

Частное учреждение дополнительного профессионального образования "ЭММенеджмент"  
620142 г. Екатеринбург, Степана Разина дом 16 офис 412

Приказ № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2026  
Утверждаю Директор: \_\_\_\_\_ И. А. Тимофеева



## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

### **Аналитик маркетплейсов: превращаем отчёты в продажи**

Форма обучения: дистанционная

Срок реализации – 8 недель (86 часов)

Екатеринбург, 2026 г

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ
4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ
6. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и профилю и включает в себя: учебный план; рабочие программы учебных дисциплин и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также календарный учебный график и методические и оценочные материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

**Цель программы** – приобретение необходимых знаний и навыков, требуемых для успешного осуществления должностных задач, связанных с построением системы продаж, анализом и управлением в онлайн-среде маркетплейсов.

**Категория слушателей** - специалисты по продажам, менеджеры по работе с клиентами, руководители отдела продаж и те слушатели, кто стремится профессионально ориентироваться в управлении онлайн-продажами.

**Объем программы** – 86 академических часов (в том числе 40 ак. часов видеолекций и 46 ак. часов практической самостоятельной работы).

**Форма обучения:** дистанционная.

**Виды занятий при организации дистанционного обучения:**

- видеолекции в записи;
- разработанные педагогом презентации и рабочие тетради (раздаточный материал);
- фрагменты и материалы образовательных интернет-ресурсов.

**Режим учебных занятий:** при освоении данной программы предполагается 40 академических часов видеолекций, 46 ак. часов практической самостоятельной работы слушателей. Учебные занятия проводятся без отрыва от работы. Теоретические и практические занятия проводятся в режиме онлайн с использованием средств современных информационных технологий и сервисов.

Обучение платное.

Набор группы происходит каждые 3 месяца

**Документы, необходимые для зачисления:**

- Ксерокопия паспорта;
- Ксерокопия документа о предшествующем образовании с присвоенной квалификацией\*

\* К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Зачисление в группу происходит после заключения договора на оказании образовательных

услуг и внесении слушателем оплаты.

Освоение дополнительных профессиональных образовательных программ завершается итоговой аттестацией обучающихся в форме зачета.

Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

#### **Нормативные документы, используемые для разработки программы**

- Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.11.2013) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014)
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам"

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

### 1. Область применения.

Настоящая программа повышения квалификации «Аналитик маркетплейсов: превращаем отчеты в продажи» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

### 2. Цели освоения дисциплины.

- дать целостное представление о системе продаж и управлении продажами в среде маркетплейсов, инструментах анализа, стратегического и тактического планирования продаж на маркетплейсах.
- дать практические навыки по аудиту отдела продаж маркетплейса, построению системы онлайн-продаж, анализу клиентской базы, работе с поставщиками.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

#### Знать:

- особенности современного рынка e-commerce;
- специфику популярных маркетплейсов (Ozon, WB, Яндекс Маркет, МегаМаркет);
- качества эффективного менеджера маркетплейсов;
- особенности договора (оферты) с маркетплейсом
- особенности формирования бренда и нейминга;
- преимущества и недостатки моделей доставки FBS/RFBS, FBO, FBY, DBS;
- специфику финансового анализа экономики проекта для запуска на маркетплейсах;
- базис-основы оптимальной юнит-экономики;
- правила ценовой политики на маркетплейсе, ценовые стратегии;
- требуемые торговыми площадками расчеты;
- возможные риски перед запуском проекта;
- функционал и возможности личных кабинетов продавца на маркетплейсах;
- действия по регистрации личного кабинета на маркетплейсах;
- действия по модерации личного кабинета продавца;
- особенности планирования рекламных кампаний;
- правила работы с отзывами клиентов и партнеров;
- инфлюенс-маркетинг как способ продвижения товаров;
- типы блогеров как инструмент влияния на свою целевую аудиторию;
- инструменты продвижения товаров с помощью рекламных кампаний блогеров;
- методики сегментации клиентов;
- функционал и возможности сервисов TGStat и Телеметр;
- методики правомерной конкурентной борьбы;
- основы ShopStat;
- способы масштабирования магазина на маркетплейсе;
- возможности конкурентного анализа с применением сервисов MPStats, Moneyplace;
- правила оценки рентабельности товаров, мониторинга динамики продаж, оптимизации расходов;
- основные макропоказатели;
- метод «План-факт» при финансовых расчетах

