

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ЛОГИСТИКА МАРКЕТПЛЕЙСОВ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Логистика в бизнесе

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Тойменцева И. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование у студентов фундаментальных знаний в области теории и методологии управления потоковыми процессами на маркетплейсах. Раскрытие сущности, целей задач и функций логистики маркетплейсов в современных социально- экономических условиях развития
- ;
- Развитие универсальной компетенции в части овладения знаниями, умениями и навыками ОПК-3, обеспечивающих требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, ;
- 3. Развитие универсальной компетенции ПК-2 в части овладения знаниями, умениями и навыками по организации эффективной работы подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточной информации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

ОПК-3.1 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в профессиональной деятельности

Знать:

ОПК-3.1/Зн1 В части овладения знаниями, умениями и навыками

Уметь:

ОПК-3.1/Ум1 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в профессиональной деятельности

Владеть:

ОПК-3.1/Нв1 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в профессиональной деятельности

ОПК-3.2 Собирает и анализирует обратную связь от потребителей для обеспечения, требуемого качества процессов оказания услуг

Знать:

ОПК-3.2/Зн1 Собирает и анализирует обратную связь от потребителей для обеспечения, требуемого качества процессов оказания услуг

Уметь:

ОПК-3.2/Ум1 Собирает и анализирует обратную связь от потребителей для обеспечения, требуемого качества процессов оказания услуг

Владеть:

ОПК-3.2/Нв1 Собирает и анализирует обратную связь от потребителей для обеспечения, требуемого качества процессов оказания услуг

ПК-2 Способен организовать работу подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации

ПК-2.2 Организует эффективную работу подрядчиков на рынке транспортных услуг

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Организует эффективную работу подрядчиков на рынке транспортных услуг

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Организует эффективную работу подрядчиков на рынке транспортных услуг

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Организует эффективную работу подрядчиков на рынке транспортных услуг

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Логистика маркетплейсов» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Заочная форма обучения - 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-3 - Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности		
ОПК-3.1 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в профессиональной деятельности	Логистика сетевой торговли, Управление качеством в цепях поставок	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Логистика развития территорий, Управление качеством в цепях поставок
ОПК-3.2 Собирает и анализирует обратную связь от потребителей для обеспечения, требуемого качества процессов оказания услуг	Логистика сетевой торговли, Управление качеством в цепях поставок, Учебная практика: ознакомительная практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Логистика развития территорий, Управление качеством в цепях поставок
ПК-2 - Способен организовать работу подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации		
ПК-2.2 Организует эффективную работу подрядчиков на рынке транспортных услуг	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Искусственный интеллект и инновационные технологии в логистике, Консультационный проект, Логистика закупок, Основы логистических процессов, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Технологии продвижения логистического сервиса, Цифровые системы и сервисы в логистике	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Международная логистика, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	144	4	36	18	18	0,15	89,85	Зачет
Всего	144	4	36	18	18	0,15	89,85	18

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	144	4	4	2	2	0,15	121,85	Зачет
Всего	144	4	4	2	2	0,15	121,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Роль логистики в маркетплейсах	62,8	9	9	44,8
Тема 1.1. Сущность, задачи и функции логистики маркетплейсов	21	3	3	15
Тема 1.2. Роль качества предоставления услуг в маркетплейсах	21	3	3	15

Тема 1.3. Оптимизация логистических затрат в маркетплейсах	20,8	3	3	14,8
Раздел 2. Основные принципы логистической организации и управления в маркетплейсах	63,05	9	9	45,05
Тема 2.1. Организация и выбор оптимальных способов транспортировки товаров, учитывая место доставки и предпочтения покупателя	21	3	3	15
Тема 2.2. Управление запасами в маркетплейсах	20,8	3	3	14,8
Тема 2.3. Международная логистика в маркетплейсах	21,25	3	3	15,25

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Роль логистики в маркетплейсах	62,65	0,9	0,9	60,85
Тема 1.1. Сущность, задачи и функции логистики маркетплейсов	20,9	0,3	0,3	20,3
Тема 1.2. Роль качества предоставления услуг в маркетплейсах	20,9	0,3	0,3	20,3
Тема 1.3. Оптимизация логистических затрат в маркетплейсах	20,85	0,3	0,3	20,25
Раздел 2. Основные принципы логистической организации и управления в маркетплейсах	63,2	1,1	1,1	61
Тема 2.1. Организация и выбор оптимальных способов транспортировки товаров, учитывая место доставки и предпочтения покупателя	21,1	0,3	0,3	20,5
Тема 2.2. Управление запасами в маркетплейсах	21,3	0,4	0,4	20,5
Тема 2.3. Международная логистика в маркетплейсах	20,8	0,4	0,4	20

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Роль логистики в маркетплейсах	Тестирование	Зачет
2	Основные принципы логистической организации и управления в маркетплейсах	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Роль логистики в маркетплейсах Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один правильный вариант ответа Что означает «надёжность поставки» при предоставлении логистической услуги в цепи поставки? а) Способность поставщика выполнять обязательства в срок и без ошибок б) Использование надёжного транспорта в) Наличие страхового запаса г) Автоматизация складских операций		ОПК-3
	Ответ:	а)	
2	Выберите один правильный ответ Какой фактор не влияет на качество логистического сервиса клиента? а) Скорость обработки заказов б) Точность учёта запасов в) Цвет упаковки товара г) Обратная связь с клиентами		ОПК-3
	Ответ:	в)	
3	выбрать один правильный ответ Какая концепция направлена на непрерывное улучшение качества во всех логистических процессах? а) JIT (Just in Time) б) TQM (Всеобщее управление качеством) в) ERP (Планирование ресурсов предприятия) г) CRM (Управление взаимоотношениями с клиентами)		ОПК-3
	Ответ:	б)	
4	Выбрать один вариант ответа Что подразумевает «гибкость логистического сервиса» а) Способность быстро адаптироваться к изменениям спроса и требований клиентов б) Использование гибких упаковочных материалов в) Работа только с гибким графиком г) Отсутствие фиксированных тарифов		ОПК-3
	Ответ:	а)	
5	Выберите один правильный ответ Какую задачу решает RFID технология для повышения качества в процессе оказания услуг а) Ускорение погрузки б) Автоматизированная идентификация и отслеживание грузов в) Снижение стоимости упаковки г) Улучшение дизайна продукции		ОПК-3
	Ответ:	б)	
6	Вставьте пропущенное слово в определение Один из основных параметров качества логистического сервиса — _____ поставки.		ОПК-3
	Ответ:	надёжность	

