

Общество с ограниченной ответственностью  
«Центр подготовки контрактных управляющих»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник учебного отдела ООО «ЦПКУ»



Иванова О.С.

« 19 » марта 2024 г

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Менеджер по продвижению товара на маркетплейсах»

**Категория слушателей:** лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование

**Уровень квалификации:** 5

**Объем:** 144 ч.

**Форма обучения:** очно-заочная, с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Ижевск, 2024

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

### **1.1 Нормативно-правовые основания разработки программы**

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 20 августа 2013 г., регистрационный № 29444)
- Постановление Правительства РФ от 11 октября 2023 г. N 1678 "Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ".

Программа разработана на основе профессионального стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты России №95н от 19 февраля 2019 г.

Программа разработана на основе установленных квалификационных требований по профессии «Агент рекламный» (утвержден постановлением Минтруда России от 21.08.1998 № 37), указанных в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих (ЕКС). Разделы «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях» и «Квалификационные характеристики должностей работников, занятых в научно-исследовательских учреждениях, конструкторских, технологических, проектных и изыскательских организациях», утвержденные Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998N 37 (редакция от 15.05.2013)

### **1.2. Область применения программы**

Настоящая программа предназначена для повышения квалификации:

- сотрудников организаций, в должностные обязанности которых входит планирование и организация маркетинговой деятельности, в том числе в сети Интернет;
- предпринимателей, имеющих собственный бизнес и обеспечивающих продажи с использованием интернет-технологий;
- частных лиц, осуществляющих или планирующих самозанятость или трудоустройство в сфере интернет-коммуникаций.

### **1.3. Требования к слушателям (категории слушателей)**

Наличие среднего профессионального либо высшего образования.

#### **1.4. Цель и планируемые результаты освоения программы**

Целью освоения программы являются совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области интернет-маркетинга и продвижения на маркетплейсах.

##### Профессиональные компетенции

A/01.4 - Составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта

A/02.4 - Проведение работ по внутренней оптимизации веб-сайта согласно требованиям поисковых систем

A/03.4 - Проведение работ по повышению популярности веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

B/01.4 - Составление контекстно-медийного плана продвижения

B/03.4 - Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайт

C/01.4 - Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения вебсайта

C/02.4 - Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

C/03.4 - Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

D/02.5 - Проведение аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

D/03.5 - Разработка стратегии поискового продвижения

E/02.5 - Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании

G/01.5 - Проведение аналитических работ по изучению конкурентов

G/02.5 - Разработка стратегии продвижения в социальных медиа

G/04.5 - Привлечение пользователей в интернет-сообщество

G/05.5 - Проведение рекламных кампаний в социальных медиа

J/02.6 - Организация и проведение электронных рассылок

В результате освоения программы обучающийся должен:

Знать:

- Программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта
- Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Особенности функционирования поисковых систем
- Методы обработки текстовой и графической информации
- Правила формирования основных тегов (заголовки страницы, ключевые слова страницы, описание страницы)
- Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов
- Основы копирайтинга и веб-райтинга
- Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Системы размещения контекстно-медийной рекламы
- Стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы
- Функционирование современных социальных медиа

- Методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории
- Особенности поведения пользователей информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в зависимости от географического расположения и времени суток
- Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с блогами и блогерами
- Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями
- Программы и сервисы проведения электронных рассылок

#### Уметь:

- Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний
- Оформлять список ключевых слов
- Размещать текстовую и графическую информацию на страницах вебсайта
- Работать с графическим редактором
- Анализировать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для размещения информации о продвигаемом веб-сайте
- Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта
- Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
- Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа
- Оценивать характеристики аудитории, присутствующей на площадках
- Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов
- Использовать инструментарий современных социальных медиа
- Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ
- Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа
- Использовать рекламные возможности современных социальных медиа
- Определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче
- Анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины
- Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений
- Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
- Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа
- Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
- Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании
- Обосновывать выбор рекламных площадок
- Использовать профессиональные программы и сервисы для организации электронных рассылок

### **1.5. Уровень квалификации по профстандарту – 5**

**1.6. Форма обучения** – очно-заочная, с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

**1.7. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы** – удостоверение о повышении квалификации.

Общество с ограниченной ответственностью  
«Центр подготовки контрактных управляющих»

## 2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

#### «Менеджер по продвижению товара на маркетплейсах»

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей, курсов), разделов, тем	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн. ч		Контактные часы			СРС, ч	Формы контроля
			синхронных	асинхронных	лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия		
I	Модуль 1. Основы и инструменты интернет-маркетинга	46	8	20	8	-	20	18	Практические работы
II	Модуль 2. Продвижение в маркетплейсах	94	14	32	14	-	32	48	Практическая работа
IV	Итоговая аттестация	4	-	-	-	-	-	4	Тестирование
V	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>22</b>	<b>52</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>52</b>	<b>70</b>	

