная схема
5. Что нельзя получить от сервисов аналитики? (множественный выбор)
 1. Анализ конкурентов
 2. 100% достоверных данных
 3. Данные о продажах конкурентов по FBS

Урок 1.2 «Анализ целевой аудитории»

1. Что такое целевая аудитория?
 1. Группа лиц, проживающих на определенной территории, которая регулярно приобретает товары одной ценовой категории
 2. Группа людей, в интересы которой входит покупка предлагаемого товара
 3. Группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить
2. Каналами продаж могут являться:
 1. Маркетплейсы, онлайн-магазины, розничные и оптовые торговые сети
 2. Социальные сети, видеоресурсы, мессенджеры
 3. Все перечисленное
3. Самый популярный онлайн-сервис:
 1. YouTube
 2. Telegram
 3. Одноклассники
4. Кто является целевой аудиторией для одежды для детей 10-13 лет?
 1. Подростки
 2. Родители подростков
 3. Подростки и их родители
5. Для создания эффективной рекламной активности необходимо:
 1. Провести анализ целевой аудитории, подробно изучить товар
 2. Подробно изучить товар, его свойства, упаковку, характеристики
 3. Провести анализ целевой аудитории, подробно изучить товар, его свойства, упаковку, характеристики, провести анализ конкурентов

Урок 1.3 «Анализ перспективных категорий и детальный разбор конкурентов»

1. Для чего необходимо проводить глубокий анализ?
 1. Понять, какой маркетплейс выбрать
 2. Проанализировать целевую аудиторию

3. Проанализировать категории и определить, с каким товаром есть смысл выходить на маркетплейс
2. Какие критерии успешной категории верны?
 1. Соотношение продаваемых товаров к товарам 1:5, соотношение продавцов к продавцам с продажами 1:3, средний чек от 100-500 руб.
 2. Соотношение продаваемых товаров к товарам 1:5, соотношение продавцов к продавцам с продажами 1:3, средний чек от 300-1500 руб.
 3. Соотношение продаваемых товаров к товарам 1:7, соотношение продавцов к продавцам с продажами 1:3, средний чек от 300-1500 руб.
3. По каким метрикам мы оцениваем успешность категории?
 1. Целевая аудитория, размер маркетплейса, сезон
 2. Соотношение товаров/продавцов, выручка, конкуренция
 3. Себестоимость товара, количество товаров, соотношение брендов
4. Что такое смежные категории?
 1. Категории, который не подходят ни под один маркетплейс
 2. Категории, которые подходят под несколько маркетплейсов
 3. Категории, которые подходят под все маркетплейсы

Урок 2.1 «Выбор финансово выгодных товаров»

1. Что можно назвать хайп-товаром в 2022 году?
 1. Спиннер
 2. Поп-ит
 3. Ни один вариант не является верным
 4. Покемон
2. Какие риски есть при работе с сезонными товарами? (множественный выбор)
 1. Можно не успеть все продать
 2. На сезонные товары маркетплейсы ставят двойную комиссию
 3. Может быть слишком много продавцов
 4. Маржа на эти товары около нуля или отрицательная
3. Выберите товары повседневного спроса: (множественный выбор)
 1. Ершик для туалета
 2. Игрушка для ребенка
 3. Термос
 4. Солнечные очки
4. Какая конкуренция по аналитике считается хорошей? (множественный выбор)
 1. Каждый десятый товар продается
 2. Каждый пятый товар продается
 3. Каждый двадцатый товар продается
 4. Каждый второй товар продается
5. Чем сезонные товары отличаются от повседневных?
 1. На сезонных товарах нет риска остаться с товаром
 2. На повседневных товарах доход больше
 3. Отличие только во времени повышенного интереса
 4. Сезонные товары продаются только в сезон

Урок 2.2 «Поиск производителей и поставщиков»

1. Кто такой поставщик?
 1. Физическое или юридическое лицо, которое занимается поиском товара
 2. Организация, которая закупает оптом товар у производителей
 3. Любое физическое или юридическое лицо, поставляющее товары либо услуги заказчику
2. На что нужно обращать внимание при выборе поставщика?
 1. Ценовой потолок, количество сотрудников, скорость поставки, условия оплаты
 2. Стоимость, качество, скорость поставки, условия оплаты, удаленность

3. Имидж, перечень услуг, ассортимент, масштабируемость
3. Выберите, какие понятия соответствуют определению «Совокупность потребительских свойств продукции, обуславливающих ее способность отвечать требованиям потребителей в соответствии с выполняемыми функциями»:
 1. Качество
 2. Цена
 3. Все вышеперечисленное
4. Где можно получить информацию о поставщиках?
 1. Интернет
 2. Выставки, ярмарки
 3. Все вышеперечисленное

Урок 2.3 «Поиск логистической компании»

1. Основные виды логистики:
 1. Производственная, закупочная, транспортная, сбытовая
 2. Стабилизационная, ограниченная, экстремальная
 3. Облегченная, краткосрочная, долгосрочная, социальная
2. Какому понятию соответствует определение «Система по организации доставки, а именно по перемещению каких-либо материальных предметов, веществ и пр. из одной точки в другую по оптимальному маршруту»?
 1. Закупочная логистика
 2. Транспортная логистика
 3. Маркетинговая логистика
3. Какие подходы транспортировки продукции и ресурсов существуют?
 1. Традиционный и логистический
 2. Производственный и сбытовой
 3. Закупочный и транспортный
4. Кто такой логистический оператор?
 1. Представитель, защищающий интересы владельца груза, оказывающий ему услуги по доставке (логистике) какого-либо груза по определенному маршруту
 2. Специалист, который управляет проектами, следит за производством и оборотом компании
 3. Должностное лицо на транспорте, принимающее распоряжение диспетчера и сообщаемое ему сведения о движении
5. К какому виду классификации относится фулфилмент?
 1. 1pl
 2. 3pl
 3. 5pl

Урок 2.4 «Что учесть в договорах с подрядчиками»

1. Что значит подрядиться?
 1. Заключение договора
 2. Выполнить все условия, указанные в договоре
 3. Выполнить работу в срок
2. Подрядчик вправе:
 1. Нести ответственность за порчу или уничтожение материалов заказчика
 2. При ненадлежащем выполнении работ бесплатно устранить недостатки
 3. Требовать с заказчика выплаты аванса или задатка
3. Подрядчик обязан:
 1. Нанять для выполнения работы или ее части субподрядчика
 2. Требовать с заказчика выплаты аванса
 3. Нести ответственность за нарушение сроков начала и окончания договорных работ, а также за нарушение промежуточных сроков, указанных в договоре
4. В договоре подряда нет порядка оплаты. В какой момент должен заплатить заказчик?

