1. **Паспорт образовательной программы**

**«Онлайн-ритейл менеджмент. Сопровождение вывода товаров и их продвижение на ведущих маркетплейсах России»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 01 |
| **Дата версии** | 08.10.2020 г. |

1. **Сведения о провайдере:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** |  | **Содержание** |
| **1.1** | Провайдер | Общество с ограниченной ответственностью «Юниум» |
| **1.2** | Логотип образовательной организации |  |
| **1.3** | Провайдер, ИНН | 7720364967 |
| **1.4** | Ответственный за программу, ФИО | Кондратьев Дмитрий Сергеевич |
| **1.5** | Ответственный за программу, должность | Генеральный директор |
| **1.6** | Ответственный за программу, телефон | +7 (903) 503-46-46 |
| **1.7** | Ответственный за программу,  Е-mail | dk@unium.ru |

1. **Основные данные:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** |  | **Содержание** |
| **2.1** | Название программы | «Онлайн-ритейл менеджмент. Сопровождение вывода товаров и их продвижение на ведущих маркетплейсах России» |
| **2.2** | Ссылка на страницу программы | http://edu2035.info |
| **2.3** | Формат обучения | онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Образовательная организация подтверждает возможность реализации программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий. Для реализации образовательной программы используется платформа «GetCourse». |
| **2.4** | Уровень сложности | Начальный |
| **2.6** | Количество академических часов | 72 ак. часа |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | Образовательная программа имеет практикоориентированный характер, 41 ак. час трудоемкости образовательной программы отведено практическим занятиям и выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы. |
| **2.6** | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | Стоимость обучения одного слушателя составляет  30 000 рублей.  Предлагаемая в рамках образовательной программы тема уникальна, в настоящее время на рынке аналогичных курсов, которые дают полное представление о работе онлайн-ритейл менеджера практически не представлено. В отличие от предложения конкурентов, программа нацелена обучение работе на российских маркетплейсах, таких как «Беру» и «Goods».  Ссылки на аналогичные образовательные программы:  <https://24orm.school/?gcmes=7600873141&gcmlg=1950187>  В настоящее время на рынке представлена всего один качественный онлайн-курс по заявленному направлению.  Также аналогичные темы представлены на зарубежном рынке:  <https://www.onlinestudies.com/Course-in-Retail-Management/United-Kingdom/ICI/>  <https://www.udemy.com/course/retail-for-business-analysts-and-management-consultants/?LSNPUBID=x3KQTxFMhb4&ranEAID=x3KQTxFMhb4&ranMID=39197&ranSiteID=x3KQTxFMhb4-rtL39FWWhZ3LPn1XEpN.KA&utm_medium=udemyads&utm_source=aff-campaign>  <https://www.udemy.com/course/the-retail-trifecta/?LSNPUBID=x3KQTxFMhb4&ranEAID=x3KQTxFMhb4&ranMID=39197&ranSiteID=x3KQTxFMhb4-ZzqrXJIUKmjvkM6Is5BioQ&utm_medium=udemyads&utm_source=aff-campaign> |
| **2.7** | Минимальное количество человек на курсе | 100 |
| **2.8** | Максимальное количество человек на курсе | 2 000 |
| **2.9** | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Не представлено, в рамках данного курса ранее обучались корпоративные группы или стажеры компаний, предоставляющих услуги по сопровождению работы на маркетплейсах. |
| **2.10** | Формы аттестации | Тестирование и экспертная оценка практической работы по выводу товара на торговую площадку(маркетплейс) |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы:**

Образовательная программа по ритейл-менеджменту – это возможность освоить новую востребованную профессию – организация онлайн продвижения и продаж продуктов и услуг. Доходы онлайн торговых площадок значительно увеличиваются с каждым годом по всему миру, в связи с чем растет популярность интернет-торговли. В условиях цифровой экономики онлайн-ритейл становится новым медиа, предлагающим дополнительные внутренние инструменты для продвижения товаров. Курс будет интересен производителям продуктов питания, FMCG продукции, производителям одежды и аксессуаров и всем, кто хочет вывести свой бизнес на новый уровень.

Программа предлагает слушателям освоить современную профессию онлайн-ритейл менеджера, по результатам прохождения которой они научатся:

1. Прогнозировать спрос на категории товаров ведущих маркетплейсов российского рынка.

2. Выводить товары на ведущие торговые площадки.

3. Формировать стратегию продвижения товара на торговых площадках и уметь использовать основные маркетинговые инструменты.

4. Управлять товаром на маркетплейсах и выявлять новые каналы продвижения бренда.

5. Осуществлять полный контроль работы с онлайн-ритейлами и работать в личных кабинетах маркетплейсов, зная особенности каждой площадки.