**Уметь применять инструменты анализа и управления продажами на маркетплейсе, в том числе:**

- выделять особенности рынка e-commerce и ключевых российских маркетплейсов (Ozon, WB, Яндекс Маркет, МегаМаркет);
- анализировать тренды продаж товаров на маркетплейсах;
- оценивать свои предпринимательские навыки по «колесу баланса»;
- планировать работу менеджера маркетплейсов;
- разбираться в необходимых юридических тонкостях работы на маркетплейсах;
- формировать бренд своего магазина на маркетплейсах;
- подбирать подходящую модель доставки товаров: FBS/RFBS, FBO, FBY, Express или DBS;
- выстраивать и рассчитывать оптимальную юнит-экономику проекта;
- выстраивать ценовую и промо-стратегию перед запуском проекта;
- закладывать в бюджет затраты на логистику;
- выделять особенности расчетов торговых площадок Ozon, WB, Яндекс Маркет, МегаМаркет;
- анализировать потенциальные риски проекта и юнит-экономики;
- регистрироваться в личных кабинетах продавца и модерировать их;
- применять стратегии и техники продвижения с помощью собственных инструментов торговых площадок;
- запускать эффективные акции;
- управлять рекламой и запускать рекламные кампании;
- анализировать воронку продаж;
- анализировать и расширять клиентскую базу;
- работать с отзывами покупателей;
- выбирать подходящие для своей целевой аудитории виды влияния (тип блогера и способ сотрудничества с ним);
- анализировать эффективность рекламы у блогеров (количество подписчиков, коэффициент вовлеченности, показатель прироста подписчиков, процент ботов, индекс цитирования и пр.);
- составлять ТЗ блогеру или инфлюенсеру;
- оценивать и прогнозировать путь покупателя (CJM);
- анализировать статистику и визуал блога для рекламы товаров;
- работать в сервисах TGStat и Телеметр;
- выстраивать конкурентную стратегию, в т.ч. используя статистику ShopStat;
- проводить конкурентный анализ с помощью сервисов MPStats, Moneyplace;
- проводить финансовый учет по основным показателям, используя отчеты на маркетплейсах;
- применять метод «План-факт» для финансовых расчетов

**Результаты прохождения образовательной программы:**

- Понимание движущих трендов и условий продаж на маркетплейсах Ozon, WB, Яндекс Маркет и МегаМаркет, их особенностей;
- Собственный спектр предпринимательских навыков для успешной деятельности на маркетплейсах в виде «колеса баланса»;
- Уверенность в выборе торговой площадки и в работе в личных кабинетах маркетплейсов;
- Учет необходимых юридических тонкостей при работе на маркетплейсах;
- Понимание сути оферты, договоров с подрядчиками, организации техподдержки;
- Применение правил брендинга и нейминга при создании своего бренда;
- Подбор подходящей модели доставки FBS/RFBS, FBO, FBY, Express или DBS;
- Применение базис-основ оптимальной юнит-экономики;
- Выстраивание ценовой политики на маркетплейсах;
- Понимание структуры затрат на логистику;