1. До сдачи работ
2. После сдачи работ
5. В договоре подряда прописано условие об авансировании. Заказчик не заплатил аванс. Что вправе делать подрядчик?
 1. Взыскать сумму аванса
 2. Не приступать к работам
 3. Взыскать аванс и проценты за незаконное удержание денежных средств

Урок 3.1 «Таблица себестоимости товара»

1. Что мы не включаем в себестоимость?
 1. Расходы на изначальную логистику
 2. Расходы на рекламу
 3. Расходы на логистику маркетплейса
2. Какие расходы несет поставщик помимо себестоимости товара? (множественный выбор)
 1. Инфографика и фотосессия
 2. Сертификация
 3. Продвижение
3. Как уменьшить себестоимость товара?
 1. Удешевить логистику путем смены байера
 2. Не делать самовыкупы
 3. Сменить товар
4. Для чего нужна таблица себестоимости?
 1. Оценить себестоимость товара и провести дальнейшие расчеты бюджета и итоговой цены продажи
 2. Понять рекламные ставки, составить инфографики и ТЗ для дизайнера
 3. Составить стратегию продаж и сделать прогноз возможного оборота за ближайший год
5. Выберите возможные рекомендации для снижения себестоимости: (множественный выбор)
 1. Удешевить логистику, поискать варианты более дешевой упаковки
 2. Удешевить товар за счет небольшого снижения качества
 3. Оптимизировать процессы, найти более дешевое производство, не теряя качества

Урок 3.2 «Расчет юнит-экономики»

1. Какой процент маржинальности должен быть?
 1. 30%
 2. Как можно больший
 3. 25%
2. Что включать в экономику?
 1. Логистику, себестоимость, инфографику
 2. Сертификацию
 3. Продвижение
 4. Все постоянные расходы
3. Где смотреть комиссии и логистику?
 1. На сайтах маркетплейсов для селлеров
 2. На клиентском сайте
 3. Искать и просчитывать самостоятельно
4. Что такое юнит-экономика?
 1. Документ, позволяющий оценить все расходы и доходы
 2. Документ, позволяющий рассчитать продвижение
 3. Документ, позволяющий выбрать категорию товара
5. Что можно считать примером хорошей юнит-экономики?
 1. Экономика с дешевым товаром

2. Экономика, в которой заложен качественный конкурентный товар с 30% маржинальностью
3. Экономика с дорогим и премиальным низкоконтентным товаром

Урок 3.3 «Ценообразование»

1. Что такое скидка покупателя?
 1. Скидка, которую ставим мы
 2. Скидка, которую ставит покупатель
 3. Скидка, которую ставит Wildberries
 4. Цена-ловушка, на самом деле товар дороже
2. Как правильно поставить цену? (множественный выбор)
 1. Чем дороже – тем лучше, наша задача – получить больше прибыли
 2. Используя ценовую сегментацию
 3. Исходя из анализа топ-10 товаров
 4. ВБ сам ставит цену исходя из моей категории
3. Как определить топ продавца товара?
 1. Обратиться в поддержку
 2. Посмотреть на сайте ЛК продавца
 3. Посмотреть через MPstats
 4. Написать вопрос первому продавцу на странице
4. Что надо сделать для установки цены в личном кабинете Wildberries? (множественный выбор)
 1. Загрузить файл с нужной ценой и скидкой в ЛК
 2. Написать желаемую цену
 3. Скачать файл с товарами
 4. Указать нужную скидку
5. Что такое демпинг цены?
 1. Когда занижают цену
 2. Когда завышают цену
 3. Когда товар заканчивается на складе
 4. Назначение цены исходя из средней топ-10

Урок 3.4 «Стратегия вывода товара в топ»

1. Как маркетплейсы ранжируют карты в первую очередь?
 1. На первом месте тот, у кого больше прибыль
 2. На первом месте тот, у кого больше оборот
 3. На первом месте тот, у кого больше цена
 4. На первом месте тот, у кого больше других карт в магазине
2. Что произойдет, если сделать самовыкупы на 100 тысяч рублей?
 1. В следующем месяце прибыль будет 100 тысяч рублей
 2. Карта поднимется на место, где оборот 100 тысяч рублей
 3. Можно считать, что бизнес на маркетплейсе будет прибыльным
 4. Часть денег с самовыкупов вернется
3. Какой сервис используется для самовыкупов?
 1. MPstats
 2. MPBoost
 3. VYKUP
 4. Google Ads
4. Куда потратятся деньги при самовыкупах? (множественный выбор)
 1. На покупку товара
 2. На комиссии и прочие расходы маркетплейса
 3. На оплату налогов
 4. На оплату сервиса выкупов
5. Что можно делать в сервисе самовыкупов? (множественный выбор)

1. Делать выкупы
2. Писать отзывы
3. Ставить «лайки» в магазинах
4. Повышать конверсию рекламы

Урок 4.1 «Оформление ИП, выбор режима и вида деятельности»

1. Чтобы стать продавцом на Wildberries и Ozon, можно зарегистрировать свою деятельность как: (множественный выбор)
 1. Юридическое лицо
 2. Физическое лицо
 3. Самозанятый
 4. Индивидуальный предприниматель
2. Заклячая сотрудничество с площадками маркетплейсов в качестве самозанятого:
 1. Можно перепродавать продукцию других поставщиков
 2. Продавая на Ozon, можно выбрать две схемы продаж: FBS и RFBS
 3. Можно продвигать собственный бренд на Ozon
3. По системе налогообложения НПД для самозанятых:
 1. Оборот в год должен быть менее 2 400 000 Р
 2. Можно нанимать до 130 сотрудников
 3. Налоговая ставка составляет 6%
4. Для регистрации ИП нельзя обратиться:
 1. В федеральную налоговую службу
 2. В банк
 3. В администрацию района
5. По упрощенной системе налогообложения объектом которой является «Доходы минус расходы» налоговая ставка равна:
 1. 6%
 2. 15%
 3. 4%

Урок 4.2 «Подписание оферты с маркетплейсами»