6. Прогнозировать бюджет и оценивать эффективность работы рекламных инструментов маркетплейсов, применять дополнительные инструменты цифрового маркетинга.

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ООО «Юниум»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С. Кондратьев

«8» октября 2020 г

1. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА (ДПО)

Общество с ограниченной ответственностью «Юниум»

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ООО «Юниум»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С. Кондратьев

«8» октября 2020 г

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ**

**(повышение квалификации)**

**по направлению подготовки**

**«Онлайн-ритейл менеджмент. Сопровождение вывода товаров и их продвижение на ведущих маркетплейсах России»**

72 ак. часа

Форма обучения: онлайн

г. Москва, 2020 г.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**Аннотация программы:**

Образовательная программа по ритейл-менеджменту – это возможность освоить новую востребованную профессию – организация онлайн продвижения и продаж продуктов и услуг. Доходы онлайн торговых площадок значительно увеличиваются с каждым годом по всему миру, в связи с чем растет популярность интернет-торговли. В условиях цифровой экономики онлайн-ритейл становится новым медиа, предлагающим дополнительные внутренние инструменты для продвижения товаров. Курс будет интересен производителям продуктов питания, FMCG продукции, производителям одежды и аксессуаров и всем, кто хочет вывести свой бизнес на новый уровень.

Программа предлагает слушателям освоить современную профессию онлайн-ритейл менеджера, по результатам прохождения которой они научатся:

1. Прогнозировать спрос на категории товаров ведущих маркетплейсов российского рынка.

2. Выводить товары на ведущие торговые площадки.

3. Формировать стратегию продвижения товара на торговых площадках и уметь использовать основные маркетинговые инструменты.

4. Управлять товаром на маркетплейсах и выявлять новые каналы продвижения бренда.

5. Осуществлять полный контроль работы с онлайн-ритейлами и работать в личных кабинетах маркетплейсов, зная особенности каждой площадки.

6. Прогнозировать бюджет и оценивать эффективность работы рекламных инструментов маркетплейсов, применять дополнительные инструменты цифрового маркетинга.

1. **Цель программы:**

Формирование практических знаний о маркетплейсах и навыков их использования для успешного ведения бизнеса, обучение выводу товаров на ведущие торговые площадки России и их продвижению.

1. **Планируемые результаты обучения:**
   1. **Знание (осведомленность в областях):**
      1. Знать назначение и принципы работы маркетплейсов;
      2. Знать основные маркетплейсы российского рынка и их особенности;
      3. Знать общие правила оформления карточек товаров на маркетплейсах;
      4. Знать основные требования к организациям при работе с маркетплейсами;
      5. Знать требования к товару и его упаковке для работы с маркетплейсами;
      6. Знать особенности проведения специальных программ и акций на маркетплейсах;
      7. Знать основные направления цифрового маркетинга (SMM, контекстная реклама, таргетированнная реклама, e-mail-рассылки итд).
   2. **Умение (способность к деятельности):**
      1. Уметь анализировать достоинства и недостатки маркетплейсов и выбирать подходящую площадку под те или иные категории товаров;
      2. Уметь оформлять карточку товара (правильно описать и назвать товар, правильно его сфотографировать или составить корректное техническое задание для фотографа);
      3. Уметь анализировать ценообразование на маркетплейсах и устанавливать конкурентную цену;
      4. Уметь разрабатывать стратегию онлайн-продаж и продвижения товара на маркетплейсе;
      5. Уметь анализировать рынок и оценивать текущий спрос и предложение;
      6. Уметь прогнозировать бюджет на основе собранных статистических данных, оценивать эффективность работы рекламных инструментов маркетплейса.
      7. Уметь организовывать необходимые процессы, связанные с реализацией продукта на маркетплейсах;
      8. Уметь рассчитывать комиссию для различных маркетплейсов;
      9. Уметь корректировать стратегию использования маркетинговых инструментов на основании анализа оценки эффективности рекламной кампании;
      10. Уметь выбирать дополнительные инструменты цифрового маркетинга для продвижения товаров на маркетплейсах.
   3. **Навыки (использование конкретных инструментов):**
      1. Владеть специальными инструментами поиска востребованных товаров или категорий товаров на маркетплейсах (MPStats.io, статистика «Что покупатели ищут на Ozon» в личном кабинете).
      2. Владеть инструментарием основных российских маркетплейсов («Ozon», «Беру», «Wildberries», «Goods.ru») для успешного вывода товаров на эти торговые площадки;
      3. Владеть маркетинговыми инструментами маркетплейсов;
      4. Владеть инструментами аналитики, системами ранжирования и рейтингования товаров маркетплейсов;
      5. Владеть инструментами цифрового маркетинга для стимуляции онлайн-продаж;
      6. Владеть специальными инструментами поиска по ключевым словам для сбора семантического ядра;
      7. Владеть инструментами сбора аналитических данных по результатам использования дополнительных методов цифрового.
2. **Категории слушателей:**
   1. Образование: среднее профессиональное и/или высшее образование.