7	Вставьте пропущенное слово в определении Логистический сервис — это комплекс качественных услуг по обеспечению движения _____ от поставщика к потребителя		ОПК-3
	Ответ:	груза	
8	Вставьте пропущенное слово в определение Основная цель логистического сервиса в повышении качества предоставляемых услуг — обеспечить _____ доставку и обратную связь с потребителем.		ОПК-3
	Ответ:	своевременную	
9	Вставьте пропущенное слово в определение Ключевой элемент качества логистической услуги при перевозке грузов — _____ маршрута.		ОПК-3
	Ответ:	планирование	
10	Вставьте пропущенное слово в определение Для повышения качества логистического сервиса и установления обратной связи с потребителями внедряют _____ системы.		ОПК-3
	Ответ:	автоматизированные	
11	Установите соответствие между термином и его определением в процессе перевозки грузов в цепи поставок: Термин 1. Поставщик 2. Заказчик 3. Склад 4. Транспортировка Определение А. Организация, осуществляющая закупку товаров или услуг В. Организация или лицо, предоставляющие товары или услуги С. Помещение для хранения товаров до их использования или продажи D. Процесс перемещения товаров от поставщика к заказчику		ОПК-3
	Ответ:	1 — В 2 — А 3 — С 4 — D	
12	Соотнесите термин с его определением на рынке транспортных услуг Термины: А. Канал сбыта В. Складская логистика С. Транспортная логистика Определения: 1. Деятельность, направленная на оптимизацию хранения и обработки товаров на складе. 2. Способ организации движения товара от производителя к потребителю через различные посреднические звенья. 3. Комплекс процессов, связанных с транспортировкой товаров.		ОПК-3
	Ответ:	1. В. Складская логистика 2. А. Канал сбыта 3. С. Транспортная логистика	
13	Соотнесите термин, позволяющий наладить обратную связь покупатель – продавец с его определением в цепи поставок Термины: А. Дистрибуция В. Заказ клиента С. Транспортная логистика Определения: 1. Официальное обращение покупателя к продавцу о приобретении определенного товара. 2. Физическое и/или организационное перемещение товаров от производителя к потребителю. 3. Комплекс процессов, связанных с транспортировкой товаров.		ОПК-3
	Ответ:	1. В 2. А 3. С	
14	Расположите порядок действий при проведении анализа логистического сервиса с целью повышения качества предоставляемых услуг: Сбор первичных данных Применение выбранных методов анализа Постановка проблемы и формулирование целей анализа Подготовка отчета и разработка рекомендаций		ОПК-3
	Ответ:	3 → 1 → 2 → 4	

15	Назовите этапы процедуры принятия решения в процессе оказания логистических услуг с улучшенными требованиями по качеству	ОПК-3
	Выработка альтернативных решений Анализ последствий возможных решений Определение критериев выбора оптимального решения по качеству Принятие окончательного решения	
	Ответ: 3 → 2 → 1 → 4	

2. Основные принципы логистической организации и управления в маркетплейсах

Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	выбрать один правильный вариант ответа При проведении анализа рынка подрядчиков в условиях недостатка информации какой метод чаще всего используется для быстрого выявления ключевых игроков рынка? А. Исследование публикаций в СМИ В. Анализ открытых источников С. Интервьюирование экспертов отрасли Д. Онлайн-исследования		ПК-2
	Ответ: С		
2	выбрать один правильный вариант ответа Какой метод применяют для оценки надежности подрядчика, если исходных данных недостаточно? А. Анализ временных рядов В. SWOT-анализ С. Метод Дельфи Д. ABC-анализ		ПК-2
	Ответ: В		
3	выбрать один правильный вариант ответа Каким инструментом анализа пользуются, чтобы определить экономическую выгодность работы с подрядчиком в условиях дефицита времени? А. Оценка капиталовложений В. Оценка совокупной стоимости владения С. Анализ рисков Д. Количественный анализ		ПК-2
	Ответ: В		
4	выбрать один правильный вариант ответа Какие факторы учитываются при оценке стоимости услуг подрядчика в условиях нехватки информации? А. Цены конкурентов В. Рыночная цена аналогичных услуг С. Репутация подрядчика Д. Качество и сроки выполнения прошлых контрактов		ПК-2
	Ответ: В		
5	выбрать один правильный вариант ответа Почему важны эффективные переговоры с подрядчиками в условиях дефицита времени? А. Быстрая передача данных о проекте В. Быстрое получение гарантий качества и сроков выполнения С. Минимизация времени согласования деталей Д. Возможность заключить сделку по выгодной цене		, ПК-2
	Ответ: В		
6	Вставьте пропущенное слово в определение Комплексный анализ всей цепи поставок, от закупок до доставки клиенту, с целью выявления «узких мест», неэффективных затрат и возможностей для оптимизации путем оценки складирования, транспортировки, управления запасами, персонала и IT-систем— это		ПК-2
	Ответ: аудит		
7	Вставьте пропущенные слова Жалобы клиентов на некачественный сервис подрядчиков чаще всего связаны с...		ПК-2
	Ответ: Плохим качеством товара или услуги		
8	Вставьте пропущенные слова в определение Инструмент анализа, помогающий структурировать информацию о результатах переговоров с подрядчиками, называется...		ПК-2
	Ответ: Протокол переговоров		
9	Вставьте пропущенное слово Для выявления ключевых проблем подрядчика применяют анализ		ПК-2
	Ответ: SWOT-анализ		