1. Обязательный перечень документов для ИП, необходимый для регистрации на маркетплейсах, включает в себя: (множественный выбор)
 1. Выписка из ЕГРЮЛ
 2. ИНН
 3. Номер расчетного счета
2. К желательным документам относится:
 1. Регистрация товарного знака
 2. Документы, подтверждающие безопасность товаров
 3. Маркировка «Честный знак»
3. При согласовании отчетных документов на Озон обязательным является подключение:
 1. Программы 1С
 2. Электронного документооборота (ЭДО)
 3. Ozon fresh
4. В течении какого времени необходимо предоставить подтверждающие документы по запросу Wildberries:
 1. 1 день
 2. 7 дней
 3. 3 дня
5. Можно ли отправлять вкладыши с товаром и просить оставлять отзывы после покупки на Wildberries:
 1. Да
 2. Нет
 3. С недавнего времени это разрешено

Урок 4.3 «Взаиморасчеты с маркетплейсами»

1. Как часто Wildberries перечисляет деньги?
 1. Раз в 2 дня
 2. Раз в 2 недели
 3. Раз в неделю
2. Как часто Озон перечисляет деньги?
 1. Раз в день
 2. Раз в месяц
 3. Раз в 2 недели
3. Какие существуют удержания?
 1. Все перечисленные варианты
 2. Штрафы за несвоевременную доставку
 3. Штрафы за контрафакт
 4. Утилизация
4. Где смотреть доходы и расходы?
 1. Отчеты реализации, сводный отчет по поставщику
 2. Еженедельные продажи
 3. График продаж
5. Как часто необходимо смотреть отчетность?
 1. Раз в неделю
 2. При необходимости
 3. Раз в месяц
 4. Каждый день

Урок 4.4 «Подписание договоров с подрядчиками и производителями»

1. В широком смысле договоры бывают двух типов:
 1. Гражданско-правового характера и трудовые
 2. Договор гражданского кодекса и трудового кодекса
 3. Договор оферты и ГПХ
2. Договор подряда предусматривает:
 1. Выполнение работы, итоги которой выражены в материальном виде
 2. Выполнение услуг в процессе деятельности
 3. Выполнение подрядческих работ
3. Подрядчиками в работе с маркетплейсами могут выступать: (множественный выбор)
 1. Строительные компании
 2. Маркетологи
 3. Дизайнеры
4. Налог на доход физических лиц составляет:
 1. 15%
 2. 13,5%
 3. 13%
5. По договору подряда исполнитель (подрядчик):
 1. Имеет право привлекать для выполнения работ третьих лиц
 2. Не имеет право привлекать для выполнения работ третьих лиц
 3. Имеет право привлечь к оказанию услуг третьих лиц только в том случае, если это прямо разрешено в самом договоре

Урок 4.5 «Сопроводительные документы. Сертификация товара»

1. Выделяют две основные формы сертификации:
 1. Обязательная и добровольная
 2. Желательная и нежелательная
 3. Нужная и ненужная
2. Виды сертифицирующих документов: (множественный выбор)
 1. Сертификат соответствия

2. Свидетельство государственной регистрации
3. Соответствующее письмо
3. Свидетельство государственной регистрации подтверждает безопасность продукции и ее:
 1. Брендирование
 2. Соответствие гигиеническим и санитарным нормам
 3. Соответствие нормам, прописанным в постановлении №982
4. Если оформить несоответствующий документ для определенного товара, какой предусмотрен штраф?
 1. 50 000 рублей
 2. 500 000 рублей
 3. 2 000 000 рублей
5. На какой сайт загружаются сертифицирующие документы?
 1. Росаккредитация
 2. Россертификация
 3. Росреестр

Урок 4.6 «Разбор юридических рисков»

1. Нужна ли документация при работе с детскими майками?
 1. Нет
 2. Да
 3. Желательно, но не обязательно
 4. В первый год необязательно
2. Какую справку нужно получить при работе с медицинскими товарами?
 1. ГИБДД
 2. Росздравнадзор
 3. Роспотребнадзор
 4. Справка 079у
3. Какие особенности при уплате налогов УСН 15% Доход минус расход?
 1. Все расходы также облагаются налогом 15%
 2. Все расходы должны иметь официальное подтверждение
 3. При доходе менее 1 000 000 рублей в год уплачивается 6% налога с дохода
 4. Нет разницы от УСН 6%
4. Какие товары должны быть маркированы системой «Честный знак»? (множественный выбор)
 1. Табак
 2. Фотоаппараты
 3. Обувь
 4. Автомобильные шины
5. Какая ответственность при торговле товарами без честного знака?
 1. Штраф 100 000 рублей
 2. Зависит от товара. Может не быть никакой ответственности
 3. Лишение свободы до 3 лет
 4. Штраф 5 000 – 10 000 рублей

Урок 4.7 «Техподдержка. Группы и чаты для поставщиков»

1. В какой социальной сети есть официальная страница Wildberries?
 4. ВКонтакте
 5. Snapchat
 6. WhatsApp
2. Почему не стоит доверять Телеграм-каналам? (множественный выбор)
 1. Конкуренты узнают мой секрет успеха
 2. Есть вероятность, что могут дать неверный ответ
 3. Могут взломать мой ЛК на маркетплейсе

4. Доверять можно, но также стоит уточнить вопрос в поддержке на сайте маркетплейса
3. Как написать вопрос в поддержку в личном кабинете Wildberries?
 1. Нажать сверху справа на колокольчик
 2. Внизу ЛК нажать «Задать вопрос»
 3. Нажать сверху справа на «Вопрос»
 4. Написать вопрос Татьяне
4. Зачем нужна поддержка в личном кабинете маркетплейса? (множественный выбор)
 1. Узнать ответ на вопрос
 2. Оценить качество работы маркетплейса
 3. Повысить продажи вашего кабинета
 4. Решить вопрос, когда заметили ошибку маркетплейса
5. Куда нужно нажать, чтобы обратиться в поддержку Ozon?
 1. Внизу страницы «Задать вопрос»
 2. На Ozon нельзя обратиться в поддержку
 3. Внизу справа нажать на значок «Переписка»
 4. Дважды кликнуть на логотип Ozon

Урок 5.1 «Заказ первой партии товара»