### 3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Наименование разделов (модулей), тем, видов аттестации	Учебные недели / часы						
	Н1	Н2	Н3	Н4	Н5	Н6	Итого
<b>Модуль 1. Основы и инструменты интернет-маркетинга</b>	24	22					<b>46</b>
<b>Модуль 2. Продвижение в маркетплейсах</b>		2	24	24	24	20	<b>94</b>
<b>Итоговая аттестация</b>						4	<b>4</b>
<b>Итого</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>144</b>

**Примечание:** Расчет времени учебной нагрузки определяется по неделям. В расчете принимается во внимание, что учебный процесс осуществляется 2 раза в неделю по рабочим дням. Расчет условен, поскольку не учитывает праздничные дни.

Общество с ограниченной ответственностью  
«Центр подготовки контрактных управляющих»

#### 4. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Менеджер по продвижению товара на маркетплейсах»

**Категория слушателей:** – лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование

**Срок обучения:** – от 6 недель

**Форма обучения:** – очно-заочная, с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей, курсов), разделов, тем	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн. ч		Контактные часы			СРС, ч	Формы контроля
			синхронных	асинхронных	лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия		
<b>I</b>	<b>Модуль 1. Основы и инструменты интернет-маркетинга</b>	<b>46</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>Практические работы</b>
	Тема 1.1. Онлайн и оффлайн маркетинг	1	-	1	1	-	-	-	
	Тема 1.2. Построение бизнес-модели	1	-	1	1	-	-	2	
	Тема 1.3. Создание УТП и анализ конкурентов	3	1	-	1	-	-	3	
	Тема 1.4. Customer Journey Map (CJM) и воронка продаж	3	1	-	1	-	-	2	
	Тема 1.5. Стратегия digital-маркетинга	3	1	2	1	-	2	1	
	Тема 1.6. Веб-аналитика и оценка эффективности маркетинговой стратегии	1	-	1	1	-	-	2	
	Практическое задание 1	6	-	6	-	-	6	-	
	Тема 1.7. Контент-маркетинг	4	1	1	0,5	-	1,5	2	
	Тема 1.8. Email-маркетинг	1,5	0,5	-	0,5	-	-	1	

	Тема 1.9.Продвижение товара и услуг	2,5	1,5	-	0,5	-	1	1	
	Тема 1.10.Контекстная реклама	4	-	2	0,5	-	1,5	2	
	Тема 1.11.Основы поисковой оптимизации	6	2	2	-	-	4	2	
	Практическое задание 2	4	-	4	-	-	4	-	
<b>II</b>	<b>Модуль 2. Продвижение в маркетплейсах</b>	<b>94</b>	<b>14</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>Практическая работа</b>
	Тема 2.1. Маркетплейсы и агрегаторы. Целевые аудитории	2	-	2	1	-	-	1	
	Тема 2.2.Регистрация на площадках	2	-	2	-	-	2	1	
	Тема 2.3. Маркетплейсы: общие принципы. Выплаты и продвижение	4	-	2	1	-	-	1	
	Тема 2.4.Анализ продаж и конкурентов	3	-	1	1	-	-	2	
	Тема 2.5.Анализ цен на маркетплейсе	3	-	1	1	-	-	1	
	Тема 2.6.АВС и XYZ анализ	4	-	1	1	-	-	2	
	Тема 2.7.Метрики маркетплейсов	4	-	1	1	-	1	1	
	Тема 2.8.Привлечение внешнего трафика на маркетплейсах	3	-	1	1	-	1	2	
	Тема 2.9.Внутренние инструменты продвижения	3	-	1	1	-	1	1	
	Тема 2.10.Up-sell и cross-sell инструменты продвижения	3	-	1	1	-	1	2	
	Тема 2.11.Поисковый маркетинг на маркетплейсах	2	-	1	1	-	1	2	
	Тема 2.12.Маркетинг на маркетплейсах	1	-	1	1	-	-	1	
	Тема 2.13.Автоматизация работы	1	-	1	1	-	-	1	