10	Вставьте пропущенное слово в определение Для оценки финансового состояния подрядчика на рынке используют... анализ		ПК-2
	Ответ:	финансовый	
11	Связываем типы претензий клиентов и виды сервисных несоответствий Вид претензии клиента Претензия на дефекты товара Претензия на несвоевременную доставку Претензия на недостоверную информацию Причина несоответствия А. Низкое качество изделия В. Нарушение сроков выполнения С. Неправильное представление услуги		ПК-2
	Ответ:	Претензия на дефекты товара → А Претензия на несвоевременную доставку → В Претензия на недостоверную информацию → С	
12	Сопоставьте инструмент анализа рынка и категорию подрядчиков Инструмент анализа SWOT-анализ ABC-анализ Метод Дельфи Категория подрядчиков А. Премиум-подрядчики В. Подрядчики категории А С. Эксперты рынка подрядчиков		ПК-2
	Ответ:	SWOT-анализ → А ABC-анализ → В Метод Дельфи → С	
13	Подберите названия категорий подрядчиков, соответствующих инструментам анализа Инструмент анализа SWOT-анализ ABC-анализ Метод Дельфи Категория подрядчиков А. Премиум-подрядчики В. Подрядчики категории А С. Эксперты рынка подрядчиков		ПК-2
	Ответ:	SWOT-анализ → А ABC-анализ → В Метод Дельфи → С	
14	Определите последовательность процедур при проведении переговоров с подрядчиками в условиях дефицита времени: 1. Установление контакта и искреннее выражение готовности к сотрудничеству 2. Выявление потребностей и ожиданий клиента 3. Определение проблемы и выяснение причин конфликта 4. Обсуждение условий и составление контракта		ПК-2
	Ответ:	1 → 2 → 3 → 4	
15	Определите правильную последовательность действий при проведении анализа рынка подрядчиков в условиях недостаточной информации: 1. Сбор информации о потенциальных подрядчиках 2. Оценка финансовых показателей подрядчика 3. Определение перечня потенциальных подрядчиков 4. Анализ репутации и опыта подрядчика		ПК-2
	Ответ:	3 → 1 → 4 → 2	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет шестой семестр - очная (восьмой семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Сущность, задачи и функции логистики маркетплейсов		ПК-2

Ответ:	1. Сущность логистики маркетплейсов Логистика маркетплейсов — это комплексная система управления движением товаров, которая обеспечивает перемещение продукции от продавца (или производителя) до конечного покупателя через цифровую торговую площадку. Её суть — в синхронизации множества процессов: хранения, комплектации, упаковки, транспортировки, управления запасами и обратных потоков (возвратов). В отличие от классической розничной логистики, здесь критически важны интеграция с ИТ системами маркетплейса, соблюдение жёстких стандартов упаковки и маркировки, а также синхронизация остатков и статусов заказов в реальном времени. Логистика напрямую влияет на рейтинг продавца, видимость карточек товаров и итоговую маржинальность. 2. Задачи логистики маркетплейсов Ключевые задачи можно разделить по уровням и участникам процесса: • Для маркетплейса: обеспечить быструю и надёжную доставку по всей географии присутствия, минимизировать издержки на хранение и обработку, поддерживать высокий уровень сервиса и единые стандарты для тысяч продавцов. • Для продавца (селлера): сократить логистические издержки, избежать штрафов за несоблюдение регламентов, обеспечить наличие товара на нужных складах, минимизировать возвраты и потери из-за пересорта или повреждений. • Общие операционные задачи: - о Управление запасами: прогнозирование спроса, расчёт страховых запасов, предотвращение дефицита (OOS) и затоваривания. - о Оптимизация маршрутов и складов: распределение товарных остатков по региональным складам для сокращения сроков доставки («последней мили»). - о Соблюдение регламентов площадки: выполнение требований по упаковке, маркировке, срокам отгрузки и передачи заказов. - о Контроль издержек: учёт всех скрытых расходов (хранение, обратная логистика, утилизация, штрафы). - о Обработка возвратов и брака: быстрая инспекция, реинтеграция товара в продажу или списание. - о Интеграция систем: синхронизация учётных систем продавца с API маркетплейса для автоматического обмена данными по остаткам и заказам. 3. Функции логистики маркетплейсов Функции реализуются на разных этапах цепочки поставок и зависят от выбранной модели фулфилмента (FBO, FBS, DBS и др.): 1. Приёмка и размещение товара. При схеме FBO (Fulfillment by Operator) маркетплейс принимает поставку, проверяет соответствие, размещает на складе и ставит на учёт. При FBS (Fulfillment by Seller) эту функцию выполняет сам продавец на своём складе. 2. Хранение и управление складскими запасами. Включает зонирование склада, ротацию партий (FIFO/FEFO), инвентаризацию, контроль условий хранения (температура, влажность для специфических товаров). 3. Комплектация и упаковка заказов. Сбор позиций по заказу, проверка комплектности, упаковка по стандартам маркетплейса (размер короба, тип плёнки, способ фиксации), нанесение маркировки (штрихкоды, стикеры). 4. Транспортировка и маршрутизация. Организация перемещения товара между складами, сортировочными центрами и пунктами выдачи; выбор оптимального способа доставки (курьер, ПВЗ, постамат); управление «последней милей». 5. Управление заказами и статусами. Автоматическое резервирование товара при оформлении заказа, обновление статусов в реальном времени, обработка отмен и переносов. 6. Обратная логистика (возвраты и невыкупы). Приём возвращённого товара, инспекция на повреждения и соответствие, решение о повторной продаже/восстановлении/утилизации, обновление складских остатков. 7. Аналитика и оптимизация. Сбор и анализ KPI: время обработки заказа, процент отмен и возвратов, уровень OOS, стоимость выполнения заказа, оборачиваемость запасов. На основе данных принимаются решения о перераспределении остатков, смене модели фулфилмента или поставщиков. 8. Риск менеджмент и контроль качества. Предотвращение пересорта, недостач и повреждений; аудит логистических партнёров; соблюдение требований по маркировке (Честный ЗНАК, ЕАС) и сертификации. 9. Интеграционные функции. Обеспечение бесшовного обмена данными между ERP/WMS продавца и системами маркетплейса через API, вебхуки или готовые модули; автоматическая генерация этикеток и документов. 10. Финансовое планирование в логистике. Расчёт полной себестоимости логистического цикла с учётом тарифов маркетплейса, сезонных коэффициентов, штрафов и затрат на обратную логистику. Примеры моделей и их влияние на функции • FBO (Fulfillment by Operator): маркетплейс берёт на себя хранение, комплектацию, доставку и часть обратной логистики. Продавец фокусируется на поставках и аналитике. • FBS (Fulfillment by Seller): продавец хранит товар у себя, собирает и упаковывает заказы, передаёт их в службу доставки маркетплейса. Больше контроля, но выше операционная нагрузка. • DBS/RealFBS (Delivery by Seller): продавец полностью управляет логистикой, включая доставку до покупателя. Подходит для нишевых, крупногабаритных или скоропортящихся товаров.
---------------	--

2	Дайте развернутый ответ на вопрос Процесс оказания логистической услуги в маркетплейсах	ПК-2
---	---	------

3	Дайте развернутый ответ на вопрос Международная логистика в маркетплейсах	ОПК-3
---	---	-------

