Moscow Business School

Работа на маркетплейсах с максимальной эффективностью

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 03.12.2026

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Бизнес-модель «Маркетплейс»

- «Маркетплейс» — виды бизнес-моделей и их отличие от Интернет-магазинов
- История развития Маркетплейсов и примеры мировых и российских лидеров, их специфика и условия работы: Wildberies, Ozon, Yandex.Market, Goods, Lamoda и др.
- Преимущества и перспективы маркетплейсов для поставщиков и для самих маркетплейсов
- Модели работы для поставщиков с маркетплейсами: FBS, Fulfillment, DBS. Их особенности и преимущества
- Договора с маркетплейсами. Тонкие моменты. Электронный документооборот

Практикум: «Выбрать маркетплейсы для сотрудничества и обосновать почему. Выбор и обоснование модели работы с маркетплейсами»

Управление ассортиментом на маркетплейсах

- Тенденции покупательского поведения на разных маркетплейсах: что изменилось в мотивации принятия решения о покупке
- Как покупатель выбирает товар, какие источники информации использует
- Аналитические системы для работы на маркетплейсах и сбора информации по конкурентам
- Приемы для повышения продаж
- Этапы выбора покупки в офлайн и онлайн форматах
- Воронки продаж и работа над повышением их эффективности
- Как оценить перспективность ассортимента перед запуском проекта
- Контент-маркетинг: принципы онлайн-мерчандайзинга, основные требования к фотографиям и описанию. Разбор примеров
- Использование инструментов управления категориями ассортимента
- Сбор внутренних данных и отображение цепочки поставок
- Анализ конкурентов на маркетплейсах
- Овладение конкурентоспособностью рынка (силы Портера 5 сил). PEST-анализ
- Ширина и глубина ассортимента в зависимости от категории ассортимента, их влияние на трафик
- Анализ ключевых показателей: продажи, маржинальность, оборачиваемость, ликвидность
- Приемы управления прибыльностью продаж
- Закупки-собственный-привлеченный ассортимент что выбрать и в каком случае.

Практикум: — кейс «Проанализировать конкурентов на маркетплейсах. Сформулировать их слабые и сильные стороны»

День 2

Ценообразование — ключевой фактор работы маркетплейсов

- Факторы, влияющие на цену (экономические, сезонные, психологические)
- Методы исследования покупателей для определения реакции

на цену, установления цены на товар-новинку, отстройки от конкурентов
- Ценовые эффекты (6 наиболее распространенных)
- Методы установления цены на продукт: динамическое ценообразование на маркетплейсах
- Конкурентный анализ: как проводить, как принимать решения на основе данных
- Эластичность по цене: как рассчитывать, как применять для управления эффективностью ассортимента и продаж
- Стратегии ценообразования в зависимости от товарных категорий.

Продвижение на маркетплейсах. Виды продвижения и их эффективность

- Маркетинг для продвижения на маркетплейсах
- Аналитика, SEO, E-mail-маркетинг
- Различные виды акций и возможности для продвижения
- Анализ результатов их проведения
- Мифы и реальность продвижения на маркетплейсах. Бюджетирование маркетинга
- Анализ и управление клиентской базой. Сегментация клиентской базы (RFM)
- LTV- как посчитать и для чего необходимо
- Управление лояльностью и оттоком по ключевым сегментам
- Разбор кейсов клиентского сервиса на примере основных игроков рынка

Практикум: «Выбор акций на маркетплейсе для участия и обоснование выбора»

Алгоритм анализа и выбора бизнес-модели для конкретных примеров бизнеса

- 10 правил работы с ассортиментом на маркетплейсе
- Основные приемы адаптации коммерческой стратегии Ассортимент-Цена, влияющих на эффективность продаж в онлайн-канале

- Пошаговый план выхода на маркетплейсы

Итог семинара — «Разработка стратегии продаж на маркетплейсах»