- Умение просчитать основные показатели и юнит-экономику по своему проекту на маркетплейсе;
- Создание и модерация личных кабинетов продавцов на маркетплейсах;
- Применение стратегий и техник продвижения с помощью собственных инструментов торговых площадок;
- Запуск эффективных акций;
- Управление рекламой и запуск рекламных кампаний;
- Анализ воронки продаж;
- Анализ и расширение клиентской базы;
- Работа с отзывами покупателей;
- Подбор подходящих для своей целевой аудитории видов влияния (тип блогера и способ сотрудничества с ним);
- Анализ эффективности рекламы у блогеров (количество подписчиков, коэффициент вовлеченности, показатель прироста подписчиков, процент ботов, индекс цитирования и пр.)
- ТЗ блогеру или инфлюенсеру;
- Оценка и прогноз пути покупателя (СJM);
- Анализ статистики и визуала блога для рекламы товаров;
- Работа в сервисах TGStat и Телеметр;
- Выстраивание конкурентной стратегии, в т.ч. с использованием статистики ShopStat;
- Конкурентный анализ с помощью сервисов MPStats, Moneyplace;
- Финансовый учет по основным показателям, используя отчеты на маркетплейсах;
- Использование метода «План-факт» для финансовых расчетов

**Портфолио выпускников данной программы содержит более 10 интерактивных работ, в том числе:**

- Колесо баланса для оценки предпринимательских навыков
- Дорожная карта выхода бренда/магазина на маркетплейс
- Чек-лист «10 правил работы с Ozon и WB»
- Шаблон «Дерево бренда»
- Кейс «Подбор модели доставки»
- Ценовая «упаковка» товара с расчетом точки предельной дешевизны, безразличия, оптимальной цены, предельной дороговизны;
- Калькулятор тарифов на логистику маркетплейсов (WB, Ozon, Яндекс Маркет, МегаМаркет)
- Шаблон расчета юнит-экономики своего бренда на маркетплейсе
- Сравнительный анализ личных кабинетов маркетплейсов
- Анализ статистики по конкурентам через сервисы МаркетГуру, MPSTATS, Moneyplace
- 3 гипотезы для продающего контента (конверсии, охваты, продажи)
- 5 объявлений товаров в тестовых кабинетах маркетплейсов
- Кейс «Анализ 3-х форматов рекламы»
- ТЗ на рекламу для блогера
- Аналитика отчетов и целевых показателей в разрезе:
  - маркетинговых
  - по продажам и их динамике
  - по продажам в регионах
  - по продажам в сравнении с конкурентами
  - о доле рынка, занимаемой брендом или продавцом
  - по остаткам и оборачиваемости товаров
  - по доступности товаров

- по возвратам и перемещению товаров
- Отчет планирования затрат («План-факт»)
- ABC-анализ финансовых показателей
- Шаблон - подсказка «Отчет маркетплейса-данные»

**Выпускники данной программы могут занимать должности:**

- Менеджер по продажам на маркетплейсе;
- Маркетолог на маркетплейсе;
- Руководитель отдела продаж;
- Аналитик маркетплейсов



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

#### **Общие требования к организации образовательного процесса**

- Образовательный процесс предусматривает следующие виды и формы учебных занятий: лекции, практические и семинарские занятия в форме видеозанятий в записи, выполнение самостоятельной работы, выполнение аттестационной работы.
- Изучение каждого раздела программы имеет практическую направленность и предполагает решение задач, предусматривающих приобретение слушателями конкретных профессиональных умений и навыков.
- Обязательные лекционные и практические занятия проводятся с применением телекоммуникационных и облачных сервисов, электронной информационно-образовательной среды.
- Программа реализуется в условиях электронного обучения, описанного в Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

#### **Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса**

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины. Преподаватели специальных дисциплин должны иметь опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

#### **Учебно-методическое обеспечение образовательного процесса**

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается наличием:

- доступа у каждого слушателя к информационным ресурсам, по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин курса;
- учебно-методических, методических пособий, разработок и рекомендаций по всем дисциплинам и по всем видам занятий;
- практических заданий;
- наглядных пособий, презентаций по темам, раздаточных материалов, аудио-, видео- и мультимедийных материалов.

В образовательном процессе используются законодательные акты, нормативные документы и материалы профессионально ориентированных периодических изданий.

#### **Материально-техническое обеспечение образовательного процесса**

Образовательное учреждение, реализующее дополнительную профессиональную образовательную программу, должно располагать материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам.

Для проведения занятий необходимы электронная информационно-образовательная среда, система телеконференцсвязи.