	с контентом: генерация описаний, нейросети								
	Тема 2.14.Заполнение карточек товаров	2	-	1	-	-	1	1	
	Тема 2.15.Создание инфографики.	2	-	1	-	-	1	2	
	Тема 2.16.Товарный учёт и планирование	3	-	1	-	-	1	2	
	Тема 2.17.Логистика на маркетплейсах	4	-	1	-	-	1	3	
	Тема 2.18.Требования к упаковке и маркировке	4	-	1	1	-	-	4	
	Тема 2.19. Работа с возвратами	3	-	1	1	-	2	1	
	Тема 2.20.Личный кабинет OZON	5	3	1	-	-	1	1	
	Тема 2.21.Личный кабинет Wildberries	5	3	1	-	-	1	4	
	Тема 2.22.Личный кабинет Lamoda	5	3	1	-	-	1	4	
	Тема 2.23.Личный кабинет Яндекс.Маркет	5	3	1	-	-	1	2	
	Тема 2.24.Разработка стратегии продвижения товаров на маркетплейсе	5	2	2	-	-	2	2	
	Практическое задание 3	10	-	-	-	-	10	-	
<b>IV</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>Тестирование</b>
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>22</b>	<b>52</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>52</b>	<b>70</b>	

## 5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ (СОДЕРЖАНИЕ) МОДУЛЕЙ

### Модуль 1. Основы и инструменты интернет-маркетинга

Наименование тем	Виды учебных занятий,	ак. час	Содержание
Тема 1.1 Онлайн и оффлайн маркетинг	<b>Лекция</b>	1	Различные аспекты маркетинга в онлайн и оффлайн СРСедах. В ходе лекции обсуждаются основные различия между этими двумя подходами и их преимущества и недостатки.
Тема 1.2 Построение бизнес-модели	<b>Лекция</b>	1	Лекция предоставляет слушателям общее представление о процессе построения бизнес-модели и помогает им понять, как различные компоненты взаимодействуют друг с другом для достижения успеха в бизнесе.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.3 Создание УТП и анализ конкурентов	<b>Лекция</b>	1	Лекция предоставляет слушателям общее представление о процессе создания УТП и анализа конкурентов, а также помогает им понять, как эти инструменты могут быть использованы для достижения конкурентного преимущества и привлечения клиентов.
	<b>СРС</b>	3	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.4 Customer Journey Map (СJM) и воронка продаж	<b>Лекция</b>	1	Лекция знакомит слушателей с понятием и значением Customer Journey Map (карта пути клиента) и воронки продаж в маркетинге. В ходе лекции рассматриваются основные концепции, методы и применение СJM и воронки продаж для оптимизации клиентского опыта и увеличения эффективности продаж.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.5 Стратегия digital-маркетинга	<b>Лекция</b>	1	Лекция знакомит слушателей с основными концепциями и методами разработки и реализации стратегии digital-маркетинга. В ходе лекции рассматриваются такие темы, как определение целей и целевой аудитории, выбор подходящих каналов и инструментов, создание контента, анализ результатов и оптимизация стратегии для достижения максимального эффекта в онлайн СРСеде.
	<b>Практика</b>	2	Разработка стратегии digital-маркетинга, включая анализ целевой аудитории, выбор цифровых каналов продвижения, разработку контент-плана и метрик для оценки эффективности.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.6 Веб-аналитика и оценка эффективности маркетинговой стратегии	<b>Лекция</b>	1	Изучение основных инструментов веб-аналитики, анализ данных о посещаемости и поведении пользователей на веб-сайте, а также оценку эффективности маркетинговых кампаний и стратегий. Студенты будут учиться использовать различные инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics, для сбора и анализа данных, а затем применять полученные знания для оценки эффективности маркетинговых стратегий и принятия информированных решений.

	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.7 Контент-маркетинг	<b>Лекция</b>	0,5	объяснение основных принципов и стратегий создания и распространения ценного и привлекательного контента для привлечения и удержания целевой аудитории, а также практические рекомендации по разработке контент-плана и метрик для оценки эффективности контент-маркетинговых кампаний.
	<b>Практика</b>	1,5	
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.8 Email-маркетинг	<b>Лекция</b>	0,5	Объяснение основных принципов и стратегий использования электронной почты для маркетинговых целей, включая сегментацию аудитории, создание привлекательного контента, оптимизацию доставки и анализ результатов, а также практические рекомендации по разработке эффективных email-кампаний и удержанию подписчиков.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.9 Продвижение товара и услуг	<b>Лекция</b>	0,5	Объяснение основных стратегий и методов продвижения товаров и услуг, включая разработку маркетингового плана, выбор медиа-каналов, создание привлекательного контента, проведение рекламных кампаний, а также практические рекомендации по эффективному продвижению и привлечению целевой аудитории.
	<b>Практика</b>	1	
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.10 Контекстная реклама	<b>Лекция</b>	0,5	Объяснение основных принципов и стратегий использования контекстной рекламы для продвижения товаров и услуг, включая выбор ключевых слов, создание рекламных объявлений, оптимизацию кампаний и анализ результатов, а также практические рекомендации по эффективному использованию контекстной рекламы для достижения маркетинговых целей.
	<b>Практика</b>	1,5	Практические упражнения и задания, направленные на изучение основных принципов и инструментов контекстной рекламы. Студенты будут учиться создавать и оптимизировать рекламные кампании в платформах, таких как Google Ads или Яндекс.Директ, а также анализировать результаты и эффективность этих кампаний. Они также будут изучать стратегии ключевых слов, настройку бюджета, определение целевой аудитории и мониторинг показателей успеха для достижения максимального результата от контекстной рекламы.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.11 Основы поисковой оптимизации	<b>Практика</b>	4	Изучение и применение основных методов и инструментов поисковой оптимизации (SEO). Студенты будут учиться выбирать ключевые слова, оптимизировать контент и мета-теги, улучшать пользовательский опыт, анализировать и улучшать показатели SEO для достижения высоких позиций в поисковых результатах и привлечения органического