Квалификация: рекомендовано для специалистов по маркетингу, бренд-менеджеров, ecommerce-специалистов, ритейл-менеджеров, топ-менеджеров и собственников бизнеса.

* 1. Наличие опыта профессиональной деятельности: не требуется.
  2. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов/модулей: не требуется.

1. **Учебный план программы «Онлайн-ритейл менеджмент. Сопровождение вывода товаров и их продвижение на ведущих маркетплейсах России»**

В рабочем учебном плане отображается логическая последовательность освоения дисциплин, обеспечивающих формирование компетенций. Указывается общая трудоемкость дисциплин, а также их общая и аудиторная трудоемкость в часах.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Наименование**  **модулей** | **Всего часов** | **Виды учебных занятий** | | | **Форма контроля** |
| **Лекции** | **Практические занятия** | **Сам. работа** |
| 1 | Модуль 1 «Онлайн-ритейл и маркетплейсы: основные тренды, возможности и перспективы развития» | 10 | 4 | 4 | 2 | Зачёт |
| 2 | Модуль 2. «Формирование практических навыков в области онлайн-ритейла» | 43 | 10 | 23 | 10 | Зачёт |
| 3 | Модуль 3. «Использование инструментов цифрового маркетинга и маркетинговых инструментов маркетплейсов для стимуляции онлайн-продаж» | 19 | 9 | 6 | 4 | Зачёт |
|  | **ИТОГО** | **72** | **23** | **33** | **16** | **Зачёт** |

1. **Календарный план-график реализации образовательной «Онлайн-ритейл менеджмент. Сопровождение вывода товаров и их продвижение на ведущих маркетплейсах России»:**

Дата начала обучения: 4 ноября 2020 года.

Дата завершения обучения: 22 ноября 2020 года.

Периодичность набора групп – 1 раз в месяц.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Наименование**  **модулей** | **Трудоёмкость (ак. час)** | **Сроки обучения** |
|
| 1 | Модуль 1 «Онлайн-ритейл и маркетплейсы: основные тренды, возможности и перспективы развития» | 10 | 04.11.20 - 06.11.20 |
| 2 | Модуль 2. «Формирование практических навыков в области онлайн-ритейла» | 43 | 07.11.20 – 15.11.20 |
| 3 | Модуль 3. «Использование инструментов цифрового маркетинга и маркетинговых инструментов маркетплейсов для стимуляции онлайн-продаж» | 19 | 16.11.20 – 22.11.20 |
|  | **ИТОГО** | **72** | **04.11.20-22.11.20** |

1. **Учебно-тематический план образовательной программы «Онлайн-ритейл менеджмент. Сопровождение вывода товаров и их продвижение на ведущих маркетплейсах России»:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Наименование**  **модулей/тем** | **Всего часов** | **Виды учебных занятий** | | | **Форма контроля** |
| **Лекции** | **Практические занятия** | **Сам. работа** |
| **1** | **Модуль 1 «Онлайн-ритейл и маркетплейсы: основные тренды, возможности и перспективы развития»** | **10** | **4** | **4** | **2** | **Зачёт** |
| 1.1 | Тема 1.1 Знакомство с маркетплейсами | 5 | 2 | 2 | 1 |  |
| 1.2 | Тема 2.2 Разработка стратегии онлайн-продаж | 5 | 2 | 2 | 1 |  |
| **2** | **Модуль 2. «Формирование практических навыков в области онлайн-ритейла»** | **43** | **10** | **23** | **10** | **Зачёт** |
| 2.1 | Тема 2.1. Основные приёмы работы с маркетплейсами российского сегмента | 7 | 2 | 3 | 2 |  |
| 2.2 | Тема 2.2. Освоение работы с маркетплейсом «Ozon» | 9 | 2 | 5 | 2 |  |
| 2.3 | Тема 2.3. Освоение работы с маркетплейсом «Беру» | 9 | 2 | 5 | 2 |  |
| 2.4 | Тема 2.4. Освоение работы с маркетплейсом «Wildberries» | 9 | 2 | 5 | 2 |  |
| 2.5 | Тема 2.5. Освоение работы с маркетплейсом «Goods» | 9 | 2 | 5 | 2 |  |
| **3** | **Модуль 3. «Использование инструментов цифрового маркетинга и маркетинговых инструментов маркетплейсов для стимуляции онлайн-продаж»** | **19** | **9** | **6** | **4** | **Зачёт** |
| 3.3 | Тема 3.1. Прогнозирование бюджета и оценка эффективности работы рекламных инструментов маркетплейса | 7 | 3 | 3 | 1 |  |
| 3.4 | Тема 3.2 Дополнительные инструменты цифрового маркетинга и возможности интеграций со сторонними решениями | 7 | 3 | 3 | 1 |  |
| 3.5 | Тема 3.3. Практические кейсы вывода товаров на российские маркетплейсы | 5 | 3 | - | 2 |  |
|  | **ИТОГО** | **72** | **23** | **33** | **16** | **Зачёт** |