Ответ:	1. Сущность международной логистики в маркетплейсах Международная логистика в маркетплейсах — это система сквозных процессов по перемещению товаров между странами: от поставщика/производителя за рубежом до конечного покупателя в целевой стране, с интеграцией в ИТ инфраструктуру площадки и соблюдением таможенных, налоговых и отраслевых регламентов. Её специфика — в «стыковке» трансграничных перевозок с локальной логистикой маркетплейса (складами, сортировочными центрами, ПВЗ) и в повышенных требованиях к документам и отслеживанию. 2. Ключевые особенности и отличия от внутренней логистики • Таможенное оформление и ВЭД. Обязательны декларации, инвойсы, сертификаты происхождения, соответствия, маркировка. Есть лимиты беспошлинного ввоза, НДС, акцизы. • Консолидация и магистраль. Часто грузы идут сборными партиями (LCL/LTL), через хабы и кросс докинг-склады. • Увеличенные сроки и окна планирования. Нужно закладывать время на таможенные процедуры, досмотр, возможные запросы документов. • Валютные и платёжные риски. Расчёты в разных валютах, валютный контроль, комиссии, возвраты в валюте. • Регуляторные требования целевой страны. «Честный ЗНАК», маркировка ЕАС, возрастные ограничения, опасные грузы, санкционные списки. • Интеграция с локальными сетями маркетплейса. После «растаможки» товар должен попасть в локальную логистическую сеть площадки (на склады/в сортировочные центры) для быстрой «последней мили». 3. Основные модели работы 1. Cross border (трансграничная доставка) Товар хранится за рубежом (чаще всего Китай, Турция, Европа), заказ формируется на маркетплейсе, затем идёт международная доставка напрямую покупателю. Как работает: 1. Покупатель оформляет заказ на маркетплейсе. 2. Продавец/логистический партнёр собирает и упаковывает заказ, готовит экспортные документы. 3. Отправление уходит в международную магистраль (авиа/море/авто), проходит экспортную таможенную. 4. В стране назначения — импортная таможня, возможны досмотр и запрос документов (в т. ч. паспортные данные покупателя). 5. После выпуска таможней заказ передаётся в локальную сеть маркетплейса/партнёров (сортировка → ПВЗ/курьер). 6. Обратная логистика — возврат обычно идёт по обратному международному маршруту. Площадки: AliExpress (основная модель), Ozon Global, Яндекс Маркет (отдельные витрины). Плюсы: минимальные складские затраты, быстрый старт, широкий ассортимент. Минусы: долгие сроки, высокая зависимость от таможни, дорогие возвраты, строгие требования к документам. 2. Локальные склады маркетплейса/партнёра (import + local stock) Товар заранее ввозится в целевую страну, растаможивается, размещается на локальном складе маркетплейса или 3PL оператора, далее продаётся как внутренний товар. Как работает: 1. Продавец организует поставку из-за рубежа (контейнер/авиа), оформляет импорт, платит пошлины/НДС. 2. Груз прибывает, проходит таможню, получает локальные документы (сертификаты, маркировка). 3. Товар поступает на склад маркетплейса/3PL, интегрируется в локальный сток. 4. Заказы исполняются по внутренней логистике площадки (как FBO). 5. Возвраты обрабатываются локально, по внутренним регламентам маркетплейса. Площадки: Ozon (FBO для импортных товаров), Wildberries (приём импортных поставок), локальные склады 3PL с интеграцией. Плюсы: быстрая доставка, низкие логистические издержки на заказ, проще возвраты, выше конверсия. Минусы: капиталоемкость (заморозка средств в запасах), риски затоваривания, нужны компетенции ВЭД. 3. Гибридные схемы (зональные хабы, bonded warehouses) Используется промежуточное хранение в «таможенно-нейтральных» зонах (бондовые склады) или региональных хабах (Турция, ОАЭ, Казахстан, Беларусь) с последующей доотправкой в целевую страну. Особенности: товар не растаможивается до момента продажи; это снижает оборотный капитал и позволяет гибко распределять запасы. 3. Этапы и процессы международной логистики 1. Подготовка товара и документов. Проверка соответствия требованиям маркетплейса и страны назначения (маркировка, сертификаты, запреты). Формирование инвойса, упаковочного листа, экспортной декларации. 2. Выбор способа перевозки и маршрута. Авиа (быстро, дорого), авто/ЖД (баланс цены/срока), море (для крупных партий). Учёт сезонности, ограничений по опасным грузам. 3. Экспортное таможенное оформление. Подача экспортной декларации, получение разрешений (если нужно), контроль санкционных списков.
---------------	--

4	Дайте развернутый ответ на вопрос Оптимизация логистических затрат в маркетплейсах	ОПК-3
---	--	-------