			трафика на веб-сайт.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Практика</b>	10	<p>Практические задания:</p> <p>1) Выберите сегмент целевой аудитории и рассмотрите 5 портретов ЦА. Опишите демографические, социальные, психологические, географические и другие признаки каждого представителя целевого сегмента. Используйте пример анализа для поиска целевой аудитории из уроков. Проведите анализ конкурентов для создания УТП своей компании. Выберите характеристики и сформулируйте УТП собственной компании/бренда.</p> <p>Составьте карту путешествия клиента при помощи CUSTOMER JOURNEY MAP. Используйте пошаговую инструкцию из третьего урока.</p> <p>2) Ответьте на вопросы. Пропишите ваши ответы в форму ответа на задание.</p>
<b>Модуль 2. Продвижение в маркетплейсах</b>			
Наименование тем	Виды учебных занятий,	ак. час	Содержание
Тема 1.1 Маркетплейсы и агрегаторы. Целевые аудитории	<b>Лекция</b>	1	Лекция знакомит слушателей с понятием и ролью маркетплейсов и агрегаторов в современном бизнесе, а также с методами определения и понимания целевой аудитории. В ходе лекции рассматриваются основные принципы работы маркетплейсов и агрегаторов, их преимущества и недостатки, а также методы и инструменты для исследования и определения целевой аудитории, включая сегментацию, создание покупательских персон и анализ поведения пользователей.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 1.2 Регистрация на площадках	<b>Практика</b>	2	Демонстрация регистрации на площадках
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.1 Маркетплейсы: общие принципы. Выплаты и продвижение	<b>Лекция</b>	1	Лекция знакомит слушателей с основными принципами функционирования маркетплейсов, включая роль платформы, регистрацию продавцов и покупателей, процесс транзакций и обеспечение безопасности. В ходе лекции также рассматриваются вопросы выплат продавцам, включая комиссии и способы оплаты, а также методы продвижения товаров и услуг на маркетплейсе, включая использование рекламы, рейтингов и отзывов.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.2 Анализ продаж и конкурентов	<b>Практика</b>	2	Изучение и анализ данных о продажах и конкурентной СРСеде. Студенты будут учиться собирать и анализировать данные о продажах, выявлять тренды и паттерны, а также проводить анализ конкурентов, исследуя их стратегии, цены, продукты и маркетинговые активности. Они также будут изучать методы СРСавнительного анализа и использовать полученные

			знания для принятия информированных решений и разработки эффективных маркетинговых стратегий.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.3 Анализ цен на маркетплейсе	<b>Лекция</b>	1	Рассматриваются основные принципы определения ценовой стратегии, методы СРСавнительного анализа цен конкурентов, а также факторы, влияющие на формирование цен на маркетплейсе, такие как спрос, предложение, конкуренция и стоимость продукции или услуги.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.4 ABC и XYZ анализ	<b>Лекция</b>	1	Применение методов ABC и XYZ анализа для классификации и анализа товаров или клиентов. Студенты будут учиться собирать данные, проводить сегментацию и ранжирование, а также применять полученные результаты для оптимизации управления запасами, разработки маркетинговых стратегий и принятия оперативных решений на основе значимости и спроса.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.5 Метрики маркетплейсов	<b>Лекция</b>	1	Объяснение основных показателей и метрик, используемых для анализа и оценки эффективности деятельности на маркетплейсах, включая объем продаж, конверсию, средний чек, оценки и отзывы покупателей, а также практические рекомендации по использованию метрик для оптимизации работы и достижения успеха на маркетплейсах.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.6 Привлечение внешнего трафика на маркетплейсах	<b>Лекция</b>	1	Лекция знакомит слушателей с основными метриками и показателями, используемыми для измерения и оценки эффективности маркетплейсов. В ходе лекции рассматриваются такие метрики, как количество заказов, СРСедний чек, конверсия, оценки и отзывы клиентов, а также методы анализа и интерпретации этих метрик для определения успеха и эффективности маркетплейса, выявления трендов и принятия информированных решений для улучшения бизнеса.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.7 Внутренние инструменты продвижения	<b>Лекция</b>	1	Лекция знакомит слушателей с различными методами и стратегиями привлечения внешнего трафика на маркетплейсы. В ходе лекции рассматриваются такие темы, как поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, рекламные кампании, социальные медиа, партнерские программы и другие инструменты, которые помогают привлечь новых пользователей и увеличить видимость маркетплейса в онлайн-СРСеде.
	<b>Практика</b>	1	Объяснение основных инструментов и методов, используемых внутри компании для продвижения товаров и услуг, включая программы лояльности, скидки