1. Где выгодней всего закупить товар?
 1. Оптовые рынки
 2. Маркетплейсы
 3. Напрямую в Китае
2. Где в Китае сосредоточена легкая промышленность?
 1. На севере
 2. На юго-западе
 3. на востоке
3. С какими сложностями можем столкнуться при поиске товара в России?
 1. Маленький ассортимент товара
 2. На поиск товара уходит много времени
 3. Сырье в Россию поставляются из других стран
 4. Все вышеперечисленное
4. Город Иваново для поставщика на маркетплейс – это:
 1. Город невест
 2. Город с хорошо развитой легкой промышленностью
 3. Один из районов Москвы
 4. Самый крупный оптовый рынок
5. Как вы считаете: закупки влияют на уровень маржинальности продаж предприятия?
 1. Да, влияние деятельности закупок на уровень маржинальности продаж значительное
 2. Да, но закупки косвенно влияют на уровень маржинальности продаж, так как продажи – задача сбытовых подразделений
 3. Нет, задача закупок – привезти нужный товар, в нужное время, по нужной цене

Урок 5.2 «Контроль качества товара. Оплата»

1. Что такое «Golden sample»?
 1. Высокомаржинальный товар
 2. Образец товара, который будет служить эталоном
 3. Проверка соответствия показателей качества товара
 4. Жизненный цикл продукции
2. Что обязательно проверять перед отправкой товара из Китая?
 1. Количество товара
 2. Соответствие дизайна, цветов и шрифтов
 3. Качество упаковки

4. Все вышеперечисленное
3. Что используют для расчета нужного количества товара для проверки на брак?
 1. Специальные статистические таблицы
 2. Таблица Ганта
 3. Формулы Кардано
4. Какой источник лучше всего использовать для поиска поставщиков в России?
 1. Alibaba
 2. Optlist
 3. Amazon
5. Можно ли оплатить счет без договора?
 1. Нет, нужно обязательно заключить договор с поставщиком
 2. Можно
 3. Можно, если в счете указаны все существенные условия сделки

Урок 5.3 «Организация логистики товара. Оплата доставки»

1. Как называется профессия человека, который разбирается в трендах и коллекциях дизайнеров, умело подбирает и закупает вещи, которые наверняка придутся по вкусу покупателям?
 1. Райтер
 2. Байер
 3. Трейдер
2. Что делает байер?
 1. Организует процесс оплаты и доставки заказа
 2. Проверяет товар на складе
 3. В случае проблем связывается с производителем и решает их
 4. Все вышеперечисленное
3. На что нужно обратить внимание при оценке договора с байером?
 1. Срок поставки
 2. Условия о браке
 3. Все вышеперечисленное
4. Выберите самый быстрый способ доставки из Китая в Россию:
 1. Железной дорогой
 2. Морским путем
 3. Авиа
 4. Наземный транспорт
5. Как проверить байера на надежность?
 1. Запросить фото паспорта
 2. Запросить контакт другого клиента, который может дать рекомендацию
 3. Посмотреть, есть ли у байера сайт и открытые каталоги. Узнать про возможность небольшого тестового заказа
 4. Все вышеперечисленное

Урок 5.4 «Фулфилмент»

1. Что дословно означает «фулфилмент»?
 1. Перевозка продукции автомобилем
 2. Управлении запасами
 3. Воплощение заказа
2. Что относится к основным услугам фулфилмента?
 1. Приемка и проверка товара на брак
 2. Упаковка и маркировка товара
 3. Хранение и доставка товара
 4. Все вышеперечисленное
3. Что из перечисленного должна содержать маркировка?
 1. Страна производства

2. Номер телефона отправителя
3. Все вышеперечисленное
4. Какие основные модели работы предлагают маркетплейсы для поставщиков?
 1. FBI, FSB
 2. FBO, FBS
 3. FIFA, NBA
5. На что обращать внимание при выборе модели фулфилмента?
 1. Объем продаж
 2. Геолокация
 3. Габариты и стоимость товара
 4. Все вышеперечисленное

Урок 5.5 «Требования к товарам со стороны площадок»

1. Сколько товаров можно положить в одну упаковку?
 1. 1
 2. 2
 3. 3
 4. Нет ограничений
2. Какие обязательные требования к упаковке товаров из категории «Обувь»? (множественный выбор)
 1. Все товары должны быть в коробках
 2. Все товары, кроме резиновых сапог, должны быть в коробках
 3. Все товары, кроме домашних тапочек, должны быть в коробках
 4. Все товары, кроме шлепок, должны быть в коробках
3. Где можно указать свой штрих код?
 1. На Wildberries
 2. На Ozon
 3. На Wildberries и Ozon
 4. Свой нельзя, можно сгенерировать на Wildberries и Ozon
4. Для поставки на Wildberries что можно положить вместе в микс-короб?
 1. Детское питание и полотенца
 2. Насадки для швабры и овощечистки
 3. Товары для красоты и шторы для ванной
 4. Все перечисленное неверно
5. Какие требования при поставке на Ozon являются верными? (множественный выбор)
 1. Если в поставке более 10 коробок – поставка палетой
 2. Вес одной коробки менее 20 кг
 3. Коробы с палеты могут выходить за края до 5 см
 4. Коробы с палетой могут иметь высоту до 220 см

Урок 6.1 «Визуал. Фото- и видеоконтент»

1. Что такое референсы?
 1. Примеры изображений, которые хочется получить в результате съемки или обработки фото
 2. Необработанные исходные фото
 3. Фото товаров
2. Что привлекает внимание покупателя к карточке товара?
 1. Присутствие человека в кадре
 2. Белый фон
 3. Обилие деталей
3. Как нужно использовать первое/главное фото в карточке товара?
 1. Любым способом привлечь внимание
 2. Показать товар целиком, привлечь внимание
 3. Показать самую яркую деталь товара

4. Сколько фото нужно размещать в карточке товара?
 1. Столько, сколько позволяют правила площадки
 2. Столько, чтобы показать товар со всех сторон
 3. Не более 7
5. Какая ориентация снимка используется для маркетплейсов?
 1. Вертикальная
 2. Горизонтальная
 3. Любая

Урок 6.2 «Дизайн инфографики»

1. Что такое инфографика?
 1. Передача данных в сжатом виде
 2. Передача информации через нанесение символов на фото
 3. Графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстрое и четкое преподнесение сложной информации
2. Что нужно учесть при создании инфографики:
 1. УТП, особенности и характеристики товара
 2. Боли, потребности покупателей и сценарии использования
 3. Все перечисленное
3. Выберите первичные цвета круга Иттена:
 1. Черный, белый, красный
 2. Синий, желтый, красный
 3. Желтый, зеленый, красный
4. В соответствии с чем располагается инфографика в карточке товара?
 1. Планом Барбаросса
 2. Планом продаж
 3. Воронкой продаж
5. Что запрещено изображать на фото в карточках товаров?
 1. Людей, детей, животных
 2. Информацию о денежном вознаграждении за отзывы
 3. Инструкции, характеристики, размеры товаров