Ответ:	1. Оптимизация логистических затрат в маркетплейсах: системный подход Логистика на маркетплейсах может съедать 15–30% от цены товара (хранение, магистраль, «последняя миля», обратная логистика, штрафы). Оптимизация — это не просто «платить меньше за доставку», а управление всей цепочкой так, чтобы совокупная стоимость владения товаром (ТСО) была минимальной при нужном уровне сервиса. Чтобы снижать расходы осмысленно, сначала разложите их по блокам: • Хранение. Ежедневные тарифы маркетплейса зависят от оборачиваемости, габаритов и кластеров. Для медленно оборачиваемых товаров затраты могут быть критичными. • Магистральная логистика и фулфилмент. Стоимость комплектации, упаковки, перемещения между складами, кросс докинг. • «Последняя миля». Зависит от расстояния до покупателя, типа ПВЗ/постамата/курьера, веса и объёма. • Обратная логистика. Возврат/невывкуп = двойная логистика + обработка + возможное списание. • Штрафы и потери. Пересорт, повреждения, несоблюдение регламентов упаковки/маркировки, нарушение SLA. • Скрытые издержки. Лишние перемещения между складами, «зависшие» остатки в низкооборотных кластерах, утилизация. 2. Ключевые направления оптимизации Выбор оптимальной модели фулфилмента под SKU Экономика сильно различается по товарам. Универсальный алгоритм: 1. Высокая оборачиваемость (FBO). Если товар уходит быстро, ежедневные начисления за хранение перекрываются скоростью продаж и лучшей видимостью карточки. Плюс маркетплейс берёт на себя комплектацию и часть возвратов. 2. Низкая оборачиваемость (FBS/собственный склад). Держать «медленные» позиции на складе маркетплейса часто невыгодно. Лучше хранить у себя и отгружать по факту заказа. 3. Крупногабаритные/нишевые (DBS). Для КГТ тарифы FBO могут быть разорительными; DBS даёт контроль над стоимостью доставки и позволяет использовать локальные ТК. 4. Тест и перераспределение. Прогоните партию по разным моделям и сравните итоговую себестоимость выполнения заказа. Повторяйте анализ раз в 1–3 месяца с учётом сезонности. Грамотное распределение запасов по кластерам Близость к покупателю снижает стоимость «последней мили» и повышает конверсию, но избыток складов увеличивает затраты на хранение и перемещения. Что делать: • Анализируйте географию спроса. Используйте отчёты маркетплейса и внешние сервисы аналитики. Концентрируйте запасы там, где продажи реально идут. • Рассчитывайте оптимальный объём поставки. Учитывайте среднесуточные продажи, срок пополнения, страховой запас и «товары в пути». Избегайте перепоставок. • Минимизируйте межскладские перемещения. Маркетплейсы берут плату за перемещения между кластерами. Лучше сразу отгружать туда, где есть спрос, чем потом «перекидывать» остатки. • Используйте «зоны быстрой доставки». Размещение в ключевых кластерах повышает видимость карточки и ускоряет оборот, что косвенно снижает затраты на хранение. Оптимизация упаковки и габаритов Тарифы на логистику и хранение почти всегда привязаны к объёму (литры) и весу. Практические шаги: • Подбирайте минимально возможный короб под конкретный SKU. Не отправляйте маленький товар в большой коробке «на всякий случай». • Исключайте лишний наполнитель. Он увеличивает объём и вес. • Унифицируйте упаковку по группам товаров. Это ускоряет комплектацию и снижает ошибки. • Соблюдайте требования площадки. Ошибки в упаковке ведут к отказам в приёмке, повторной отгрузке и штрафам. • Контролируйте «объёмный вес». Если коробка большая, а товар лёгкий, тариф считают по объёмному весу. Иногда выгоднее использовать более плотную упаковку или другую схему доставки. Снижение затрат на возвраты и отмены Возврат — это фактически двойная логистика плюс обработка. Часто причина не в цене, а в несоответствии ожиданиям. Как сократить: • Точно заполняйте карточки. Фото, размеры, материалы, комплектация, ограничения — всё должно соответствовать тому, что получит покупатель. • Проверяйте качество на входе. Брак и повреждения на складе маркетплейса почти всегда означают возврат и списания. • Улучшайте упаковку для хрупких товаров. Дополнительные фиксаторы, амортизация, двойная коробка снижают долю повреждений. • Анализируйте статистику возвратов по SKU. Выделите топ 5 товаров с наибольшей долей отказов и проработайте причины (карточка, упаковка, качество). Управление штрафами и SLA Штрафы за нарушение регламентов могут быть сопоставимы с маржой. На что смотреть: • SLA по сборке и отгрузке. При FBS важно укладываться в отведённое время.	Видно в системе 1С
---------------	---	---------------------------

5	Дайте развернутый ответ на вопрос Ключевые элементы маркетплейсов	ОПК-3
---	---	-------

Ответ:	Маркетплейс — это цифровая платформа, объединяющая продавцов и покупателей в едином пространстве. Разберём его ключевые элементы по группам. 1. Базовые инфраструктурные элементы • Витрина/каталог товаров. Единое пространство с предложениями от разных продавцов. Обеспечивает фильтрацию, сортировку и поиск по категориям, брендам, ценам и характеристикам. • Личный кабинет продавца (селлера). Панель управления для загрузки товаров, установки цен, управления заказами, отслеживания остатков, работы с отзывами и получения аналитики. • Личный кабинет покупателя. История заказов, избранные товары, настройки профиля, способы оплаты и доставки. • Платёжный шлюз. Интеграция с платёжными системами для безопасных онлайн платежей (карты, электронные кошельки, рассрочки). • Логистическая платформа. Система управления доставкой: выбор способа (курьер, ПВЗ, постамат), расчёт сроков и стоимости, отслеживание статусов. • Система модерации. Проверка карточек товаров, продавцов и контента на соответствие правилам площадки. • API интеграция. Инструменты для синхронизации с внешними системами (ERP, WMS, CRM, сервисами аналитики) через программный интерфейс. 2. Элементы взаимодействия участников • Селлер (продавец). Зарегистрированный участник (ИП, самозанятый, юрлицо), размещающий товары на площадке. Отвечает за наполнение карточек, логистику (в зависимости от модели), качество продукции и обслуживание клиентов. • Покупатель. Физическое или юридическое лицо, совершающее покупки на маркетплейсе. • Маркетплейс (оператор платформы). Владелец инфраструктуры, обеспечивающий правила торговли, безопасность платежей, работу логистики, поддержку и продвижение. • Партнёрские сети. Логистические компании, фулфилмент операторы, рекламные агентства, сервисы аналитики — сторонние участники экосистемы. • Служба поддержки. Помощь продавцам и покупателям по вопросам заказов, возвратов, технических проблем, споров. 3. Элементы товарной карточки Карточка товара — ключевой элемент, влияющий на продажи и видимость: • Фотографии и видео. Качественные изображения с разных ракурсов, инфографика, видеообзоры (требования к размеру, фону и количеству зависят от площадки). • Описание. Подробное, грамотное, без рекламы и ссылок на внешние ресурсы; должно соответствовать характеристикам и фото. • Характеристики. Структурированные параметры (цвет, размер, материал, вес, объём и т. д.). • Цена и акции. Текущая стоимость, скидки, участие в распродажах. • Отзывы и рейтинг. Оценки покупателей (1–5 звёзд) и комментарии; влияют на доверие и конверсию. • Информация о продавце. Название, рейтинг, срок работы на площадке, статус («проверенный», «профессиональный»). • Наличие и варианты. Выбор модификаций (размер, цвет, комплектация), остатки по складам. • Условия доставки и возврата. Сроки, стоимость, способы, правила обмена и гарантий. • Rich контент. Мультимедийные блоки (360° просмотр, AR, видеообзоры) для повышения вовлечённости. 4. Логистические и операционные элементы • Модели фулфилмента: о FBO (Fulfillment by Operator) — маркетплейс хранит, комплектует и доставляет товар. о FBS (Fulfillment by Seller) — продавец хранит товар у себя, собирает заказы и передаёт их на склад маркетплейса. о DBS/RealFBS — продавец полностью управляет логистикой (хранение, сборка, доставка). • Склады и кластеры. Региональные хабы для сокращения сроков доставки и оптимизации затрат. • Пункты выдачи заказов (ПВЗ) и постаматы. Альтернатива курьерской доставке, снижающая стоимость «последней мили». • Обратная логистика. Процессы обработки возвратов, невыкупов, брака и утилизации. • SKU (Stock Keeping Unit). Уникальный идентификатор товарной единицы (для учёта, логистики и аналитики). • Штрихкоды и идентификаторы. EAN, GTIN, «Честный ЗНАК» — для сканирования, учёта и отслеживания. 5. Финансовые и монетизационные элементы • Комиссии. Процент с продаж или фиксированная плата за сделку. • Тарифы на хранение. Ежедневные/ежемесячные начисления за размещение товара на складах маркетплейса (зависят от габаритов и оборачиваемости). • Стоимость логистики. Плата за комплектацию, упаковку, транспортировку (включая «последнюю милю»). • Рекламные инструменты. Платные размещения, баннеры, таргетированная реклама, участие в акциях. • Штрафы. Санкции за нарушение SLA (сроки отгрузки), ошибки в маркировке, пересорт, отмены заказов. • Расчётные счета и выплаты. Периодичность и условия перечисления средств селлерам (например, раз в 2–14 дней). 6. Аналитические и маркетинговые элементы • Внутренняя аналитика. Отчёты в личном кабинете: продажи, остатки, конверсия, CTR, процент выкупов, динамика спроса. • Внешняя аналитика. Данные от сторонних сервисов (MpStats, Data Insight) для анализа рынка и конкурентов. • SEO маркетплейса. Оптимизация карточек под алгоритмы поиска площадки (ключевые слова, теги, структура описания). • Акции и распродажи. Совместные мероприятия для стимулирования спроса (скидки, купоны, кешбэк). • Программы лояльности. Баллы, бонусы, персональные предложения для покупателей. • Воронка продаж. Отслеживание пути клиента от просмотра до покупки для выявления «узких мест». 7. Регуляторные и технологические элементы • Договор оферты. Правила работы на площадке: права и обязанности сторон, требования к продавцам, штрафы, порядок разрешения споров. • Маркировка и сертификация. Обязательные требования к товарам (ЕАС, «Честный ЗНАК», сертификаты соответствия). • Интеграция с госсистемами. Взаимодействие с «Честным ЗНАКом», ФГИС «Меркурий» и др. • Безопасность данных. Защита персональных данных покупателей и продавцов (соответствие 152 ФЗ). • Мобильная версия и приложение. Доступ к функционалу с мобильных устройств. Примеры реализации на популярных площадках Элемент Wildberries Ozon Яндекс Маркет Модели фулфилмента FBO, FBS FBO, FBS, RealFBS FBY (аналог FBO), FBS, DBS Требования к фото 700×900 px, до 30 изображений 900×1200 px, до 10 фото 300×300 px, до 20 картинок Ключевой фактор ранжирования Скорость обработки заказов, коэффициент конверсии, отзывы Интеграция с сервисами Яндексса Основные комиссии
---------------	--