1. **Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Онлайн-ритейл менеджмент. Сопровождение вывода товаров и их продвижение на ведущих маркетплейсах России»:**

**Модуль 1. «Онлайн-ритейл и маркетплейсы: основные тренды, возможности и перспективы развития» (10 ак. часов)**

Тема 1.1 Знакомство с маркетплейсами (5 ак. часов)

Что такое маркетплейсы и в чем заключается причина их популярности. Основные маркетплейсы на российском рынке. Позиция маркетплейсов на рынке, их особенности, достоинства и недостатки. Отличие работы с маркетплейсами от классических digital-инструментов. Общие правила оформления карточки товара на маркетплейсе, требования к названию и описанию товара, фотографиям товара и цене.

Тема 2.2 Разработка стратегии онлайн-продаж (5 ак. часов)

Анализ рынка, изучение спроса и предложения, поиск востребованных товаров и категорий товаров на маркетплейсах: специальные инструменты поиска. Формирование стратегии продвижения товара, организация процессов, связанных с реализацией товара на маркетплейсах.

**Модуль 2. «Формирование практических навыков в области онлайн-ритейла» (43 ак. часа)**

Тема 2.1. Основные приёмы работы с маркетплейсами российского сегмента (7 ак. часов)

Основные требования к организации при работе с маркетплейсами. Требования к товару и упаковке. Основные особенности, на которые следует обратить внимание при работе с маркетплейсами.

Тема 2.2. Освоение работы с маркетплейсом «Ozon» (9 ак. часов)

- требования к регистрации;

- особенности расчета комиссии и определения групп товаров, не подходящих для данного маркетплейса;

- выбор формата сотрудничества, логистика;

- особенности размещения товаров и категорий товаров и требования к брендам;

- маркетинговые инструменты торговой площадки «Ozon», разбор инструментов;

- система ранжирования и рейтингование товара на торговой площадке, инструменты аналитики;

- участие в специальных программах, работа с акциями.

Тема 2.3. Освоение работы с маркетплейсом «Беру» (9 ак. часов)

- требования к регистрации;

- особенности расчета комиссии и определения групп товаров, не подходящих для данного маркетплейса;

- выбор формата сотрудничества, логистика;

- особенности размещения товаров и категорий товаров и требования к брендам;

- система ранжирования и рейтингование товара на торговой площадке, инструменты аналитики;

Тема 2.4. Освоение работы с маркетплейсом «Wildberries» (9 ак. часов)

- требования к регистрации;

- особенности расчета комиссии и определения групп товаров, не подходящих для данного маркетплейса;

- особенности размещения товаров и категорий товаров и требования к брендам;

- маркетинговые инструменты «Wildberries», разбор инструментов;

- система ранжирования и рейтингование товара на торговой площадке, инструменты аналитики;

- участие в специальных программах, работа с акциями.

Тема 2.5. Освоение работы с маркетплейсом «Goods.ru» (9 ак. часов)

- требования к регистрации;

- особенности расчета комиссии и определения групп товаров, не подходящих для данного маркетплейса;

- особенности размещения товаров и категорий товаров и требования к брендам;

- маркетинговые инструменты «Goods.ru», разбор инструментов;

- система ранжирования и рейтингование товара на торговой площадке, инструменты аналитики;

- участие в специальных программах, работа с акциями.

**Модуль 3. «Использование инструментов цифрового маркетинга и маркетинговых инструментов маркетплейсов для стимуляции онлайн-продаж» (19 ак. часов)**

Тема 3.1. Прогнозирование бюджета и оценка эффективности работы рекламных инструментов маркетплейса (7 ак. часов)

Сбор семантического ядра, изучение специальных инструментов поиска по ключевым словам. Прогноз бюджета на основе статистических данных, собранных ранее. Формирование предложения для покупателей на основе анализа данных маркетплейсов. Оценка эффективности рекламных кампаний. Корректировка стратегии использования маркетинговых инструментов, на основе анализа оценки эффективности рекламных кампании.

Тема 3.2 Дополнительные инструменты цифрового маркетинга (7 ак. часов)

Основные направления цифрового маркетинга (SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама, e-mail-рассылки и т.д.). Выбор дополнительных инструментов продвижения товара. Сложности в получении аналитических данных при работе с внешними маркетинговыми инструментами и методы их преодоления.

