

Приложение №1 к
Приказу №94 от 15.11.2021 г.

ОАНО ДПО «СКАЕНГ»



Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа
«Маркетолог интернет-магазинов»
для взрослых учащихся

Составитель:

Лисица Елена Сергеевна,
Контент-менеджер проекта «Математика»
ОАНО ДПО «СКАЕНГ»

Москва

2021 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа) «Маркетолог интернет-магазинов» предназначена для взрослых учащихся, желающих научиться выводить на витрину маркетплейсов новые продукты и успешно продвигать их, а также создавать с нуля интернет-магазин и управлять его продвижением в диджитал-каналах.

Программа основана на следующих федеральных нормативных актах:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 №295 (ред. от 31.03.2017) “Об утверждении государственной программы российской федерации "развитие образования" на 2013 - 2020 годы”;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам. Приказ МОиН РФ от 01.07.2013 №499;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам. Приказ Министерства просвещения РФ от 9 ноября 2018 г. №196;
- Показатели, характеризующие общие критерии оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями, осуществляющими образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам. Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 15 апреля 2019 г. №31н;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу”;
- Государственный образовательный стандарт высшего образования 080111.65 080111.65 Маркетинг.

Актуальность программы определяется тем, что умения разрабатывать стратегию вывода продуктов в интернет-магазины и их продвижения востребованы владельцами бизнесов, маркетологами, директорами по маркетингу. **Новизна программы** и ее отличительная особенность заключается в применении цифровых технологий, позволяющих построить индивидуальную образовательную траекторию обучающихся и создающих возможности более полного учета их индивидуальных потребностей, возможностей и интересов. **Педагогическая целесообразность программы** обусловлена удовлетворением персональных образовательных потребностей обучающихся.

Цель и задачи программы

Цель: формирование у слушателей знаний и умений для вывода продуктов в интернет-магазины и разработки стратегии их продвижения на основе принципов и механизмов маркетинга.

Задачи:

а) Изучить:

- основные понятия и термины интернет-маркетинга;
- особенности функционирования основных интернет-магазинов;
- особенности ведения учета товаров в интернет-магазинах;
- особенности работы с поставщиками;
- основные инструменты продвижения продукта в интернет-магазинах;
- сервисы и программы для ведения практической деятельности маркетолога;
- особенности создания интернет-магазинов.

б) Научиться:

- анализировать и выбирать интернет-магазин;
- рассчитывать экономику работы с интернет-магазином;
- заполнять данные об организации и товарах для магазинов;
- продвигать товары в крупнейших интернет-магазинах;
- анализировать продажи в интернет-магазинах;
- исследовать рынок онлайн-торговли;
- планировать и создавать интернет-магазин.

Ожидаемые результаты:

В результате прохождения курса обучающиеся будут:

а) знать:

- основные понятия и термины интернет-маркетинга;
- особенности функционирования основных интернет-магазинов;
- особенности ведения учета товаров в интернет-магазинах;
- особенности работы с поставщиками;
- основные инструменты продвижения продукта в интернет-магазинах;
- сервисы и программы для ведения практической деятельности маркетолога;
- особенности создания интернет-магазинов.

б) уметь:

- анализировать и выбирать интернет-магазин;
- рассчитывать экономику работы с интернет-магазином;
- заполнять данные об организации и товарах для магазинов;
- продвигать товары в крупнейших интернет-магазинах;
- анализировать продажи в интернет-магазинах;
- исследовать рынок онлайн-торговли;

- планировать и создавать интернет-магазин.

Структура курса:

Курс состоит из 3 модулей. Для каждого урока предусмотрено практическое задание для самостоятельной работы.

Трудоемкость обучения

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 146 академических часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

Форма обучения: заочное обучение с использованием дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий

По графику занятий учебная нагрузка устанавливается не более 10 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Учебно-тематический план:

Модуль	№	Урок	Количество часов	
			Аудиторных	Самостоятельных
Маркетплейсы	1	Основные принципы работы с маркетплейсами. Тренды и специфика работы маркетплейсов 1. Что такое маркетплейс? Ключевые маркетплейсы в России и мире. 2. Тенденции рынка маркетплейсов в цифрах 3. Почему маркетплейсы становятся все популярнее? 4. В чем выгода покупки товаров на маркетплейсах для покупателя? 5. В чем выгода работы для самого маркетплейса? Зачем становиться маркетплейсом? 6. В чем выгода продавцов? 7. Как «думает» маркетплейс и чего он ждет от менеджеров и поставщиков?	2	2