6	Дайте развернутый ответ на вопрос Преимущества оказания услуг в маркетплейсах	ОПК-3
---	---	-------

7	Дайте развернутый ответ на вопрос Критерии выбора логистической компании для маркетплейсов Ответ: Выбор логистического партнёра для маркетплейсов действительно влияет на скорость доставки, сохранность товара и даже на рейтинг продавца. Я подобрала ключевые критерии — сгруппировала их, чтобы было проще оценить кандидата. 1. Опыт и специализация • Работа именно с маркетплейсами. Ищите компании, которые знают специфику площадок (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и др.): понимают требования к маркировке, упаковке, временным окнам для поставок. • Наличие договоров с РЦ. Важно, чтобы у логиста были налажены процессы для прямой передачи грузов в распределительные центры маркетплейсов. seohead.pro • Опыт с вашей категорией товаров. Хрупкие вещи, продукты, одежда или крупногабаритные грузы требуют особых условий — убедитесь, что компания с этим работает. 2. Инфраструктура • Собственный автопарк. Это снижает риск задержек из-за посредников. • Склады. Наличие фулфилмент-центров позволяет консолидировать заказы, хранить товар и оперативно готовить его к отгрузке. • География. Проверьте, покрывает ли сеть компании регионы, куда вы планируете продавать. Если ваша целевая аудитория в Сибири, а логист работает только в центральной части России — это проблема. 3. Услуги «под ключ» Подумайте, что для вас критично: • Упаковка и маркировка (в том числе нанесение КИЗ «Честный ЗНАК»). • Проверка соответствия требованиям маркетплейса (чтобы поставку не забраковали на приёмке). • Обратная логистика: приём и обработка возвратов от покупателей. • Интеграция с вашими учётными системами (автоматическое обновление статусов в CRM). 4. Прозрачность и финансы • Детализированные тарифы. Попросите расчёт по всем услугам (доставка, хранение, маркировка). Важно, чтобы не было скрытых доплат. • Страхование груза. Это защита от потерь, повреждений или краж. • Условия ответственности. В договоре чётко пропишите штрафы или компенсации за нарушение сроков, порчу товара. 5. Оперативность и поддержка • Трекинг. Возможность отслеживать груз на каждом этапе и получать уведомления (SMS, email, в мессенджере) экономит время и помогает оперативно реагировать на проблемы. • Обратная связь. Уточните, как организована связь: есть ли личный менеджер, как быстро реагируют на вопросы, могут ли сотрудники на местах сразу сообщить о проблеме (например, нечитаемый штрихкод), чтобы успеть её исправить до приёмки. 6. Гибкость Оцените, насколько компания готова адаптироваться под ваши задачи: • Работа в пиковые периоды. • Корректировка маршрута или сроков. • Разные объёмы отгрузок. 7. Репутация Изучите отзывы других селлеров, посмотрите рейтинги в профильных сервисах (Logist.pro, Profi.ru). Обратите внимание на реальные кейсы: как компания решала сложные ситуации. Несколько советов по процессу • Сформулируйте свои потребности заранее. Определите объёмы, частоту отгрузок, специфику товара и географию продаж. • Не гонитесь только за низкой ценой. Слишком дешёвый тариф часто скрывает риски: отсутствие проверки упаковки, минимальные сроки, нет страхования. • Запросите тестовую отгрузку. Это лучший способ на практике проверить, как логист работает с вашими товарами и требованиями площадки. • Проверьте документы. Убедитесь, что у компании есть необходимые лицензии и разрешения на перевозки.	ОПК-3
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Технологии и инновации в сфере логистики маркетплейсов	ОПК-3