			и акции, кросс-продажи, управление отзывами и репутацией, а также практические рекомендации по эффективному использованию внутренних инструментов для привлечения и удержания клиентов.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.8 Up-sell и cross-sell инструменты продвижения	<b>Лекция</b>	1	Лекция знакомит слушателей с концепцией и применением up-sell и cross-sell в маркетинге. В ходе лекции рассматриваются основные принципы и стратегии использования этих инструментов для увеличения СРС среднего чека и максимизации доходов, включая предложение более дорогих или дополнительных товаров или услуг (up-sell) и предложение связанных или дополнительных товаров или услуг (cross-sell) для клиентов.
	<b>Практика</b>	1	Задачи по разработке и практической реализации стратегий up-sell и cross-sell, включая анализ клиентской базы данных, идентификацию возможностей для увеличения продаж, создание персонализированных предложений, разработку маркетинговых акций и обучение коммуникационным навыкам для эффективного предложения дополнительных товаров или услуг клиентам.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.9 Поисковый маркетинг на маркетплейсах	<b>Лекция</b>	1	Лекция знакомит слушателей с основными принципами и методами использования поискового маркетинга для продвижения товаров и услуг на маркетплейсах. В ходе лекции рассматриваются такие темы, как оптимизация товарных карточек, выбор ключевых слов, создание рекламных кампаний, управление ставками и бюджетом, а также анализ результатов и оптимизация для достижения максимальной видимости и эффективности в поисковых результатах маркетплейса.
	<b>Практика</b>	1	Задачи по разработке и практической реализации стратегий поискового маркетинга на маркетплейсах, включая оптимизацию товарных карточек, выбор ключевых слов, создание привлекательных описаний и изображений, управление рекламными кампаниями и анализ результатов для увеличения видимости и продаж на маркетплейсах.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.10 Маркетинг на маркетплейсах	<b>Лекция</b>	1	Занятия знакомят слушателей с основными стратегиями и инструментами маркетинга, применяемыми на маркетплейсах. В ходе лекции рассматриваются такие темы, как оптимизация товарных карточек, управление рейтингами и отзывами, рекламные возможности, аналитика и мониторинг результатов, а также разработка эффективных маркетинговых стратегий для привлечения и удержания клиентов на маркетплейсе.
	<b>Практика</b>	1	
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме

Тема 2.11 Автоматизация работы с контентом: генерация описаний, нейросети	<b>Лекция</b>	1	Занятия знакомят слушателей с принципами и методами автоматизации работы с контентом с использованием нейросетей. В ходе лекции рассматриваются такие темы, как генерация описаний товаров или текстов с помощью нейросетей, применение алгоритмов машинного обучения для создания качественного контента, а также преимущества и ограничения автоматизации в работе с контентом
	<b>Практика</b>	1	
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.12 Загрузка ассортимента: через интерфейс, Excel, API	<b>Лекция</b>	1	Лекция знакомит слушателей с различными методами загрузки ассортимента товаров на маркетплейс. В ходе лекции рассматриваются такие темы, как загрузка товаров через веб-интерфейс маркетплейса, использование таблиц Excel для массовой загрузки данных, а также возможности загрузки через API для автоматизации процесса и интеграции с внешними системами управления.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.13. Автоматизация работы с контентом: генерация описаний, нейросети	<b>Лекция</b>	1	Объяснение основных принципов и методов автоматизации процесса создания описаний контента с использованием нейросетей и алгоритмов генерации текста, включая обзор современных технологий и инструментов, примеры применения и практические рекомендации по эффективному использованию автоматизации для улучшения процесса создания контента.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.14 Заполнение карточек товаров	<b>Практика</b>	1	Освоение процесса заполнения карточек товаров на маркетплейсе. Студенты будут учиться создавать привлекательные заголовки, описания и изображения товаров, указывать характеристики и цены, а также использовать ключевые слова и теги для оптимизации видимости и привлечения потенциальных покупателей.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.15 Создание инфографики.	<b>Практика</b>	1	Задания и упражнения, направленные на освоение навыков создания информационной графики. Студенты будут учиться выбирать подходящий стиль и дизайн, собирать и организовывать данные, создавать графические элементы и визуализации, а также передавать информацию ясно и наглядно с помощью инфографики.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.16 Товарный учёт и планирование	<b>Практика</b>	1	Знакомит слушателей с основными принципами и методами товарного учета и планирования. В ходе лекции рассматриваются такие темы, как учет товаров на складе, методы инвентаризации, определение запасов и потребностей, прогнозирование спроса, а также разработка стратегий планирования и оптимизации запасов для обеспечения эффективного управления