Тема 3.3. Практические кейсы вывода товаров на российские маркетплейсы (5 ак. часов)

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1** | **Модуль 1. «Онлайн-ритейл и маркетплейсы: основные тренды, возможности и перспективы развития»** | Задание 1. Ознакомление с популярными маркетплейсами. Тестирование навыков по данной теме | Изучить популярные маркетплейсы и ознакомиться с их структурой, особенностями заполнения карточек товаров, изучить категории представленных товаров, сделать краткое описание для каждого маркетплейса. |
| Задание 2.  Анализ рынка конкурентов | C использованием существующих инструментов проанализировать рынок спроса и предложения и выбрать определенный товар или категорию товаров для вывода на маркетплейс. Обосновать свой выбор. |
| Задание 3. Оформление  карточки товара на маркетплейсе | Оформить тренировочную карточку товара на маркетплейсе. В карточке выбрать правильное наименование товара, сделать фотографию товара, соответствующую требованиям маркетплейса. |
| Задание 4. Определение цены товара | Проанализировать ценообразование на маркетплейсах и установить конкурентную цену на товар, обосновав своё решение. |
| **2** | **Модуль 2. «Формирование практических навыков в области онлайн-ритейла»** | Задание 1. Регистрация товаров на различных маркетплесах(«Ozon», «Беру», «Wildberries», «Goods.ru») | Пройти путь работы ритейл-онлайн менеджера и вывести товар на 4 ведущих маркетплейса, корректно заполнив регистрационную форму и карточку товара, учитывая особенности каждой торговой площадки.  *(для слушателей, которые не имеют юридического лица и не готовы стартовать работу на площадках предусмотрены тренировочные формы).* |
| Задание 2.  Работа с маркетинговыми инструментами, системами ранжирования, рейтингования и аналитики различных маркетплейсов («Ozon», «Беру», «Wildberries», «Goods.ru») | Изучить маркетинговые инструменты различных площадок на практике, понять системы работы ранжирования и рейтингования товара на торговых площадках и изучить основные инструменты аналитики.  Сделать краткое резюме по всем 4 площадкам. |
| **3** | **Модуль 3. «Использование инструментов цифрового маркетинга и маркетинговых инструментов маркетплейсов для стимуляции онлайн-продаж»** | Задание 1. Прогнозирование бюджета и эффективности работы рекламных инструментов маркетплейса | Спрогнозировать бюджет на проведение рекламной кампании и обосновать принятое решение, проанализировать и оценить эффективность выбранных во 2-м модуле маркетинговых инструментов на каждом из маркетплейсов и обосновать свой выбор. |
| Задание 2. Применение специальных инструментов поиска по ключевым словам и сбор семантического ядра | Использовать инструменты поиска по ключевым словам, обосновать выбор тех или иных слов и собрать семантическое ядро, оценить правильность сбора, выявить и исправить ошибки. |
| Задание 3. Прогнозирование бюджета рекламной кампании и оценка её эффективности | Спрогнозировать бюджет рекламной кампании, обосновать свое решение, проведя оценку эффективности, скорректировать стратегию использования маркетинговых инструментов. |
| Задание 4.  Применение дополнительных инструментов цифрового маркетинга | Использовать различные классические инструменты цифрового маркетинга (SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама, e-mail-рассылки и т.д.) для продвижения выбранного товара. Сформулировать достигнутые результаты. |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| 1 | Основные поисковые системы в РФ?  1. «Yandex.ru», «Yahoo.com»  2. «Yandex.ru», «Yahoo.com», «Google.com»  3. «Google.com», «Rambler.ru»  4. «Yandex.ru», «Google.com» | Назовите основные маркетплейсы российского рынка?  1. «Ozon», «Беру», «Tmall», «Amazon»  2. «Ozon», Беру», «Wildberries», «Goods»  3. «Беру», «Goods», «Amazon»  4. «Wildberries», «Goods», «Tmall» |
| 1 | Что такое онлайн-ритейл?  1. Покупки в магазинах  2. Оптовые закупки через онлайн-площадки  3. Розничная торговля в сети интернет | Какова причина роста онлайн-продаж?  1. Закрываются интернет-магазины  2. Цены сильно ниже, чем в оффлайне  3. Разрешены к продаже запрещенные препараты  4. Экономия времени и сил потребителей, за счет клиентского сервиса. |
| 1 | Как закрепить ячейку в формуле Excel?   1. Выбрать ячейку зажав CTRL   2. Перед адресом ячейки поставить знак «+»  3. Этого сделать невозможно  4. Перед адресом ячейки поставить знак «$» | Каковы особенности продвижения товаров на маркетплейсах?  1. Нет платного размещение  2. Только популярные бренды находятся в «топе» каталога  3. Чем выше рейтинг товара – тем выше его позиция в каталоге  4. Чем больше отзывов у товара на сервисе «otzovi.ru», тем выше его позиции |
