

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.10.2025 16:38:25
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f959675078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса
Лумумбы»**

Высшая школа управления

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА
ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

ПРОДУКТОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

(наименование дисциплины/модуля)

**Оценочные материалы рекомендованы МССН для направления подготовки/
специальности:**

38.04.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

2026 г.

1. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание уровня сформированности компетенций по итогам изучения дисциплины «Продуктовый менеджмент на маркетплейсах» осуществляется в соответствии с действующей в РУДН Балльно-рейтинговой системой (БРС).

Таблица 1.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине/практике

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация		
		Устный/ письменный	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Коммуникация	Доклад	Реферат	Защита курсового проекта/ работы	Экзамен/ зачет	
УК-1 УК-6 ОПК-5 ПК-2	Тема 1. Основы продуктового менеджмента в e-commerce. Роль и функции продукт-менеджера на маркетплейсах	2				2					4

УК-1 УК-6 ОПК-5 ПК-2	Тема 2. Анализ рынка и поиск товарных ниш. Методы анализа спроса и предложения на маркетплейсах.	2		5							7
УК-1 УК-6 ОПК-5 ПК-2	Тема 3. Управление товарными карточками и контентом. Оптимизация карточек товаров для повышения конверсии	2			5				15		22
УК-1 УК-6 ОПК-5 ПК-2	Тема 4. Ценообразование и управление остатками. Стратегии ценообразования на разных этапах жизненного цикла	2	5			2	5				14
УК-1 УК-6 ОПК-5 ПК-2	Тема 5. Маркетинговые инструменты продвижения. Внутренние инструменты продвижения на маркетплейсах.	2				2		5			9
УК-1 УК-6 ОПК-5	Тема 6. Управление репутацией и		4		5		5				14

ПК-2	отзывами. Стратегии генерации и управления отзывами.										
УК-1 УК-6 ОПК-5 ПК-2	Экзамен/зачет									30	30
Итого		10	9	5	10	6	10	5	15	30	100

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Оценка	Неудовлетворит.		Удовлетворительно	Хорошо		Отлично	
Оценка ECTS	F(2)	FX (2+)	E(3)	D(3+)	C (4)	B (5)	A (5+)
Максимальная сумма баллов							
100	менее 31	31-50	51-60	61-68	69-85	86-94	95-100

Описание оценок ECTS:

А ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

В ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

С ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Д ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Е ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

Ф ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные

учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Темы рефератов.

1. Стратегии позиционирования товаров на маркетплейсах: анализ успешных кейсов российского рынка
2. Алгоритмы ранжирования товаров на Amazon, Wildberries и Ozon: факторы влияния на видимость
3. Методы оптимизации карточки товара для повышения конверсии в продажи
4. Управление ассортиментной матрицей на маркетплейсах: принципы формирования и обновления
5. Ценообразование в условиях маркетплейсов: динамическое ценообразование и мониторинг конкурентов
6. Роль отзывов и рейтингов в продвижении товаров: стратегии работы с пользовательским контентом
7. Логистические модели на маркетплейсах: FBS, FBO, DBS - сравнительный анализ эффективности
8. Использование данных аналитики маркетплейсов для принятия продуктовых решений
9. Сезонность продаж на маркетплейсах: планирование и управление товарными запасами
10. Омниканальная стратегия продаж: интеграция маркетплейсов с собственными каналами
11. Управление брендом на маркетплейсах: защита торговых марок и борьба с контрафактом
12. Influencer-маркетинг на маркетплейсах: эффективность сотрудничества с блогерами
13. Международная экспансия через глобальные маркетплейсы: вызовы и возможности
14. Применение машинного обучения в персонализации рекомендаций на маркетплейсах
15. Управление жизненным циклом товара в экосистеме маркетплейсов
16. Стратегии входа новых брендов на маркетплейсы: от запуска до масштабирования
17. Кросс-селлинг и ап-селлинг на маркетплейсах: инструменты увеличения среднего чека
18. Использование социальных сетей для продвижения товаров на маркетплейсах
19. Управление репутацией продавца: стратегии повышения доверия покупателей
20. Будущее маркетплейсов: тренды развития и новые бизнес-модели

Критерии оценки

Реферат – самостоятельная работа студента, представляющая собой краткое изложение полученных результатов теоретического анализа определенной учебно-исследовательской темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит

различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. При оценке реферата необходимо учитывать следующие положения:

1. В тексте должно быть продемонстрировано владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией, понимание современных тенденций и проблем в исследовании предмета.
2. Текст должен быть завершенным и четко структурированным, посвященным строго заданной проблематике.
3. Текст должен заканчиваться обоснованными выводами, полученными на основе анализа фактов и решающими поставленную в начале работы задачу.
4. Грамотность и логика изложения, терминология и лексика должны соответствовать заданной тематике и поставленной автором задаче.
5. Наличие правильно оформленных иллюстраций, ссылок на источники литературы.
6. Объем – не более 10 страниц А4 машинописного текста.