			товарным ассортиментом.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.17 Логистика на маркетплейсах	<b>Практика</b>	1	Задания и упражнения, направленные на освоение основных принципов и методов логистики на маркетплейсах. Студенты будут учиться организовывать процессы доставки и хранения товаров, выбирать подходящих логистических партнеров, оптимизировать логистические операции, а также решать задачи связанные с управлением запасами и обработкой возвратов.
	<b>СРС</b>	3	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.18 Требования к упаковке и маркировке	<b>Лекция</b>	1	Информация и задания, направленные на изучение и применение требований к упаковке и маркировке товаров на маркетплейсе. Студенты будут учиться определять требования к упаковке, выбирать подходящие материалы и методы упаковки, а также разрабатывать эффективные маркировочные системы для обеспечения безопасности и удобства доставки товаров.
	<b>СРС</b>	4	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.19 Работа с возвратами	<b>Лекция</b>	1	Информация и задания, направленные на освоение навыков эффективной работы с возвратами товаров на маркетплейсе. Студенты будут учиться разрабатывать политики и процедуры обработки возвратов, управлять возвратными процессами, решать проблемы, связанные с возвратами, и обеспечивать удовлетворение клиентов в рамках возвратной политики маркетплейса.
	<b>Практика</b>	2	
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.20 Личный кабинет OZON	<b>Практика</b>	1	Освоение работы с личным кабинетом на платформе OZON. Студенты будут учиться регистрироваться и настраивать свой личный кабинет, добавлять и управлять товарами, отслеживать заказы и обработку платежей, а также использовать инструменты аналитики и отчетности для мониторинга и управления своим бизнесом на OZON.
	<b>СРС</b>	1	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.21 Личный кабинет Wildberries	<b>Практика</b>	1	Освоение работы с личным кабинетом на платформе Wildberries. Студенты будут учиться регистрироваться и настраивать свой личный кабинет, добавлять и управлять товарами, отслеживать заказы и обработку платежей, а также использовать инструменты аналитики и отчетности для мониторинга и управления своим бизнесом на Wildberries.
	<b>СРС</b>	4	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.22 Личный кабинет Lamoda	<b>Практика</b>	1	Освоение работы с личным кабинетом на платформе Lamoda. Студенты будут учиться регистрироваться и настраивать свой личный кабинет, добавлять и управлять товарами, отслеживать заказы и обработку платежей, а



			также использовать инструменты аналитики и отчетности для мониторинга и управления своим бизнесом на Lamoda.
	<b>СРС</b>	4	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.23 Личный кабинет Яндекс.Маркет	<b>Практика</b>	1	Освоение работы с личным кабинетом на платформе Яндекс.Маркет. Студенты будут учиться регистрироваться и настраивать свой личный кабинет, добавлять и управлять товарами, отслеживать заказы и обработку платежей, а также использовать инструменты аналитики и отчетности для мониторинга и управления своим бизнесом на Яндекс.Маркет.
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
Тема 2.24. Разработка стратегии продвижения товаров на маркетплейсе	<b>Практика</b>	2	Разработка стратегии продвижения товаров на маркетплейсе
	<b>СРС</b>	2	Ознакомиться с представленными материалами, изучить рекомендованную литературу по теме
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Практика</b>	10	Практическое задание: 1. Подготовьте стратегию продвижения товара, используя знания, полученные на курсе и при просмотре последнего урока. 2. Ответ отправьте в формате заполненной презентации

## **6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **6.1. Материально-техническое обеспечение**

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с использованием дистанционных образовательных технологий (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых в образовательной платформе iSpring Learn. Данные материалы сопровождаются тестами, заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя установочные интерактивные лекции, с обязательным использованием инструмента обратной связи, и практические занятия, сочетающие в себе групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи Контур.Толк / Яндекс Телемост.

Рабочее место учащегося:

- Персональный компьютер. ОС Windows 7/8/10, доступ в Интернет со скоростью 20 Мбит/с и более;
- Мышка, клавиатура, наушники (динамики), микрофон, камера.