	2	Обзор маркетплейсов и выбор площадок на примере Wildberries и OZON. Основные отличия. Схемы работы с Wildberries и OZON. 1. 2 крупнейших российских маркетплейсах: Wildberries и OZON 2. Аналитика по WB 3. Основная целевая аудитория WB. Топовые ниши WB. 4. Плюсы и минусы работы с WB 5. Как OZON стал маркетплейсом? Аналитика. 6. Основная целевая аудитория OZON. Топовые ниши OZON. 7. Плюсы и минусы работы с OZON 9. Схемы работы с маркетплейсами. Что такое FBS и FBO. Плюсы и минусы.	2	2
	3	Выбор ниши и товара. Формирование товарной матрицы. Бюджет на площадку 1. С каким бюджетом имеет смысл работать с маркетплейсами? 2. Выбор ниши и товара 4. Маяк плагин, как он работает? 5. Shopstat. Бесплатный сервис аналитики по маркетплейсам. 6. Mrstats. Глубокая аналитика трендов и категорий 7. Яндекс.Wordstat, как использовать? 8. Аналитика внутри кабинета WB. Что она подскажет с выбором товара? 9. Аналитика внутри OZON. Как понять, какие товары сейчас в дефиците?	2	2
	4	Юнит-экономика 1. Как считать юнит-экономику, выходя на маркетплейсы? 3. Что такое себестоимость и из чего она складывается? Корректно считаем себестоимость. 4. За что и в какой момент мы платим Wildberries: логистика, хранение, комиссия, штрафы, возвраты 5. Система скидок и промокодов на WB. 6. Считаем юнит для WB отдельно для FBS и FBO. Сравниваем. Делаем выводы.	2	2

		7. Калькулятор OZON. Как им пользоваться. Считаем юнит для OZON прямо на сайте OZON		
5		Поиск поставщика. Юридические тонкости сотрудничества. Честный знак. Сертификация. Разбор кейсов 1. Производство. В чем плюсы работы с производством или основания своего производства. В каких нишах это возможно в России. Варианты сотрудничества: - размещение бренда под процент, как менеджер - оптовые закупки. 2. Юридические тонкости работы. Разрешение на бренд. 3. Оптовые сайты. Плюсы и минусы сотрудничества. Варианты сотрудничества: - дроппшипинг - оптовые закупки 4. Оптовые рынки как отдельная каста оптовиков. Почему это гиблый путь для работы на маркетплейсах? 3. Честный знак. Когда и что потребуется зарегистрировать. 4. Сертификация. Когда и что потребуется сертифицировать? Политика и философия маркетплейсов в отношении ЧЗ и сертификации.	2	2
6		QA сессия	1	
7		Работа с Китаем 1. Плюсы и минусы работы с Китаем; 2. Какие бывают оптовые сайты? Три цены в Китае. 3. В каких случаях нужен AliExpress 4. Кому полезен Alibaba? Как выбрать там поставщика. Специфика работы. 5. Когда выгоден 1688. Специфика работы 6. Как общаться с Китайцами. Набор шаблонных фраз на все случаи жизни. Лайфхаки и секреты успешных переговоров. Что просить? Что требовать? О чем обязательно нужно узнать до закупки, чтобы не прогореть.	2	2

		7. Как оплатить товар в юанях без карты китайского банка? 8. Как привести и растаможить товар? 9. Какие еще рынки существуют? Турция, Киргизия, Индия.		
8		Регистрация кабинета WB и OZON. Обзор кабинета. Заполнение данных об организации. Схема работы. Регистрация FBS. 1. Как зарегистрировать кабинет WB. Какие документы нужны? Какие данные нужно обязательно заполнить на старте? 2. Какие разделы есть в кабинете? 3. Как зарегистрировать кабинет OZON. Какие документы нужны? Какие данные нужно обязательно заполнить на старте? Оформление электронной подписи - какого оператора выбрать? 4. Какие разделы есть в кабинете? 5. Регистрируем FBS на WB 6. Регистрируем FBS на OZON	2	2
9		Создание карточки товара на WB 1. Создание карточки на WB. SEO-оптимизация. Ключевые слова. - требования к фото - требования к видео - инфографика и рекомендации к ней 2. Установка правильной цены, установка скидок и промокодов	2	2
10		Создание карточки товара на OZON 1. Создание карточки на OZON. SEO-оптимизация. Ключевики. - требования к фото - требования к видео - инфографика и рекомендации к ней 2. Установка правильной продажной цены, установка скидок и промокодов. Что такое OZON. Premium и зачем нужна минимальная цена	2	2
11		Маркировка товара. Создание шаблона Штрихкода 1. Требования закона к маркировке 2. Требования маркетплейсов к маркировке 3. Два способа создания шаблонов баркодов в	2	2