Для работы в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

В системе дистанционного обучения выставляются основные учебно-методические материалы по программе. Проводится индивидуальное тестирование, размещаются выполненные слушателями задания для самостоятельной работы. На вебинарах организуется обмен опытом по актуальным вопросам программы, проводятся консультации.

### **Контроль знаний**

Контроль знаний проводится в конце изучения программы для оценки результатов освоения тем программы. Диагностика проводится в форме оценки выполнения обучающимся практических домашних заданий и итоговой аттестационной работы.

По темам, включенным в учебный план образовательного учреждения, выставляется итоговая оценка в форме «зачета».

Итоговый контроль производится в соответствии со шкалой:

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений, отметка
100 — 70%	ЗАЧЕТ
69 — 0%	НЕЗАЧЕТ

#### 4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ЧУДПО «ЭмМенеджмент»  
Тимофеева И.А.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 г.  
Приказ № \_\_ от \_\_. \_\_. 2026 г.

### УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Дополнительной профессиональной программы  
повышения квалификации  
**Аналитик маркетплейсов: превращаем отчеты в продажи**

Форма обучения: дистанционная

Длительность обучения: 86 академических часов

Минимальный уровень образования: средне-специальное образование

№	Наименование раздела	Всего часов	В том числе, часов		Форма контроля
			Видеолекции	Практическая самостоятельная работа	
1	Тренды и правила игры на рынке электронной торговли  <b>Результат:</b> слушатель знает структуру рынка электронной торговли и современные тенденции его работы. Знает отличия в профессиональной деятельности между менеджером продаж и менеджером маркетплейсов.	5	2	3	Зачет
2	Создание своего магазина «с нуля»  <b>Результат:</b> слушатель знает правила оферты популярных маркетплейсов. Создает свой бренд с опорой на сильные и уникальные черты. Формирует продающее и емкое наименование своего бренда. Подбирает наиболее подходящую схему работы с поставщиками в зависимости от условий и особенностей каждой из моделей доставки.	6	3	3	Зачет
3	Расчет экономики проекта и юнит-экономика как двигатель торговли на маркетплейсах	7	3	4	Зачет

	<p><b>Результат:</b> слушатель применяет на практике алгоритмы финансового аудита. Знает суть финансовой документации и отчетности, правила ценовой политики и промо-стратегии на маркетплейсе. Выделяет структурные элементы затрат на логистику.</p> <p>Определяет ценовую стратегию на маркетплейсе.</p> <p>Анализирует риски проекта и юнит-экономику.</p> <p>Проводит расчеты юнит-экономики.</p>				
4	<p>Работа в личных кабинетах продавца на маркетплейсе</p> <p><b>Результат:</b> слушатель создает личный кабинет на маркетплейсе. Проводит пошаговую регистрацию и модерацию личного кабинета.</p> <p>Знает возможности и функционал личного кабинета.</p> <p>Загружает сопроводительную документацию перед началом продаж.</p>	8	4	4	Зачет
5	<p>Прокачка продающего контента рекламными механизмами маркетплейса</p> <p><b>Результат:</b> слушатель знает стратегии и способы продвижения товаров на маркетплейсах инструментами самой торговой площадки.</p> <p>Настраивает контент и запускает акции для продаж.</p> <p>Знает особенности премиальной программы и бонусной системы.</p>	13	6	7	Зачет
6	<p>Продвижение товаров через взаимодействие с инфлюенсерами</p> <p><b>Результат:</b> слушатель знает особенности инфлюенс-маркетинга и его влияние на продвижение товаров на маркетплейсах.</p> <p>Знает, где подбирать подходящих</p>	11	5	6	Зачет