Оценивание: максимум 5 баллов, где 3 балла – содержание работы, стиль, правильность выводов, 1 балла – оформление согласно требованиям, 1 балла – защита, включающая презентацию.

Тесты

1. Что означает аббревиатура FBO в контексте маркетплейсов?
A. Fulfillment by Owner
B. Fulfillment by Operator
C. Fast Business Operations
D. Full Business Optimization
Правильный ответ: B
2. Какой показатель наиболее важен для алгоритма ранжирования на большинстве маркетплейсов?
A. Цена товара
B. Конверсия в покупку
C. Количество фотографий
D. Дата размещения товара
Правильный ответ: B
3. Что такое BSR на Amazon?
A. Business Sales Report
B. Best Sellers Rank
C. Brand Safety Rating
D. Buyer Satisfaction Rate
Правильный ответ: B
4. Какая длина названия товара оптимальна для большинства маркетплейсов?
A. До 50 символов
B. 60-80 символов
C. 100-150 символов
D. Более 200 символов
Правильный ответ: B
5. Что означает термин "Buy Box" на маркетплейсах?
A. Раздел с рекомендуемыми товарами

В. Блок для быстрой покупки товара

С. Корзина покупателя

Д. Система скидок

Правильный ответ: В

6. Какой тип ключевых слов наиболее эффективен для поиска на маркетплейсах?

А. Высокочастотные

В. Среднечастотные

С. Низкочастотные

Д. Брендные

Правильный ответ: В

7. Что такое "карусель" на маркетплейсе?

А. Система доставки товаров

В. Горизонтальная лента с товарами

С. Способ оплаты

Д. Тип рекламной кампании

Правильный ответ: В

8. Какой показатель характеризует эффективность карточки товара?

А. Количество просмотров

В. CTR (Click Through Rate)

С. Конверсия из просмотров в покупки

Д. Время на странице

Правильный ответ: С

9. Что означает модель DBS на маркетплейсах?

А. Delivery by Seller

В. Direct Business Sales

С. Digital Brand Strategy

Д. Dynamic Buying System

Правильный ответ: А

10. Какой фактор НЕ влияет на органическую выдачу товаров?

А. Рейтинг продавца

В. Количество продаж

С. Размер комиссии маркетплейса

Д. Наличие товара на складе

Правильный ответ: С

11. Что такое "воронка продаж" на маркетплейсе?

А. Система складской логистики

В. Путь покупателя от просмотра до покупки

С. Метод ценообразования

Д. Тип рекламного формата

Правильный ответ: В

12. Какое количество фотографий оптимально для карточки товара?

А. 3-5 фотографий

В. 5-8 фотографий

С. 8-12 фотографий

Д. Более 15 фотографий

Правильный ответ: В

13. Что означает термин "кроссдокинг" в логистике маркетплейсов?

- А. Долгосрочное хранение товара
- В. Прямая отгрузка без хранения на складе
- С. Возврат товара поставщику
- Д. Межрегиональная перевозка

Правильный ответ: В

14. Какой тип контента наиболее эффективен в описании товара?

- А. Только текстовое описание
- В. Только технические характеристики
- С. Комбинация текста, списков и ключевых преимуществ
- Д. Только ключевые слова

Правильный ответ: С

15. Что такое "сплит-тестирование" на маркетплейсах?

- А. Разделение товаров по категориям
- В. Тестирование разных версий карточки товара
- С. Распределение товаров по складам
- Д. Деление покупателей на сегменты

Правильный ответ: В

16. Какой показатель используется для оценки качества обслуживания покупателей?

- А. ROI
- В. ROAS
- С. NPS (Net Promoter Score)
- Д. CPC

Правильный ответ: С

17. Что означает "динамическое ценообразование"?

- А. Фиксированная цена на весь период
- В. Автоматическое изменение цен на основе алгоритмов
- С. Ручная корректировка цен раз в месяц
- Д. Установка цен ниже конкурентов

Правильный ответ: В

18. Какой период считается оптимальным для анализа эффективности изменений в карточке товара?