		домашних условиях 4. Если у вас есть Честный знак, то не забудьте про эту маркировку		
	12	Требов1. Руководство по упаковке товара 2. Создаем поставку на WB. Семейство штрихкодов 3. Если у вас FBS, то создаем поставку на WB по FBS 4. OZON. Создаем поставку на склад OZON. 5. Как работать с OZON по FBSания к упаковке. Создание поставки на WB и OZON	2	2
	13	Инструменты продвижения на Wildberries. Часть 1. 1. Система основных фильтров. Как она нам поможет? 2. Вывод в топ по популярности. Как думает маркетплейс и почему топ именно такой. 3. Вывод в топ по рейтингу 4. Вывод в топ по цене 5. Вывод в топ по скидке 6. Вывод в топ по обновлению 7. Как нам поможет выйти в топ SEO-оптимизация карточки 8. Большие остатки - залог выхода в топ 9. Отгрузка на региональные склады как способ выхода в топ 10. Выкупы. Как их правильно делать? Почему WB их не любит? Почему отзывы банят? Что разрешено и что запрещено? Как правильно посчитать свои расходы на выкупы. Отдельно о вкладышах в товар и призывах оставить отзыв 11. Настройка рекомендаций.	2	2
	14	Инструменты продвижения на Wildberries. Часть 2. 1. Настройка рекламного кабинета на Wildberries. 2. Внешние источники продвижения товаров на маркетплейсах - таргет - блогеры - директ	2	2

		- тикток		
	15	Инструменты продвижения на OZON. 1. Что работает и что не работает на OZON в отличие от WB 2. Создание витрины 3. Отзывы за баллы 4. Акции. Иная механика. Как участвовать? 5. Коллекции. Как создать? 6. Fresh распродажи. 7. Совместные покупки 8. Настройка рекламного кабинета на OZON	2	2
	16	Учет товарных остатков 1. Как создавать карточки 2. Как создавать заказ поставщику 3. Как сделать приемку 4. Как отгрузиться на маркетплейс 5. Возможности интеграции с маркетплейсами	2	2
	17	Управление продажами на маркетплейсах. Аналитика 1. Подробный обзор каждого отчета на WB. Какие решения принимаем на их основе? 2. Подробный обзор каждого отчета на OZON. Какие решения принимаем на их основе?	2	2
	18	Остальные разделы кабинетов, которые нужны редко, но метко 1. Документы для бухгалтерии. Где хранятся? Когда нужны? Что выгружать? 2. Массовая генерация баркодов 3. Баннеры на WB 4. Листы ожидания, дефицит - что это? 5. О важности разделов "Вопросы и ответы"	2	2
	19	Итоговый проект по модулю Маркетплейсы		4
Карьерный модуль. Менеджер маркетплейсов	20	Погружение в профессию Менеджера маркетплейсов 1. Новая профессия 2021. В чем ее плюсы? Кому подходит? Портрет идеального менеджера. Если хочешь попробовать себя на маркетплейсах - стань менеджером, протестируй нишу на чужих деньгах 2. Кому нужен менеджер маркетплейсов? Производитель, поставщик, инвестор. Разные требования к менеджерам в зависимости от	2	2

		этого 3. Основные обязанности менеджера. Какие они могут быть? От этого будет зависеть твоя цена на рынке 4. Какие бывают варианты сотрудничества - оклад (и его размер в зависимости от количества карточек или без привязки к ним) - оклад + процент - голый процент (от оборота или от прибыли) 5. Где искать работу? Какие сервисы размещения объявлений сработают лучше всего (авито, чаты маркетплейсников в Телеграмме, комментарии в Инстаграм у топовых селлеров или курсов). Пример резюме		
	21	Итоговый проект по карьерному модулю. Выполнение заданий от заказчика, тестовые задания	2	2
Создание интернет-магазина с нуля и управление эффективностью	22	Особенности рынка e-commerce в РФ Что такое электронная коммерция Типы проектов (B2C/B2B/D2C и т.д.) Чем мы отличаемся от штатов Крупнейшие интернет-магазины и их преимущества Тренды и драйверы роста Особенности российского рынка и сегментов рынка	2	2
	23	Этапы создания интернет-магазина Исследование рынка Выбор ниши и разбор ключевых ошибок Изучение целевой аудитории Ассортиментная политика Работа с поставщиками Название и домен Разработка IT-платформы сайта Настройка операционных процессов продаж Разработка стратегии продвижения	2	2
	24	Исследование рынка, конкурентов Способы исследования рыночных ниш Ключевые тренды рынка Типы исследований рынка и чем они помогают	2	2