Урок 6.3 «Копирайтинг. Описание в карточка товара»

1. Текст, включающий в себя ключевые слова и словосочетания для оптимизации поисковых запросов:
 1. TEG-текст
 2. SEO-текст
 3. KEY-текст
2. Текст строится на основе:
 1. Принципа Паретто
 2. Теории Экмана
 3. Воронки продаж
3. В описание карточки товара запрещено включать:
 1. Ссылки на сторонние ресурсы, обещание денежных вознаграждений за отзыв, ключевые запросы, личные данные
 2. Ссылки на сторонние ресурсы, обещание денежных вознаграждений за отзыв, личные данные
 3. Все перечисленное
4. Какой вариант НЕ стоит выбирать для описания товара
 1. Хороший велосипед
 2. Износостойкий пластик
 3. Прочный корпус
5. Как воронка продаж предлагает заканчивать текст?
 1. Допродажей

2. Призывом к действию
3. Пожеланием хорошего дня

Урок 6.4 «Формирование SEO-ядра. Ключевые запросы»

1. Что такое Ключи?
 4. Секретные слова, с помощью которых сразу растут продажи
 5. Слова, по которым карта лучше выдается в поиске
 6. Хак-скрипт, который нужно добавить в ЛК
 7. Рекомендательная характеристика, сильно ни на что не влияет
2. С какого количества запросов ключи считаются высокочастотными?
 1. 1000
 2. 2000
 3. 500
 4. 10000
3. Куда нужно ввести ключи, чтобы они работали? (множественный выбор)
 1. В название магазина
 2. В описание товара
 3. Наложить инфографику на первую фотографию карточки товара
 4. В ответ на отзыв
4. Как собрать ключи для вашей карты?
 1. С помощью MPstats
 2. С помощью сервиса Гугл
 3. При создании карты в личном кабинете внизу будет файл с ключами
 4. Взять названия 10 конкурентов
5. Как часто нужно сверять ключи с конкурентами?
 1. Изначально установленные ключи верные
 2. Раз в неделю
 3. Раз в 2 недели
 4. Раз в месяц

Урок 7.1 «Маркетинговые активности. Внутренняя реклама»

1. Зачем запускать рекламу на маркетплейсах? (множественный выбор)
 1. Повышение узнаваемости
 2. Повышение просмотров
 3. Увеличение заказов
 4. Тестирование, какая реклама работает лучше
2. Что значит реклама «Аукцион»?
 1. Забирает тот покупатель, который предложит большую цену
 2. На первом месте стоит карта того продавца, кто предложит большую цену за просмотр
 3. Реклама в поиске Яндекс
 4. Маркетплейс лучше продвигает карту товара с большей ценой
3. Чем аукционная реклама на Wildberries отличается от баннерной? (множественный выбор)
 1. Для аукционной нужно обязательно загрузить баннер
 2. Баннерная реклама оплачивается за час/сутки
 3. Баннерная реклама оплачивается за просмотры
 4. В аукционной рекламе оплата идет за просмотры
4. В каком маркетплейсе есть реклама, оплата которой идет только при появлении заказов?
 1. Ozon
 2. Wildberries
 3. Есть и на Wildberries, и на Ozon
 4. Нет и на Wildberries, и на Ozon

5. Стоит ли запускать все рекламы, которые есть?
1. Да, это уменьшает комиссию маркетплейса
 2. Да, это помогает понять, какая реклама лучше работает
 3. Нет, это дорого, прибыли не будет
 4. Нет, нужно запускать только «Поиск», так как большинство покупателей ищет товар через поиск

Урок 7.2 «Способы продвижения бренда. Внешняя реклама»

1. Чем внешняя реклама отличается от внутренней рекламы маркетплейса? (множественный выбор)
1. Во внешней рекламе нужно использовать сторонние площадки
 2. Внешняя реклама работает хуже, чем внутренняя
 3. Внутренняя реклама работает хуже, чем внешняя
 4. Во внутренней рекламе не нужно использовать сторонние площадки
2. Выберите НЕ верные утверждения: (множественный выбор)
1. Если я работаю с одеждой, нужно использовать таргетинг ВКонтакте
 2. Если я работаю с товарами красоты, нужно использовать Яндекс Директ
 3. Если я работаю с товарами для мужчин, нужно использовать только внешнюю рекламу
 4. Если я работаю с любыми товарами, нужно запускать все виды рекламы и смотреть, что работает лучше
3. Можно ли настроить рекламу для жителей СНГ?
1. Нет
 2. Только Яндекс Директ
 3. Только таргетинг ВКонтакте
 4. Можно и Яндекс Директ, и таргетинг ВКонтакте
4. Если вы хотите, чтобы на счету Яндекс Директ было 300 Р, сколько нужно оплатить?
1. 300 Р
 2. 339 Р
 3. 360 Р
 4. 400 Р
5. Что такое целевая аудитория?
1. Люди, которые купили ваш товар
 2. Люди, которые пока не купили ваш товар
 3. Портрет вашего потенциального покупателя
 4. Портрет среднего покупателя на маркетплейсе

Урок 7.3 «Другие способы продвижения»

1. Зачем нужна скидка?
1. Помогает меньше заработать
 2. Это маркетинговая уловка, привлекающая покупателей
 3. Обязательное условие маркетплейсов
 4. Благодаря ей появляется плашка с ближайшим праздником, которая привлекает покупателей
2. Какие особенности акции на Wildberries? (множественный выбор)
1. Нет разницы, скидка и акция – одно и то же
 2. Если в ней не участвовать, может повыситься комиссия
 3. Если в ней не участвовать, может не повыситься комиссия
 4. Участие в акциях повышает заказы
3. Укажите НЕ верные утверждения: (множественный выбор)
1. Добавлять описание не нужно, по фото и видео и так понятно, что за товар
 2. Инфографика только закрывает товар, лучше ее не делать
 3. Если есть видео, можно добавить только одно фото товара
 4. Полное заполнение характеристик никак не влияет на ранжирование карты