	<p>блогеров для сотрудничества. Проводит верификацию и оценку аккаунта блогера, эффективности его рекламы. Знает виды блогов и подбирает блог под конкретный товар. Знает и различает форматы рекламных интеграций. Проводит сравнительный анализ блогеров. Составляет ТЗ блогеру на рекламу товара.</p>				
7	<p>Борьба с конкурентами с помощью статистики</p> <p><b>Результат:</b> слушатель применяет технику правомерной конкурентной борьбы. Использует ShopStat для статистики. Знает актуальные способы масштабирования на маркетплейсах.</p>	8,5	3,5	5	Зачет
8	<p>Аналитика и маркетинговые отчеты</p> <p><b>Результат:</b> слушатель составляет и анализирует отчеты для увеличения эффективности магазина на маркетплейсе.</p>	3,5	1,5	2	Зачет
9	<p>Финансовые отчеты и анализ затрат на маркетплейсах</p> <p><b>Результат:</b> слушатель оценивает рентабельность товаров. Проводит мониторинг динамики продаж. Знает способы оптимизации расходов и основные макропоказатели. Применяет метод «План-факт».</p>	7	3	4	Зачет
10	<p>Excel для анализа данных</p> <p><b>Результат:</b> слушатель осуществляет практический подход к эффективной работе с большими объемами данных в Excel. Проводит автоматизацию финансовых и статистических расчетов.</p>	11	5,5	5,5	Зачет

	<p>Проводит настройку взаимосвязей между листами и файлами.  Применяет функции СУММЕСЛИ, ВПР/ГПР, ЕСЛИ/ЕСЛИМН, ЕСЛИОШИБКА, функции для обработки и форматирования данных  Применяет способы консолидации отчетов без формул.  Знает способы настройки многопользовательской работы с ограничениями и контролем изменений.  Знает методы условного форматирования и сводных таблиц/диаграмм для быстрого создания аналитических отчетов по отделам, филиалам и товарным группам.</p>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>86</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

№	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	Учебные занятия, в т.ч.		Форма контроля
			Видеолекции	Практическая самостоятельная работа слушателя	
1	<b>Тренды и правила игры на рынке электронной торговли</b>	5	2	3	Зачет
	Как устроен рынок электронной торговли? Как развиваться в e-commerce в современных условиях?	2	1	1	
	Что такое маркетплейсы? Разбираем основные маркетплейсы на российском рынке (Ozon, WB, Яндекс Маркет, МегаМаркет)	1,6	0,6	1	
	Анализ трендов продаж и планирование работы на маркетплейсе	1,6	0,6	1	
	<b>Практика:</b> анализ своих предпринимательских навыков по «Колесу баланса», составление дорожной карты (плана) выхода бренда/магазина на маркетплейс				
2	<b>Создание магазина с нуля</b>	6	3	3	Зачет
	Как правильно обосновать юридический контекст работы маркетплейса. В чем суть оферты, договоров с подрядчиками и как организована техподдержка с покупателем и госрегулированием?	2	1	1	
	Достоинства и недостатки моделей доставки FBS/RFBS, FBO, FBY и DBS	2	1	1	
	<b>Практика:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• составление чек-листа «10 правил работы с Ozon и WB»</li> <li>• заполнение шаблона «Дерево бренда», оценка соответствия атрибутов бренда с его УТП</li> <li>• решение кейса «Подбор модели доставки»</li> </ul>				
3	<b>Расчет экономики проекта и юнит-экономика как двигатель торговли на маркетплейсах</b>	13	6	7	Зачет
	Как проводится финансовый анализ экономики проекта. Базис-основы оптимальной юнит-экономики. Какие правила ценовой политики и промо-стратегии на маркетплейсе. Структура затрат на логистику	3,5	1,5	2	
	Ценовые стратегии	6	3	3	
	Какие расчеты будет требовать торговая площадка (Ozon, WB, Яндекс Маркет, МегаМаркет)? Анализ рисков проекта и юнит-экономики на маркетплейсах. Калькуляторы для расчета юнит-экономики на маркетплейсах	3,5	1,5	2	
	<b>Практика:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• расчет юнит - экономики по шаблону для своего проекта</li> <li>• расчет для своего товара: точки предельной дешевизны, точки безразличия, точки оптимальной цены,</li> </ul>				