		Изучение конкурентов Принцип "Тайный покупатель"		
	25	Выбор ниши и разбор ключевых ошибок С чего начать Сезонность ассортимента Экспертиза в категории Как оценить конкуренцию в нише? Трендовые Специфика ассортимента разных сегментов	2	2
	26	Изучение целевой аудитории Источники данных для анализа Составление портрета покупателя Примеры эффективности определения ЦА Построение CJM и нашего УТП Сегментация ЦА	2	2
	27	Ассортимент Ассортимент интернет-магазина Контент-стратегия Управление ассортиментом	2	2
	28	Ключевые метрики эффективности и KPI Основные метрики и KPI интернет-магазина Как ни них можно влиять Способы их отслеживания Приоритеты	2	2
	29	Планирование финансовой модели Составляющие модели Вводные данные для составления Пример модели и способы расчета 3 варианта бизнес-модели для интернет-магазина	2	2
	30	IT-платформа интернет-магазина IT-стратегия интернет-магазина Компоненты платформы Облачные решения или разработка Выбор технических решений и партнеров Размещение (хостинг) Аналитика и статистика Оценка эффективности платформы	2	2
	31	Разработка стратегии продвижения и маркетинговые каналы Основные источники привлечения покупателей	2	2

		Каналы интернет-маркетинга Разработка стратегии продвижения SEO, как основной источник дешевого трафика Точки коммуникаций с покупателями Social Commerce		
	32	Управление интернет-магазином Организационная структура интернет-магазина Ключевые особенности Развитие сайта/продукта Клиентский сервис и контакт-центр Управление продажами и логистика Жизненный цикл заказа	2	2
	33	Особенности приема и обработки платежей онлайн Организация процесс приема платежей от покупателей Способы получения денежных средств от покупателей и особенности Тарификация и ТОП-5 основных проблем	2	2
	34	Урегулирование юридических вопросов Основные регулирующие законы Ограничения по рекламе в регулируемых нишах Частые ошибки в юридической части "Клиент всегда прав?"	2	2
	35	Логистика + Склад интернет-магазина Базовые модели логистики Фуллфилмент и складская модель Последняя миля (курьерская доставка) Автоматизация (IT-решения) ТОП основных ошибок и проблем	2	2
	36	Case study + QA	2	
	37	Итоговый проект/ Сбор интернет-магазина на конструкторе		5
Итого			69 час	77 часов
			146 часов	

Методическое обеспечение

Методы и формы обучения курса определяются современными требованиями образовательного процесса, учетом индивидуальных способностей, развитием и саморазвитием личности.

В связи с этим можно выделить основные приоритеты методики преподавания:

- использование, в первую очередь, прикладных практических инструментов и технологий;
- обучение через опыт и сотрудничество;
- интерактивность (постоянная обратная связь, проверка домашних заданий, вебинары);
- личностно - деятельностный подход в обучении;
- лидерство, основанное на совместной деятельности, направленное на достижение общей образовательной цели.

Программа обучения включает в себя:

- изучение теоретических основ деятельности маркетолога;
- изучение на практике инструментов маркетинга;
- технические настройки различных сервисов, которые используются маркетологом;
- внедрение технологий взаимодействия с потенциальными и реальными покупателями;
- освоение методов маркетинга.

Методика основывается на комплексном подходе, который складывается из тесного взаимодействия словесных, наглядных и практических методов обучения.

Для выполнения поставленных задач в программе сочетаются такие формы проведения занятий как видео-уроки, текстовые материалы с примерами и разборами, вебинары, консультации, практическая. Для контроля качества образовательного процесса используются домашние задания и итоговая аттестация.

УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Материально-техническое обеспечение программы:

- 1) Персональный компьютер (стационарный компьютер/ноутбук).
- 2) Микрофон и наушник.
- 3) Установленная на персональный компьютер программа Zoom.
- 4) Установленный на персональный компьютер браузер Google Chrome.
- 5) Необходимая скорость интернет-соединения - от 5 МБит/с, ping не выше 50.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Контроль в каждом модуле осуществляется в виде: текущего контроля (результатов работы на каждом уроке), промежуточного контроля - проектной работы в конце модуля и итоговой работы - проекта по созданию своего интернет-магазина с помощью конструктора.

Кадровое обеспечение образовательного процесса:

Квалификация педагогических работников Организации соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования», утвержденного приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 11 января 2011 г. N 1н.