4. Можно ли сделать бесплатную рекламу своих товаров под своим же товаром?
 1. Да, только на Озон
 2. Да, только на Wildberries
 3. Можно на Озон, и на Wildberries
 4. Можно, но потребуются оплата за рекламу
5. Что такое Rich-контент на Озон?
 1. Товары для покупателей премиум-сегмента
 2. Вид платной рекламы
 3. Бесплатный маркетинговый инструмент
 4. Акция на товары каждую первую неделю месяца

Урок 7.4 «Стратегия развития бренда»

1. Для чего нужна стратегия развития?
 1. Обозначение дедлайнов
 2. Понимание целей бренда и пути к ним
 3. Бренд может обойтись без стратегии
2. На какой срок строить стратегию развития?
 1. 1 год
 2. Полгода
 3. Зависит от конкретного пункта стратегии
3. Какие варианты стратегии основаны на аналитике?
 1. Стратегия массы
 2. Стратегия тренда
 3. Стратегия аналитики
 4. Все перечисленные пункты
 5. 2 и 3 пункты
4. Как часто и при каких условиях необходимо использовать стратегию?
 1. Каждый месяц
 2. Каждый день
 3. При необходимости
5. К какому результату должна приводить стратегия?
 1. Увеличение продаж
 2. Расширение бренда
 3. Конкретная цель бренда

Урок 7.5 «Расчет плана продаж»

1. Для чего нужен план продаж?
 1. Рассчитать расходы
 2. Рассчитать расходы на рекламу
 3. Рассчитать возможный оборот и наметить цель
2. Из каких параметров складывается план продаж?
 1. Сезонность
 2. Внешние обстоятельства
 3. Ситуация на рынке
 4. Все перечисленные варианты
3. С какого срока планирования стоит начать?
 1. Ежедневное
 2. 5 лет
 3. Месяц
4. Почему план может не выполняться?
 1. Обвал категории
 2. Плохая команда
 3. Виноват маркетплейс
5. Причины выполнения плана:

1. Адекватный план продаж
2. Все перечисленные варианты
3. Мотивированная команда
4. Понимание конечной цели

Урок 8.1 «Работа с рейтингом магазина»

1. Что такое рейтинг магазина?
 1. Количество звезд на самом продаваемом товаре
 2. Общая система критериев, которая рассчитывает ранг магазина
 3. Количество отзывов на всех картах вашего магазина
 4. Алгоритм, позволяющий увеличивать продажи
2. Зачем маркетплейсы ранжируют магазины? (множественный выбор)
 1. Для отслеживания лучших/худших партнеров
 2. Для лучшей выдачи для покупателя
 3. Для подсчета статистики его работы
 4. Для отслеживания трендов по товарам
3. Вы опоздали с поставкой товара по FBS. Какие санкции можно ожидать? (множественный выбор)
 1. На почту придет письмо с предупреждением
 2. Произойдет уменьшение рейтинга и может дойти до блокировки
 3. Штраф 1000 Р
 4. Ваши карты станут ранжироваться ниже, чем до инцидента
4. Какие показатели влияют на рейтинг FBS?
 1. Количество фото на картах магазина
 2. Количество оценок товаров магазина
 3. Количество видео на всех ваших карточках
 4. Нет верного ответа
5. Могут ли заблокировать ваш магазин при нарушении сроков доставки?
 1. Нет
 2. Только на Ozon
 3. Только на Wildberries
 4. Да, на Ozon и на Wildberries

Урок 8.2 «Работа с ранжированием карточек товаров»

1. Что такое рейтинг карточки?
 1. Количество звезд на карте
 2. Суммарный набор параметров для ранжирования
 3. Количество оборота в месяц
 4. Место карты на маркетплейсе
2. Какие параметры учитываются при ранжировании карты? (множественный выбор)
 1. Выручка
 2. Склады
 3. Количество возвратов и брака
 4. Нет верного ответа
3. Если не отвечать на вопросы покупателей, могут ли заблокировать возможность делать будущие поставки?
 1. Да
 2. Нет
 3. Если не отвечать более чем на 3 вопроса
 4. Будет денежный штраф
4. На каких складах стоит размещать товар?
 1. Только в Москве в главном распределительном центре
 2. На каком хотите
 3. Максимально близкий к вам

4. Распределить максимально широко по площади страны
5. Насколько влияет полное заполнение карточки товара на ее ранжирование?
 1. Никак, это только для удобства покупателя
 2. Значительно
 3. Влияет только медиаконтент (фото/видео)
 4. Влияет только подробное заполнение всех текстовых полей

Урок 8.3 «Как работать с обратной связью клиентов»

1. На что влияют отзывы?
 1. На рейтинг и последующие продажи
 2. На настроение поставщика
 3. На розничную цену и покупательскую способность
2. Какой рейтинг должен быть у товара?
 1. 3 звезды
 2. 4 звезды
 3. 5 звезд
 4. Нет верного ответа
3. Как отвечать на негативные отзывы и какие инструменты использовать?
 1. Отвечать позитивно, использовать ключи
 2. В ответе поучать покупателя, использовать ключи
 3. Отвечать вообще не стоит
4. Отвечать ли на положительные отзывы?
 1. Не отвечать
 2. Отвечать
 3. Отвечать на каждый второй отзыв
 4. Отвечать, используя ключи
5. Как работают отзывы с помощью самовыкупов?
 1. Делаем выкуп с помощью сервиса/знакомых, оставляем отзыв
 2. Делаем выкуп с помощью сервиса/знакомых, не оставляем отзыв
 3. Оставляем отзыв, далее делаем выкуп с помощью сервиса/знакомых

Урок 8.4 «Возврат и брак товара»

1. По каким причинам пользователи оставляют негативные отзывы?
 1. Брак товара
 2. Долгая доставка
 3. Не понравился товар
 4. Все перечисленные причины
2. Как избежать негатива в отзывах и брака?
 1. Проверять товар перед поставкой на маркетплейс
 2. Отвечать на отзывы максимально позитивно
 3. Поставлять товар без срока годности
3. Каким образом вернуть товар с маркетплейса?
 1. Заказать у самого себя
 2. Договориться со складом и попытаться забрать напрямую
 3. Оформить заявку в личном кабинете и выбрать дату забора с ПВЗ
4. Что происходит, если Wildberries обнаруживает брак?
 1. Wildberries утилизирует товар
 2. Wildberries продает бракованный товар
 3. Wildberries отправляет брак поставщику, т. к. утилизацию отменили