	Ответ: 1. Автоматизация и роботизация складов Здесь фокус на том, чтобы перевести рутину на машины, а человеку оставить контроль и работу с исключениями. WMS-системы (системы управления складом) становятся ядром. Они автоматизируют учёт поступлений и отгрузок, планируют маршруты перемещения товаров внутри склада, управляют персоналом и автоматизированным оборудованием. • Роботы и автоматизированные системы. Внедряют автономные мобильные роботы (AMR) для перемещения палет, FMR-роботы для транспортировки, роботизированные манипуляторы с компьютерным зрением для сортировки и комплектации. Есть и более специфические решения: 3D-сортеры (как у Ozon — один такой может обслуживать до 600 направлений и обрабатывать до 10 тысяч посылок в час), шаттловые системы AS/RS для плотного хранения, роботизированные палетообмотчики. • Принцип «товар к человеку». Роботы доставляют нужный товар к сборщику, а не человек проходит десятки метров по складу. 2. Искусственный интеллект (ИИ) и аналитика ИИ помогает принимать умные решения на основе данных. Алгоритмы оптимизируют размещение товаров на складе, чтобы минимизировать время на поиск и комплектацию. ИИ прогнозирует спрос и помогает планировать запасы, снижая риск дефицита или излишков. Компьютерное зрение используется для автоматического измерения веса и габаритов товаров (например, устройства Gauss и Batyr от Ozon Tech), а также для контроля качества и выявления повреждений. ИИ улучшает маршрутизацию транспорта: рассчитывает оптимальные пути с учётом пробок, погоды и загруженности пунктов приёма, что даёт экономию времени и топлива. 3. Интернет вещей (IoT) IoT даёт сквозную видимость процессов за счёт датчиков, которые собирают и передают данные в реальном времени. Датчики отслеживают местоположение груза (GPS, RFID, BLE), а также параметры окружающей среды: температуру, влажность, вибрацию, удары. Это критически важно для хрупких товаров, продуктов, фармацевтики. Если параметр выходит за норму, система сразу сигнализирует, чтобы оперативно среагировать. IoT-решения помогают контролировать условия хранения на складе, отслеживать состояние оборудования и даже предотвращать кражи (датчики вскрытия). 4. Блокчейн Блокчейн повышает прозрачность и безопасность цепочек поставок. Каждая транзакция и изменение статуса фиксируются в неизменяемой цепочке блоков. Это позволяет всем участникам видеть полный путь товара, снижает риск мошенничества и упрощает аудит. Часто блокчейн комбинируют с IoT: датчики фиксируют условия перевозки, а эти данные автоматически записываются в блокчейн. 5. Другие инновации • Дроны и роботы для «последней мили». Тестируются решения для доставки в труднодоступные или густонаселённые районы. esj.today • Интеграция систем. Важный тренд — связка разных технологий: WMS с TMS (система управления перевозками), с ERP-системами продавца, с маркетплейсами через API для автоматического обмена данными (остатки, заказы, поставки). • Предиктивная аналитика. На основе больших данных системы не только прогнозируют спрос, но и заранее планируют логистические ресурсы. • Что это даёт на практике? • Скорость и точность. Меньше ручного труда — быстрее сборка заказов, меньше ошибок. • Прозрачность. И продавец, и покупатель видят статус заказа на каждом этапе. retail.globus-ltd.ru • Гибкость. Технологии помогают легче масштабироваться и адаптироваться к сезонным пикам. • Снижение издержек. Оптимизация маршрутов, запасов и использования ресурсов ведёт к экономии. Несколько нюансов Внедрение — это не всегда «всё и сразу». Часто эффективнее начинать с пилотных проектов на отдельных участках, чтобы оценить эффект и не переплатить. Также важно учитывать вопросы безопасности данных и интеграции с уже существующими системами	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Транспортировка и международная доставка в маркетплейсах	ОПК-3