| 1 | Как завести почтовый ящик?  1. Пойти в ближайшее отделение почты  2. Зайти на сайт по адресу «VK.com» и пройти регистрацию  3. Зайти на сайт по адресу «mail.ru» и пройти регистрацию | Назовите основные особенности оформления карточек товаров?  (открытый ответ) |
| 1 | Перечень организационно-правовых форм для работы с маркетплейсом?  1. ИП, ООО, ОАО  2. ОАО, ЗАО, ООО, ГУП  3. ЗОО, ОАА, ААО  4. ИП, ООО, ААО | Выберете принципы формирования стратегии продвижение?  1. Определиться с категорией товаров,  2. Определить основных конкурентов  3. Определить маркетинговые инструменты на основе категории товаров и бюджета  4. Спрогнозировать эффективность |
| 2 | Что такое маркетплейс?  (открытый ответ) | Из чего может состоять комиссия на маркетплейсе «Ozon»?  1. Размещение, доставка, хранение на складе  2. Размещение, доставка, хранение на складе, платное размещение  3. Доставка, использование личного кабинета  4. Хранение на складе, общение с тех. поддержкой |
| 2 | Назовите маркетплейс по основным признакам: ЭДО является обязательным условием, есть возможность работать по двум схемам с одного личного кабинета, есть комиссия за хранение товара?  1. «Ozon»  2. «Беру»  3. «Goods»  4. «Wildberries» | Каковы форматы сотрудничества с маркетплейсами существуют?  1. Работа со склада поставщика  2. Работа со склада маркетплейса  3. Работа с маркетплейсом в качестве поставщика |
| 2 | Плюсы и минусы «Wildberries» по сравнению с другими маркетплейсами РФ?  1. Нет электронного документооборота, комиссия в среднем выше, чем у конкурентов.  2. Фиксированная стоимость доставки, различные типы поставок, оплата ежедневно.  3. ЭДО является обязательным условием, загрузка товаров только по API, работа только со склада поставщика.  4. Широкий спектр рекламных  инструментов, основной цвет сайта – синий. | Какие существуют требования к регистрации на маркетплейсах?  1. Требование к обороту компании  2. Сотрудничают только с юр. лицами  3. Продажа только разрешенного товара  4. Не работают с ИП |
| 2 | Как узнать частоту запросов на «Ozon» за период с 10 – 15 число 10го месяца?  1. Никак  2. С помощью сервиса «Wordstat Yandex»  3. В сервисе прогноза бюджета «Yandex Direct»  4. В пункте меню «Поисковые запросы» в личном кабинете «Ozon» | Назовите пять категорий товаров, запрещенных к продаже на маркетплейсах?  (открытый ответ) |
| 2 | Правила оформления описаний товаров?  (открытый ответ) | Выберете виды маркетинговых инструментов на маркетплейса «Wildberries»?  1. Баннерная реклама  2. Витрина магазина  3. Платное размещение в каталоге и поиске  4. E-mail рассылка |
| 3 | Особенности рекламных инструментов на «Ozon»?  1. Есть отзывы за баллы, есть возможность формировать комплекты из текущего ассортимента.  2. Есть баннерная реклама, есть платное продвижение в каталоге  3. Есть возможность загружать свои скидки  4. На «Ozon» нет рекламы | Какова формула расчета CTR и конверсии?  (открытый ответ) |
| 3 | От чего зависит позиция товара в каталоге или поиске на маркетплейсе?  1. От стоимости товара  2. От размера скидки  3. От количества отзывов и популярности товара  4. От бренда | Каковы основные инструменты анализа данных полученных в результате проведения рекламных кампаний?  (открытый ответ) |
| 3 | Какие виды акций существуют? Какую макс. и мин. скидку можно давать на маркетплейсах?  (открытый ответ) | Каковы плюсы/минусы внешних рекламных инструментов?  1. Дополнительный источник трафика  2. Сложность в отслеживание статистики  3. Проще отслеживать статистику  4. Ограничение по ГЕО |
| 3 | Как считается комиссия при скидках и акциях?  1. Скидки не учитывается при скидках  2. Комиссия вычитывается из цены «до скидки»  3. Комиссия и скидка вычитываются из полной стоимости товара  4. Вначале вычитается скидка, а после комиссия | Как определиться с инструментом при ограниченном бюджете?  (открытый ответ) |
| 3 | Какой маркетплейс позволяет работать в двух форматах из одного личного кабинета?  1. «Ozon»  2. «Беру»  3. «Lamoda»  4. «Amazon» | Что является показателем эффективности рекламной кампании?  1. CTR, конверсия  2. Показы, бюджет  3. Бюджет, клики, охват |

**8.2.** **Описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания.**

**Критерии оценивания тестирования:**

«Зачёт» - получают обучающиеся, справившиеся с работой 65-100% (10 – 15 верных ответов);

«Незачёт» - соответствует работе, содержащей менее 65% правильных ответов (1- 9 верных ответов).