Урок 9.3 «Как презентовать себя работодателю»

1. Как подготовиться к собеседованию?
 1. Имидж
 2. Хорошее соединение (если проходит онлайн)
 3. Позитивный настрой

4. Все варианты
2. Сколько времени есть на самопрезентацию?
 1. 5 минут
 2. 1 минута
 3. 2 минуты
3. Как вести себя на собеседовании?
 1. Самоуверенно, стараться казаться лучше, чем ты есть
 2. Уверенно, сдержанно, понимать, о чем говоришь
 3. Скромно, не показывать себя раньше времени

Итоговое тестирование

1. Что такое маркетплейсы?
 1. Торговая площадка, которая продает товары и услуги разных продавцов через интернет
 2. Торговая площадка одного бренда либо группы товаров, которая имеет представительство в офлайне
 3. Онлайн-магазин, в котором продается одежда и другие категории
2. Каналами продаж могут являться:
 1. Маркетплейсы, онлайн-магазины, розничные и оптовые торговые сети
 2. Социальные сети, видеоресурсы, мессенджеры
 3. Все перечисленное
3. Чем сезонные товары отличаются от повседневных?
 1. На сезонных товарах нет риска остаться с товаром
 2. На повседневных товарах доход больше
 3. Отличие только во времени повышенного интереса
 4. Сезонные товары продаются только в сезон
4. Основные виды логистики:
 1. Производственная, закупочная, транспортная, сбытовая
 2. Стабилизационная, ограниченная, экстремальная
 3. Облегченная, краткосрочная, долгосрочная, социальная
5. Подрядчик обязан:
 1. Нанять для выполнения работы или ее части субподрядчика
 2. Требовать с заказчика выплаты аванса
 3. Нести ответственность за нарушение сроков начала и окончания договорных работ, а также за нарушение промежуточных сроков, указанных в договоре
6. Для чего нужна таблица себестоимости?
 1. Оценить себестоимость товара и провести дальнейшие расчеты бюджета и итоговой цены продажи
 2. Понять рекламные ставки, составить инфографику и ТЗ для дизайнера
 3. Составить стратегию продаж и сделать прогноз возможного оборота за ближайший год
7. Как правильно поставить цену? (множественный выбор)
 1. Чем дороже – тем лучше, наша задача – получить больше прибыли
 2. Используя ценовую сегментацию
 3. Исходя из анализа топ-10 товаров
 4. ВБ сам ставит цену исходя из моей категории
8. Обязательный перечень документов для ИП, необходимый для регистрации на маркетплейсах, включает в себя: (множественный выбор)
 1. Выписка из ЕГРЮЛ
 2. ИНН
 3. Номер расчетного счета
9. Какие существуют удержания?

1. Все перечисленные варианты
 2. Штрафы за несвоевременную доставку
 3. Штрафы за контрафакт
 4. Утилизация
10. Свидетельство государственной регистрации подтверждает безопасность продукции и ее:
1. Брендирование
 2. Соответствие гигиеническим и санитарным нормам
 3. Соответствие нормам, прописанным в постановлении №982
11. Что такое «Golden sample»?
1. Высокомаржинальный товар
 2. Образец товара, который будет служить эталоном
 3. Проверка соответствия показателей качества товара
 4. Жизненный цикл продукции
12. Что относится к основным услугам фулфилмента?
1. Приемка и проверка товара на брак
 2. Упаковка и маркировка товара
 3. Хранение и доставка товара
 4. Все вышеперечисленное
13. Какие основные модели работы предлагают маркетплейсы для поставщиков?
1. FBI, FSB
 2. FBO, FBS
 3. FIFA, NBA
14. Сколько фото нужно размещать в карточке товара?
1. Столько, сколько позволяют правила площадки
 2. Столько, чтобы показать товар со всех сторон
 3. Не более 7
15. Текст, включающий в себя ключевые слова и словосочетания для оптимизации поисковых запросов:
1. TEG-текст
 2. SEO-текст
 3. KEY-текст
16. Зачем запускать рекламу на маркетплейсах? (множественный выбор)
1. Повышение узнаваемости
 2. Повышение просмотров
 3. Увеличение заказов
 4. Тестирование, какая реклама работает лучше
17. Выберите неверные утверждения: (множественный выбор)
1. Если я работаю с одеждой, нужно использовать таргетинг ВКонтакте
 2. Если я работаю с товарами красоты, нужно использовать Яндекс Директ
 3. Если я работаю с товарами для мужчин, нужно использовать только внешнюю рекламу
 4. Если я работаю с любыми товарами, нужно запускать все виды рекламы и смотреть, что работает лучше
18. Какие показатели влияют на рейтинг FBS?
1. Количество фото на картах магазина
 2. Количество оценок товаров магазина
 3. Количество видео на всех ваших карточках
 4. Нет верного ответа
19. Как отвечать на негативные отзывы и какие инструменты использовать?
1. Отвечать позитивно, использовать ключи
 2. В ответе поучать покупателя, использовать ключи

3. Отвечать вообще не стоит
20. Что такое митап?
1. Комплекс процессов, направленный на создание нового продукта
 2. Неформальная встреча специалистов для обсуждения рабочих вопросов и обмена опытом
 3. Интенсивная программа для начинающих бизнесменов, в которой организаторы помогают найти деньги

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность преподавателя: высшее образование — специалитет или магистратура, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Дополнительное профессиональное образование — профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Требования к опыту практической работы: при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю) — опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой слушателями или соответствующей преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Преподаватель: стаж работы в образовательной организации не менее одного года; при наличии ученой степени (звания) — без предъявления требований к стажу работы.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

Требования к материально-техническим условиям

Организация проводит занятия по адресу: г. Москва, ул. Суцеский Вал, д. 18. Аудитории для занятий расположены на 11-м этаже здания.

Все занимаемые помещения соответствуют обязательным нормам пожарной безопасности и требованиям санитарно-эпидемиологических служб. Помещения имеют централизованные системы водоснабжения, отопления и канализации. Воздухообмен помещений обеспечивается современными системами кондиционирования, за счет приточно-вытяжной вентиляционной системы.

Учебным центром СКБ Контур заключен договор с организацией общественного питания о возможности обеспечения слушателей питанием.