	точки предельной дороговизны				
4	<b>Работа в личных кабинетах продавца на маркетплейсе</b>	<b>8</b>	4	4	Зачет
	Обзор личных кабинетов продавца (Ozon, WB, Яндекс Маркет, Мегамаркет) и основных возможностей для работы (контент, продвижение, аналитика, логистика и поставки, финансы)	6	2,7	3	
	Модерация личного кабинета продавца, загрузка сопроводительных документов для начала продаж	2	1	1	
	<b>Практика:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выполнение сравнительного анализа личных кабинетов маркетплейсов</li> </ul>				
5	<b>Прокачка продающего контента рекламными механизмами маркетплейса</b>	<b>13</b>	6	7	Зачет
	Особенности маркетинга на маркетплейсах. Какие существуют стратегии и техники прокачки внутреннего продвижения инструментами самой торговой площадки? Как наладить работу с контентом и запустить продающие акции. Есть ли смысл в премиальной программе и бонусной системе?	6	3	3	
	Какие масштабы у медиапланирования на маркетплейсах. Как эффективно управлять рекламой и запускать рекламные кампании? Виды рекламных возможностей на маркетплейсах. Воронка продаж на маркетплейсах	7	3	4	
	<b>Практика:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулирование 3-х гипотез для продающего контента (конверсии, охваты, продажи)</li> <li>• создание 5-и объявлений товаров в тестовых кабинетах маркетплейсов</li> </ul>				
6	<b>Продвижение товаров через взаимодействие с инфлюенсерами</b>	<b>11</b>	5	6	Зачет
	Что такое инфлюенс-маркетинг и как он связан с продвижением товаров на маркетплейсах. Где искать блогеров для сотрудничества. Как верифицировать и оценить аккаунт. Оценка эффективности рекламы	2	1	1	
	Классификация блогов. Как подобрать блог под конкретный товар. Форматы рекламных интеграций. Составление сравнительной таблицы блогеров по основным характеристикам отбора. Как составить бриф и ТЗ перед началом сотрудничества	3	1,5	1,5	
	Карта пользователя Телеграм: от первого касания до целевого действия. Оценка и прогнозирование пути пользователя. Анализ статистики и визуала блога	1	0,5	0,5	
	Работа в сервисах TGStat и Телеметр, их обзор и сравнение	5	2	3	
	<b>Практика:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проведение анализа рекламы у выбранного блогера</li> </ul>				



	<ul style="list-style-type: none"> <li>формулирование критериев для подбора блогера</li> <li>определение формата рекламы</li> <li>выполнение кейса по анализу 3-х примеров товарной рекламы</li> <li>анализ предложенного телеграм-канала через сервис TGStat</li> <li>анализ преимуществ и ограничений сервиса Телеметр</li> <li>анализ профиля, статистики и целевой аудитории выбранного блогера</li> </ul>				
7	<b>Борьба с конкурентами с помощью статистики</b>	8,5	3,5	5	Зачет
	Как управлять брендом в условиях постоянной конкуренции? Берем статистику «на работу». Актуальные способы масштабирования магазина на маркетплейсе	8,5	3,5	5	
	<b>Практика:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>регистрация в сервисах MarketGuru, MPSTATS, Moneyplace с последующей оценкой ниши, ценового сегмента и 3-х товаров конкурентов</li> </ul>				
8	<b>Аналитика и маркетинговые отчеты</b>	3,5	1,5	2	Зачет
	Практический опыт конкурентного анализа с использованием сервисов MPStats, Moneyplace	3,5	1,5	2	
	<b>Практика:</b> работа с отчетами (сопоставление с маркетплейсами, оценка показателей)				
9	<b>Финансовые отчеты и анализ затрат на маркетплейсах</b>	7	3	4	Зачет
	Оценка рентабельности товаров, мониторинг динамики продаж, оптимизация расходов. Основные макропоказатели. Метод «План-факт». Финансовые отчеты на маркетплейсах	2	1	1	
	<b>Практика:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>поиск отчетов для данных по продажам на ОЗОН, Вайлдберриз, Яндекс Маркет; возвратам (сумме); сумме комиссии маркетплейса; по затратам на услуги маркетплейсов (общая цифра)</li> <li>составление шаблона - подсказки «Отчет маркетплейса-данные»</li> </ul>				
10	<b>Excel для анализа данных</b>	11	6	5	Зачет
	Применение встроенных функций Excel	4,5	2,5	2	
	Особенности совместной работы. Условное форматирование	2,5	1,5	1	
	Работа с большими табличными массивами	2	1	1	
	Анализ данных с помощью сводных таблиц	2	1	1	
	<b>Практика:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>задание в Excel на применение встроенных функций</li> <li>задание в Excel по условному форматированию</li> <li>задание в Excel по работе с большими табличными массивами</li> <li>задание в Excel по анализу данных при помощи сводных таблиц</li> </ul>				