**Критерии оценивания выполнения практического задания:**

«Зачёт» - получают обучающиеся, успешно справившиеся с заданием: варианты оценки – "полностью справился с заданием”, “справился с заданием в основном, цель достигнута, но есть несущественные недочеты”;

«Незачёт» - ставится в случае невыполнения задания: варианты оценки - “не справился с заданием совсем”, “справился с заданием частично, но целевые результаты не достигнуты”.

**8.3. Примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе.**

Примеры тестов с выбором ответа:

1. Есть ли встроенные рекламные инструменты на маркетплейсе «Беру»?

- да;

- нет.

1. Из чего складывается комиссия за услуги на «Ozon» согласно их оферте при работе по формату FBO?

- размещение + доставка;

- размещение + эквайринг + доставка;

- размещение + хранение + доставка.

1. Какие форматы сотрудничества есть на «Goods»?

- витрина + доставка;

- витрина + фулфилмент.

Примеры тестов без выбора ответа:

1. Рассчитайте комиссию на коробку кремов с размерами 50х50 см и весом 2кг, при цене в 5 000 рублей.
2. В каком случае работать со своего склада выгоднее?
3. Каким образом происходят выплаты на маркетплейсах?

Практические задания:

1. Определить оптимальный маркетплейс(сы) для размещения товара (электросамокаты), разместить рекламу продукции на одном из маркетплейсов по выбору: описать процедуру размещения, подготовить необходимые материалы, рассчитать бюджет размещения.

2. Исследовать рынок косметических средств для защиты сухой кожи рук, определить оптимальную цену для размещения нового средства этого назначения, предложить текстовые варианты рекламы, рассчитать бюджеты размещения этой информации на маркетплейсе «Ozon», «Беру».

**8.5. Описание процедуры оценивания результатов обучения.**

Результаты тестирования оцениваются по проценту верных ответов: Зачет – более 65%, незачет – менее 65%.

Результаты выполнения практического задания оцениваются по достижению либо недостижению основных целей задания.

**9.Организационно-педагогические условия реализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **ФИО** | **Место основной работы и должность** | **Портфолио** | **Фото в формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| **1** | Андрей Евгеньевич Ли | Руководитель отдела по работе с маркетплейсами | Руководство командой маркетологов (10-30 человек);  Имеет более 10 успешных запусков Digital-проектов; Сертифицированный специалист Яндекс.директа и Google.ADS.  Вывел более 60 брендов на ведущие маркетплейсы, имеет большой практический опыт сопровождения работы с маркетплейсами.  Имеет пятилетний опыт работы в цифровом маркетинге |  | Получено |
| 2 | Шеломанов Александр Владимирович | Ведущий специалист по работе с маркетплейсами | Образование:  2016 – РАНХиГС, [Диджитал реклама и связи с общественностью](https://www.ucheba.ru/program/458649/1)  Опыт и достижения:  Ведение ключевых клиентов на маркетплейсах (общий оборот которых составлял более 25 млн. рублей в месяц);  Вывод более 10 000 позиций товаров из 7 категорий в топ каталогов маркетплейсов.  Опыт в digital маркетинге и онлайн ритейле более 3х лет. Сертифицированный специалист Яндекс.директа и Google.ADS. |  | Получено |

**9.2. Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| **Методы, формы и технологии** | **Методические разработки,**  **материалы курса, учебная литература** |
| <https://docs.ozon.ru/partners> - инструкция по работе с «ozon.ru» | «Пиши, сокращай. Как создать сильный текст» / Ильяхов Максим, Сарычева Людмила, изд. Альпина Паблишер, 2020. |
| <https://vc.ru/trade/163452-prodazhi-na-wildberries-s-nulya-poshagovaya-instrukciya> - инструкция по работе с «wildberries» | «Стратегия цифрового маркетинга» / Саймон Кингснорт, изд. Олимп-Бизнес, 2019. |
| <https://goods.ru/helpshop> – инструкция по работе с «goods.ru» | «#HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг» / Н.А. Осовицкая, изд. Питер, 2019. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| **Электронные**  **образовательные ресурсы** | **Электронные**  **информационные ресурсы** |
| https://mpgo.ru/ - сообщество поставщиков маркетплейсов | https://habr.com/ru/post/51092 - контент маркетинг |
| https://pro.rbc.ru/collections/5ddfd05d9a7947d144a14b2a - как работать с маркетплейсами | https://vc.ru/trade/140172-kak-avtomatizirovat-torgovlyu-na-marketpleysah - автоматизация процессов на маркетплейсах |