В учебной аудитории проводятся лекции и практические занятия. Аудитория оснащена столами и стульями, в составе учебного оснащения маркерная доска и флипчарт, в случае необходимости подключается мультимедийный проектор, слушателям предоставляются компьютеры.

Компьютерная сеть учебного центра оснащена необходимым оборудованием для доступа в интернет по выделенному каналу. На каждом компьютере обеспечен постоянный доступ к компьютерной программе «Контур.Школа».

Для проведения вебинаров и онлайн-трансляций используется оснащенная современным оборудованием видеостудия:

- помещение оборудовано посадочными местами для спикера(ов);
- спикеру предоставляется персональный компьютер с соответствующими мультимедийными характеристиками (Intel Core i3 либо идентичные по характеристикам, оперативная память: от 4 Гб и выше для всех ОС), со стабильным соединением с сетью Интернет на скорости не менее 1 Мбит/с;
- видеокамера (максимальное разрешение видео — не менее 3840 x 2160).

Размещение материалов вебинаров и доступ к ним участников обеспечивает техническая платформа (сайт, система управления сайтом, другие технические средства):

1. Трансляция вебинара в режиме реального времени.
2. Хранение, систематизация записей вебинаров, с предоставлением участникам возможности просмотра записи онлайн.
3. Хранение, систематизация и доступ к скачиванию материалов учебных программ.
4. Напоминание участникам о предстоящем вебинаре за 1 час до начала мероприятия.
5. Использование защищенных соединений, передача и прием видео и звука по протоколам RTMP(S) или аналогичным.
6. Управление качеством и разрешением передаваемого/принимаемого видео вплоть до разрешения HD 720p на каждого участника мероприятия (адаптивный стриминг).
7. Обмен короткими текстовыми сообщениями (чат).
8. Осуществление записи мероприятий в формате, не требующем конвертации для проигрывания (mp4, AVI, WMA и т.д.).
9. Система регистрации на вебинар.
10. Техническое сопровождение проведения вебинара.
11. Отображение числа участников.
12. Техническая доступность услуги не менее 99,8% времени.
13. Устойчивость при проведении вебинара при единовременном подключении до 3000 участников.
14. Возможность участия пользователей на вебинарах в браузерах Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari с установленным плагином Adobe Flash Player.
15. Передача аудио- и видеоинформации на персональные компьютеры участников реализована при скорости интернет-соединения не менее 134 кбит/с.

Основные функции программы Контур.Школа:

1. Размещение расписания и описания учебных программ и условий обучения.
2. Онлайн-трансляция учебных занятий с возможностью обратной связи.
3. Размещение тестов и проведение онлайн-тестирования.
4. Размещение и выбор образовательного контента и заданий для слушателей.
5. Хранение учебно-методических материалов.
6. Обратная связь слушателей к организаторам и преподавателям.
7. Автоматическая фиксация хода учебного процесса, промежуточных и итоговых результатов слушателей.
8. Хранение информации о ходе учебного процесса и результатов обучения в течение периода обучения.
9. Сбор и хранение заявок на обучение и сведений о слушателях.
10. Создание и актуализация контента и учебно-методических материалов.
11. Информационно-консультационное обслуживание слушателей.

Требования к информационным и учебно-методическим условиям

Список литературы

1. Bundeskartellamt initiates abuse proceeding against Amazon, Press release, 29 November. Цит. по: Вопросы конкуренции в цифровой экономике. Записка секретариата ЮНКТАД. Женева, 10-12 июля 2019 г. TD/B/C.I/CLP/54. С. 8. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_ru.pdf
2. Donvito R., Singh R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior // Journal of Business Research. - 2021. - Vol. 69. - No. 12. - P. 5833-5841.
3. Kedzior R., Allen D.E., Schroeder J. The selfie phenomenon-consumer identities in the social media marketplace // European Journal of Marketing. - 2021. - Vol. 50. - No. 9/10. - P. 1767-1772.
4. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). Т. 1. С. 86 - 90.
5. Гаврюшин О.Ю. Новые направления развития трансграничной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 6. С. 107-117.
6. Гирич М. Г., Левашенко А. Д., Коваль А. А. От денежных транзакций к неденежным: персональные данные потребителя в электронной коммерции // Финансовый журнал. 2020. № 1. С. 117-130.
7. Депутатова Е. Ю., Перельман М. А. Пути формирования потребительской лояльности в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2019. № 3 (104). С. 737-741.
8. Карпова С.В., Устинова О.Е. Рожков И.В., Вяткина Н.Ю. Нейромаркетинговое воздействие на поведение потребителей на рынке товаров и услуг // Проблемы современной экономики. - 2020. - № 1 (73). - С. 75-78.
9. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terraeconomica. - 2020. - Т. 10. №2. Ч. 2. - С. 52.
10. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. № 26. С. 65-67
11. Михайлюк М. В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект // Экономические науки. 2019. № 172. С. 57-61.
12. Развитие цифровой экономики в условиях дегло-бализации и рецессии: монография/под ред. А.В. Бабкина. - СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. - 753 с.
13. Ревина С.Ю. Тенденции и перспективы российской электронной коммерции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2017. Т. 25. № 4. С. 487-497.
14. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6. С. 3 - 8.
15. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: учебник.— Москва: КНОРУС, 2019. — 192 с. — (Бакалавриат).
16. Тропынина Н.Е. Особенности применения индикаторов интенсивности конкуренции для оценки степени монополизации рыночной власти. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 4 (46). С. 91-97.

Периодические издания

1. VC.RU Торговля — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/trade>

Интернет-ресурсы

1. Честный знак РФ <https://честныйзнак.пф/>
2. Проверка уникальности названия <https://legal-support.ru/services/trademarks/online-proverka-tovarnogo-znaka/>
3. Требования Роспотребнадзора <https://getmark.ru/blog/o-markirovke/kakie-svedeniya-dolzha-soderzhat-markirovka-tovarov-odezhdy/>
4. Требования к контенту <https://seller-edu.ozon.ru/docs/work-with-goods/trebovaniya-k-kartochkam-tovarov/foto-i-video-tovara.html>
5. Rich-контент на Озон <https://seller-edu.ozon.ru/docs/work-with-goods/trebovaniya-k-kartochkam-tovarov/rich-content.html>"
6. Создание цветовой схемы <https://paletton.com/#uid=32s0u0klIII79RrefuqsrcgF-3c>
7. Создание цветовой схемы <https://color.adobe.com/ru/create/color-wheel>
8. Главред <https://glvrd.ru/>