	<b>ИТОГО</b>	<b>86</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	

## 6. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

\_\_\_\_\_ И.А. Тимофеева

Приказ № \_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 г.

№	Наименование раздела		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тренды и правила игры на рынке электронной торговли	5	2	3						
2	Создание своего магазина «с нуля»	6	3	3						
3	Расчет экономики проекта и юнит-экономика как двигатель торговли на маркетплейсах	13	6	7						
4	Работа в личных кабинетах продавца на маркетплейсе	8			8					
5	Прокачка продающего контента рекламными механизмами маркетплейса	13			3	6	4			
6	Продвижение товаров через лидеров мнений	11				5	6			
7	Борьба с конкурентами с помощью статистики	8,5						8,5		
8	Аналитика и маркетинговые отчеты	3,5						3,5		
9	Финансовые отчеты и анализ затрат на маркетплейсах	7							7	
10	Excel для анализа данных	11								11
	<b>ИТОГО:</b>	<b>86</b>	11	13	11	11	10	12	7	11

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### Нормативная документация:

Постановление Госстандарта РФ от 03.03.2003 N 65-ст "О принятии и введении в действие государственного стандарта Российской Федерации" (вместе с "ГОСТ Р 6.30-2003. Государственный стандарт Российской Федерации. Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов")

"ГОСТ Р 7.0.97-2025. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов" (утв. Приказом Росстандарта от 26.06.2025 N 622-ст)

Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Управление документами. Общие требования

Федеральный закон Российской Федерации об электронной подписи

### Дополнительный материал:

Рабочая тетрадь «Тренды и правила игры на электронной платформе»

Гайд «Тренды маркетплейсов в 2025 году»

Рабочая тетрадь «Создание магазина с нуля»

Чек-лист «План выхода на маркетплейс»

Рабочая тетрадь «Расчет экономики проекта. Юнит-экономика как двигатель торговли на маркетплейсах»

Гайд «Юнит-экономика на маркетплейсах»

Форма расчетов

Рабочая тетрадь «Работа в личных кабинетах продавца»

Ссылки для регистрации личного кабинета

Гайд «Работа в личном кабинете Ozon»

Гайд «Работа в личном кабинете Wildberries»

Гайд «Работа в личном кабинете ЯндексМаркет»

Рабочая тетрадь «Воронка продаж на маркетплейсах»

Рабочая тетрадь «Прокачка продающего контента рекламными механизмами»

Обзор приложения Wibes от Wildberries

Рабочая тетрадь «Продвижение товаров через лидеров мнений»

Сравнение блогеров (таблица для работы)

Платформы и выбор блогеров (презентация)

TGStat и Телеметр сравнение

Рабочая тетрадь «Борьба с конкурентами с помощью статистики»

Рабочая тетрадь «Аналитика и маркетинговые отчеты»

АБС-анализ финансовых показателей

Рабочая тетрадь «Финансовые отчеты и анализ затрат на маркетинговых площадках»

Финансовая аналитика и расчеты (презентация)

Шаблон «План – факт»

Таблицы для работы в Excel

Памятка «Расширенные возможности Excel»