- А. 1-3 дня
- В. 1-2 недели
- С. 1 месяц
- Д. 3 месяца

Правильный ответ: В

19. Что такое "частота показов" в рекламе на маркетплейсах?

- А. Количество кликов на рекламу
- В. Количество показов объявления одному пользователю
- С. Общее количество показов
- Д. Стоимость одного показа

Правильный ответ: В

20. Какой инструмент НЕ используется для анализа конкурентов на маркетплейсах?

- A. Мониторинг цен
 - B. Анализ ключевых слов
 - C. Google Analytics
 - D. Трекинг рейтингов товаров
- Правильный ответ: C

Критерии оценки: 1 балл за каждый вопрос теста

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Практический кейс 1. Запуск нового товара на маркетплейсе

Цель: Разработать комплексную стратегию запуска товара категории "Товары для дома" на маркетплейсе Wildberries.

Что сделать и как:

1. Исследование рынка и конкурентов:
 - Выберите конкретный товар (например, "Органайзер для кухонных принадлежностей")
 - Проанализируйте топ-20 товаров в категории: цены, описания, фотографии, рейтинги
 - определите средний чек, количество отзывов лидеров рынка
 - Выявите "белые пятна" - неудовлетворенные потребности покупателей из анализа негативных отзывов
2. Создание карточки товара:
 - Составьте название длиной 60-80 символов с ключевыми запросами
 - Напишите описание товара (до 5000 символов) с акцентом на преимущества
 - Подготовьте техническое задание для фотосъемки (минимум 8 фотографий): главное фото, фото в интерьере, детали, размеры, инструкция по применению
 - заполните все обязательные характеристики товара
3. Ценовая стратегия:
 - определите себестоимость товара и минимальную наценку
 - Рассчитайте цену с учетом комиссий маркетплейса (13-17%) и логистики
 - Разработайте стратегию выхода: стартовая цена на 15-20% ниже конкурентов для набора первых продаж и отзывов
4. План продвижения на первые 60 дней:
 - Настройте рекламные кампании: поиск, каталог, карточка товара (бюджет 30-50 тыс. руб.)
 - Запланируйте активности для получения первых 50 отзывов
 - Разработайте контент-план для социальных сетей (10 постов)
5. Метрики и KPI:

- определите целевые показатели: конверсия >3%, средний рейтинг >4.5, выход в топ-100 категории за 2 месяца
- Создайте дашборд для отслеживания позиций, продаж, затрат на рекламу

Практический кейс 2. Оптимизация существующего товара с падающими продажами

Цель: Провести аудит и разработать план восстановления продаж товара, показатели которого ухудшились на 40% за последние 3 месяца.

Что сделать и как:

1. Комплексный аудит текущего состояния:

- Проанализируйте динамику основных метрик: позиции в поиске, конверсия, CTR, количество отзывов
- Сравните текущие показатели с конкурентами и собственными историческими данными
- Выявите факторы снижения: появление новых конкурентов, изменения в алгоритме, сезонность, проблемы с товаром

2. Анализ пользовательского опыта:

- Изучите последние 100 отзывов: выделите основные жалобы и похвалы
- Проведите качественный анализ фотографий в отзывах покупателей
- Сравните описание товара с ожиданиями покупателей
- Оцените качество фотографий и их соответствие реальному товару

3. Техническая оптимизация:

- Обновите ключевые слова в названии и описании на основе актуальных поисковых запросов
- Замените неэффективные фотографии (проанализируйте время просмотра каждого изображения)
- Оптимизируйте характеристики товара для лучшего попадания в фильтры поиска
- Исправьте найденные ошибки в карточке

4. Стратегия восстановления продаж:

- Разработайте промо-активности: временные скидки, участие в акциях маркетплейса
- Увеличьте рекламный бюджет на 30-50% на период восстановления
- Запланируйте работу с негативными отзывами: ответы, решение проблем покупателей
- Создайте план по получению новых положительных отзывов

5. Мониторинг результатов:

- Настройте еженедельную отчетность по ключевым метрикам

- Определите контрольные точки для оценки эффективности изменений (2 недели, 1 месяц, 2 месяца)
- Подготовьте план дальнейших действий в зависимости от полученных результатов
- Рассчитайте ROI от вложений в оптимизацию

Критерии оценки: 5 баллов – правильно решенное практическое задание.

РАЗРАБОТЧИКИ:

доцент

Должность, БУП

Подпись

Абуева М.М.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой
цифрового менеджмента

Наименование БУП

Подпись

Назюта С. В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав.кафедрой прикладной
экономики

Должность, БУП

Подпись

Островская А.А.

Фамилия И.О.