### **6.2. Информационное обеспечение обучения**

#### **1 Основная литература**

1.1 Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем»: учебное пособие/ Барден Ф. – Москва; Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 304 с. – ISBN 5000572319, 9785000572313.
1.2 «Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта» Заррелла Д. - Москва; Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 224 стр.- ISBN 9785000571224
1.3 «Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете» Каплунов Д. - Москва; Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 445 стр.- ISBN 9785001009917
1.4 «Маркетинг 4.0 Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете» Котлер Ф, Картаджайа Х, Сетиаван А. - Москва; ЭКСМО, 2019 – 181 стр.- ISBN 978-5-04-096861-9
<b>2 Дополнительная литература</b>
2.1 «Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности» Балахин И., 2021 - Москва; Интеллектуальная литература – 112 стр.- ISBN 978-5-9908133-2-8
<b>3 Интернет-ресурсы</b>
3.1 «Продвижение в маркетплейсах: как получать больше трафика» Латыпов А., Третьяк С. <a href="https://netology.ru/blog/09-2020-marketpleisy">https://netology.ru/blog/09-2020-marketpleisy</a>
3.2 «Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг» Твердохлебова М.Д., Никиш В.В. <a href="https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznichnyh-torgovyh-uslug/viewer">https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznichnyh-torgovyh-uslug/viewer</a>

### **6.3. Кадровое обеспечение обучения**

К реализации программы привлекаются лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование и отвечающие квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам.

## **7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

Оценочные материалы обеспечивают проверку достижения планируемых результатов обучения по программе и используются в процедуре текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (при наличии) и итоговой аттестации.

### **7.1. Текущий контроль**

Текущий контроль знаний осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и работ. Преподаватель задает вопросы слушателям, которые должны ответить устно. Этот метод позволяет проверить глубину понимания и умение выразить свои мысли. В качестве текущего контроля знаний также используются тестирования.

#### **Критерии оценивания тестирований:**

**Успешно** – слушатель ответил правильно на 70% вопросов и более.

**Неуспешно** – слушатель ответил правильно на 69% вопросов и менее.

### **7.2. Промежуточная аттестация**

Освоение программы, в том числе отдельной ее части (модуля), сопровождается промежуточной аттестацией, проводимой в формах, в соответствии с учебным планом и рабочей программой (практические задания и тестирования).

#### **Критерии оценивания практических заданий:**

**Зачет** – от 40 до 100 баллов. Условия: предложенное решение полностью верное или допускает ошибки и недочеты, но не менее 40% объёма предложенного решения верно.

**Незачет** – от 39 до 0 баллов. Условия: Выполнено менее 40% объёма поставленной задачи или задача не решена вообще.

#### **Пример практического задания:**

Введение в маркетинг и маркетинговая стратегия.

- Подготовьте краткое описание сегментов вашей целевой аудитории.
- Выберите самый перспективный, на ваш взгляд, сегмент и сделайте портрет представителя этого сегмента.
- Создайте job story для этого портрета (персонажа).

### **7.3. Итоговая аттестация**

Освоение программы завершается итоговой аттестацией. Итоговая аттестация проводится в форме тестирования, которое включает в себя проверку теоретических знаний. Работа выполняется индивидуально. Тестирование размещается в электронном курсе.

#### **Критерии оценивания тестирования:**

**Зачет** – слушатель ответил правильно на 70% вопросов и более.

**Незачет** – слушатель ответил правильно на 69% вопросов и менее.

#### **Пример вопросов к итоговому тестированию:**

1. Маркетинг-микс — это...

- 1) период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
- 2) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- 3) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- 4) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.

2. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

- 1) Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
- 2) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.

3) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

3. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

1) Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.

2) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

3) Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

4. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

1) Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг

2) Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг

3) SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях

4) Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

5. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

1) Оптимизация сайта на этапе разработки.

2) Оптимизация конверсий на этапе разработки.

3) Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

6. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

1) Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»

2) Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;

3) Клики по ссылке

4) Это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

7. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

1) Более 50%

2) Менее 25%

3) Менее 33%

4) Менее 20%

8. Что такое детальный таргетинг?

1) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

2) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.

3) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых

пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.

4) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

9. Ожидаемый CTR в контекстной рекламе это:

1) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления.

2) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений.

3) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову.

4) Статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении.

10. С какой целью устанавливается UTM метка?

1) Для оптимизации затрат в Google AdWords по системе DoubleClick.

2) Для перехвата файлов Cookies с целью получение конфиденциальной информации о посетителях сайта для дальнейшего использования в рекламных целях.

3) Получение детализированной информации об источнике трафика на сайт.

4) Получение динамических URI-адресов вместо плохо индексируемых статических URL.

11. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

1) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

2) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице

3) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

12. Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг:

1) <H6> </H6>

2) <H1> </H1>

3) <H3> </H3>

13. Чем бизнес-профиль в Instagram отличается от персонального?

1) В отличие от персонального, бизнес-аккаунт платный

2) Чтобы подключить бизнес-профиль, нужно предоставить ИНН, ОГРН

3) Бизнес-профиль позволяет изучать статистику, пользоваться функциями продвижения

4) Отличается только тем, что бизнес-аккаунт - это профиль компании

14. CPA - это метрика, которая показывает...

1) Цену за каждый уникальный показ объявления

2) Цену за уникальные клики по рекламному объявлению

3) Цену за конкретное действие пользователя на сайте

4) Цену за продажу товара/услуги

15. По какой причине email-письма могут попасть в спам?

1) Если использовать слишком мелкий шрифт

2) Если использовать в письме формулировки “Срочно”, “Только сейчас” в сочетании с предложением заплатить за что-либо

3) Если допустить в письме более 10 орфографических и пунктуационных ошибок

4) Если не прописывать атрибут Style для определения стиля картинок

16. Какие данные нужны для расчета ROI?

- 1) Затраты на рекламную кампанию и доход от нее
- 2) Средний месячный доход с одного клиента и средняя маржа с одного клиента
- 3) Количество заказов и доход за отчетный период
- 4) Общее количество покупателей за отчетный период и доход от рекламной кампании

17. CTR рекламной кампании равен 6,8, а число показов равно 1248. Вопрос: сколько человек перешли по объявлению?

- 1) 85
- 2) 184
- 3) 73
- 4) 54

18. С таргетированной рекламы на сайт химчистки пришло 384 пользователей и было оставлено 27 заявок. А с контекстной рекламы пришло 937 пользователей и было оставлено 53 заявки. Какой канал стоит масштабировать с точки зрения его результативности и почему?

- 1) Контекстную рекламу, так как конверсия трафика в заявки выше
- 2) Таргетированную рекламу, так как конверсия трафика в заявки выше
- 3) Контекстную рекламу, так как заявок было больше
- 4) Таргетированную рекламу, так как кликов было меньше

19. Проводилась акция, в которой пользователи оставляли свои email-адреса на сайте. По итогу акции не все из них стали клиентами компании. Как называется рассылка, с помощью которой можно конвертировать лиды в клиентов спустя какое-то время?

- 1) Триггерная рассылка
- 2) Контентная рассылка
- 3) Продающая рассылка
- 4) Реактивационная рассылка

20. Ты запустил(а) рекламу в соцсетях. Что нужно сделать, чтобы снизить стоимость перехода и при этом сохранить количество пользователей, переходящих на сайт, если условия таргетинга: Россия, люди в возрасте 18-45 лет, оплата за переходы?

- 1) Настроить рекламу на пользователей с учетом используемых устройств: Iphone, Android и пр.
- 2) Настроить рекламу на пользователей, которые подписаны на тематические паблики в соцсетях.
- 3) Сегментировать аудиторию на разные половые и географические группы и настроить рекламу на них
- 4) Снизить ставку до минимального значения

21. В зависимости от разнообразия представленных категорий, выделяются три вида маркетов: вертикальные, горизонтальные и ...

- 1) смешанные
- 2) глобальные
- 3) информационные

22. Какие разновидности маркетплейсов существуют в зависимости от участников торговли?

- 1) B2B, B2C
- 2) C2C, B2C, B2B
- 3) C2C, B2C

23. Фулфилмент – это...

- 1) модель взаимодействия маркетплейса и поставщика, в ходе которой площадка размещает товары, общается с клиентами, принимает оплату, упаковывает и доставляет товары.
- 2) модель взаимодействия маркетплейса и поставщика, в ходе которой маркетплейс предоставляет не только витрину, но и маркетинговую поддержку, общение с клиентами и платежный функционал.\
- 3) модель взаимодействия маркетплейса и поставщика, в ходе которой площадка выступает только в качестве агрегатора предложений.

24. Как называется коммерческая схема сотрудничества маркетплейса с поставщиками, в ходе которой продавец платит за то, чтобы его объявление было на первом месте и/или попадало на первые страницы сайта и в другие категории:

- 1) Комиссия
- 2) Подписка
- 3) Плата за размещение
- 4) плата за премиум
- 5) Продвижение объявлений

25. Сотрудничество с маркетплейсами подходит тому, кто (2варианта):

- 1) хочет срочно начать продажи
- 2) торгует низкомаржинальным товаром
- 3) продает эксклюзивный товар
- 4) хочет отследить путь клиента
- 5) хочет решить проблему с доставкой