**9.3. Материально-технические условия реализации программы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид занятий** | **Наименование оборудования,**  **программного обеспечения** |
| Лекции и практические занятия | Образовательная платформа «GetCourse». |
| Тестирования | Образовательная платформа «GetCourse» и сервис google формы. |
| Практические занятия | Образовательная платформа «GetCourse» |

**Приложение 1**

1. ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

(повышение квалификации)

по направлению подготовки

**«Онлайн-ритейл менеджмент. Сопровождение вывода товаров и их продвижение на ведущих маркетплейсах России»**

ООО «ЮНИУМ»

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ООО «Юниум»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.С. Кондратьев

«8» октября 2020 г

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.** | **Наименование компетенции** | Умение выводить товар на ведущие маркетплейсы и организовывать его продвижение |
| 2. | Указание типа компетенции | Профессиональная |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Формирование данной компетенции позволяет успешно выводить товар на ведущие торговые площадки, продвигать его и контролировать положение на площадках |
| **4.** | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Индикаторы** |
| Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знать принципы работы маркетплейса;  Знать основные маркетплейсы российского рынка и их особенности;  Уметь выбирать подходящую площадку под те или иные категории товаров с учетом анализа возможностей различных маркетплейсов;  Владеть специальными инструментами поиска востребованных товаров или категорий товаров на маркетплейсах. |
| Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Знать общие правила оформления карточек товаров на маркетплейсах;  Знать основные требования к организациям при работе с маркетплейсами;  Знать требования к товару и его упаковке для работы с маркетплейсами;  Уметь оформлять карточку товара (правильное наименование и описание товара, корректная фотография либо корректное техническое задание для фотографа);  Владеть инструментарием основных российских маркетплейсов («Ozon», «Беру», «Wildberries», «Goods.ru») для успешного вывода товаров на торговые площадки; |
| Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Знать особенности проведения специальных программ и акций маркетплейсов;  Знать основные маркетинговые инструменты маркетплейсов;  Уметь анализировать ценообразование на маркетплейсах и устанавливать конкурентную цену на товары;  Уметь разрабатывать стратегию онлайн-продаж и продвижения товара на маркетплейсе;  Уметь анализировать рынок и оценивать текущий спрос и предложение;  Уметь прогнозировать бюджет на основе собранных статистических данных и оценивать эффективность работы рекламных инструментов маркетплейса.  Владеть аналитическими алгоритмами онлайн торговли, системами ранжирования и рейтингования товаров маркетплейсов;  Владеть инструментами цифрового маркетинга: навыками запуска успешных рекламных кампаний и формирований продающих рекламных предложений. |
| Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | Знать основные направления цифрового маркетинга (SMM, контекстная реклама, таргетированнная реклама, e-mail-рассылки итд).  Уметь организовать процессы, связанные с реализацией продукта на маркетплейсах;  Уметь рассчитывать комиссию для различных маркетплейсов;  Уметь скорректировать стратегию использования маркетинговых инструментов по результатам анализа эффективности рекламной кампании;  Уметь выбирать дополнительные инструменты цифрового маркетинга для продвижения товаров на маркетплейсах.  Владеть специальными инструментами поиска по ключевым словам для сбора семантического ядра;  Владеть инструментами сбора аналитических данных по результатам использования дополнительных методов цифрового маркетинга при продвижении товаров на маркетплейсах. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Базовые знания цифровой грамотности  Копирайтинг  Интернет-маркетинг |
| 6. | Средства и технологии оценки | Практические задания  Тесты |

**VI. Рекомендаций к программе от работодателей**: наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы **(Приложение 2).**

**V.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы (в соответствии с приложением):

По результатам прохождения образовательной программы возможны следующие сценарии профессиональной траектории развития граждан:

1. Лица, являющиеся безработными, в том числе безработными по состоянию здоровья и состоящие на учете в Центре занятости, получат возможность приобрести новую востребованную в условиях цифровой экономики профессию и устроиться на работу, в том числе удалённо, зарегистрироваться в качестве самозанятых (фриланс), зарегистрировать ИП/открыть собственный бизнес.
2. Лица, работающие по найму в организации, на предприятии или временно отсутствующие на рабочем месте, смогут расширить и развить свои профессиональные качества, получить более высокую должность, сменить сферу работы без изменения сферы профессиональной деятельности, повысить свой доход.
3. В рамках освоения данной программы у граждан также появится возможность освоить новую сферу занятости и зарегистрироваться в качестве самозанятого, открыть ИП/бизнес и получить дополнительный доход.

**VIII.Приложенные Скан-копии** утвержденной рабочей программы (подпись, печать, в формате pdf)**.**