Ответ:	Виды транспорта и когда что выбирать • Авиаперевозки. Самый быстрый вариант (обычно 3–10 дней до РФ), подходит для срочных партий, образцов, дорогих и лёгких товаров. Минусы: высокая стоимость, жёсткие ограничения по габаритам и опасным грузам. • Автоперевозки. Баланс скорости и цены, часто используют для поставок из Китая, Турции, стран ЕАЭС. Сроки — ориентировочно 14–30 дней. Хорошо подходят для сборных грузов. • Ж/д перевозки. Стабильно и дешевле авто для крупных партий, но медленнее. Часто комбинируют с авто на «первой» и «последней миле». • Морские перевозки. Самый дешёвый способ для больших объёмов и тяжёлых грузов (мебель, техника). Сроки дольше (30–60+ дней), нужна хорошая упаковка и защита от влаги. • Мультимодальные схемы. Чаще всего используют именно их: например, морем до порта, далее ж/д или авто до склада фулфилмента. Это снижает стоимость и повышает надёжность. Для маркетплейсов критична предсказуемость сроков: если вы не успеваете под сезон или распродажу, теряете продажи и рейтинг. Таможенное оформление и документы Это главный «узкий» участок международной логистики. • Декларация на товары (ДТ). Обязательна для официального импорта. Без неё не подтвердить происхождение товара, не пройти приёмку на маркетплейсе и не закрыть бухгалтерский учёт. • Коды ТН ВЭД. От них зависят пошлины, НДС, разрешительные документы. Ошибка в коде — риск задержки, доначислений и штрафов. • Сертификаты и декларации соответствия. Нужны для многих категорий (игрушки, косметика, бытовая техника и т. д.). Маркетплейсы могут запросить их при модерации карточек или при проверке поставки. • «Честный ЗНАК» и маркировка. Если категория попадает под обязательную маркировку, коды Data Matrix нужно нанести до ввоза либо на таможенном складе временного хранения (СВХ) или на консолидационном складе в РФ. • Инвойс, упаковочный лист, контракт, транспортные документы. Стандартный пакет, который сопровождает груз. Важно: для маркетплейсов лучше выбирать «белую» логистику с полным комплектом документов. «Карго»-схемы без ДТ часто приводят к проблемам с приёмкой, возвратами и блокировками карточек. Модели работы селлера и логистика • FBO (Fulfillment by Operator). Вы поставляете товар на склад маркетплейса. Логистика до РЦ — ваша задача. Для международных поставок это значит: привезти груз в РФ, растаможить, упаковать и промаркировать по правилам площадки, сдать на РЦ. • FBS (Fulfillment by Seller). Вы храните товар у себя (или у фулфилмент-оператора) и отправляете заказы поштучно. Для международной торговли это сложнее: нужно либо держать запасы в РФ, либо быстро доставлять из-за рубежа, что почти всегда экономически невыгодно. • Кросс-докинг и транзитные склады. Часто используют как промежуточное звено: груз приходит из-за границы, проходит таможенную очистку, переупаковку и маркировку, затем быстро распределяется по складам маркетплейсов. Специфика требований маркетплейсов У каждой площадки свои правила приёмки, и их обязательно учитывать при планировании международной доставки: • Упаковка и маркировка. Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет предъявляют строгие требования к коробкам, этикеткам, штрихкодам и Data Matrix. Если упаковка не соответствует, поставку могут не принять или забраковать. • Временные окна и лимиты. РЦ работают по слотам. При международных поставках важно заранее бронировать окна и учитывать возможные задержки на таможне. • Габариты и вес. У маркетплейсов есть ограничения по размерам и весу моно- и микс-коробов, палет. Это влияет на выбор транспорта и схему консолидации. • Документы для приёмки. Площадки могут запросить УПД, сертификаты, данные о производителе и стране происхождения. Консолидация и сборные грузы Для небольших и средних партий выгоднее использовать консолидацию: • Сборные грузы (LCL, Less than Container Load). Товары от разных отправителей объединяют в одну партию. Это снижает стоимость перевозки, но увеличивает сроки из-за ожидания комплектации. • Консолидационные склады за рубежом и в РФ. На них проверяют товар, переупаковывают, маркируют, готовят документы и формируют поставки под требования маркетплейсов. Страхование, ответственность и риски • Страхование груза. Обязательно при международных перевозках: покрывает утерю, повреждение, задержку. Стоимость — обычно 0,3–1% от инвойсной стоимости. • Ответственность перевозчика и экспедитора. В договоре должны быть прописаны лимиты ответственности, порядок предъявления претензий, сроки рассмотрения. • Риски задержек. Таможенные досмотры, нехватка документов, ошибки в декларациях, форс-мажоры на транспорте. Закладывайте буфер по срокам и деньгам. Технологии и инструменты • TMS (Transportation Management System). Для планирования маршрутов, управления перевозчиками.
---------------	---

10	Дайте развернутый ответ на вопрос Способы повышения эффективности логистических процессов в маркетплейсах	ОПК-3
----	---	-------

Ответ:	Повышение эффективности логистических процессов в маркетплейсах даёт сразу несколько эффектов: снижаются издержки, растёт скорость доставки, уменьшается число возвратов и повышается рейтинг продавца. Склад и хранение • Адресное хранение и зонирование. Каждому месту присваивается уникальный код, а товары распределяются по зонам: «горячая» зона (высокая оборачиваемость) ближе к отгрузке, «холодная» — дальше. Это сокращает путь комплектовщика и ускоряет сборку. • ABC анализ и размещение по оборачиваемости. Товары категории А (лидеры продаж) держат ближе к зоне комплектации, В — в среднем доступе, С — на дальних стеллажах. Часто это даёт снижение времени сборки на 20–30%. • Оптимизация упаковки и габаритов. Используйте минимально допустимые коробки, избегайте «воздуха», точно указывайте габариты в карточке. Это снижает стоимость логистики и штрафы за занижение/завышение размеров. • Стандартизация операций и чек-листы. Пропишите единые инструкции по приёмке, маркировке, упаковке и отгрузке. Это уменьшает ошибки и ускоряет обучение персонала. Автоматизация и технологии • WMS (система управления складом). Позволяет вести точный учёт остатков, планировать комплектацию, контролировать статусы и KPI сотрудников. Интеграция с маркетплейсами через API исключает ручной ввод данных. • Сканеры штрихкодов и терминалы сбора данных (ТСД). Снижают долю ошибок при приёмке и отгрузке, ускоряют инвентаризацию. • Автоматизированные линии и сортировка. Для больших объёмов полезны конвейеры, 3D сортеры, роботизированные тележки — оникратно повышают пропускную способность склада. • Компьютерное зрение и измерение габаритов. Устройства автоматически фиксируют вес и размеры, что помогает избежать расхождений с данными маркетплейса и последующих штрафов. Транспортировка и доставка • Мультимодальные схемы и консолидация. Для импортных поставок комбинируйте виды транспорта и используйте консолидационные склады — это снижает стоимость и повышает предсказуемость сроков. • Оптимизация маршрутов и TMS. Системы управления транспортом строят оптимальные маршруты, учитывают пробки и временные окна приёмки РЦ, сокращая холостые пробеги и простои. • Выбор модели FBO/FBS под категорию товара. Для высокооборотных позиций выгоднее FBO (хранение на складе маркетплейса), для нишевых или крупногабаритных — FBS или сторонний фулфилмент. • Региональное распределение запасов. Держите часть товара ближе к основным регионам спроса — это повышает индекс локализации, снижает стоимость логистики и улучшает ранжирование карточек. Управление запасами и планирование • Прогнозирование спроса и динамическое пополнение. Используйте аналитику продаж, сезонность и промо-календари, чтобы заранее формировать поставки и избегать дефицита или излишков. • Контроль оборачиваемости и ротация. Регулярно анализируйте, какие позиции «зависают», и применяйте скидки или перераспределение по складам. • Буферные запасы на пиковые периоды. Закладывайте дополнительные остатки перед распродажами и праздниками, чтобы не терять продажи из-за нехватки товара. Обратная логистика и возвраты • Упрощённая и быстрая обработка возвратов. Выделите отдельный поток для возвратов, заранее пропишите правила повторной приёмки и размещения. Это ускоряет повторный ввод товара в оборот. • Профилактика возвратов. Улучшайте описания и фото в карточках, точно указывайте характеристики и комплектацию — это снижает количество отказов из-за несоответствия ожиданий. • Анализ причин возвратов. Ведите статистику по причинам (брак, несоответствие, повреждение при доставке) и устраняйте корневые проблемы. Работа с маркетплейсами и документами • Соблюдение требований площадок. Следите за обновлениями правил упаковки, маркировки, временных окон и лимитов. Это снижает риск отказов приёмки и штрафов. • Подготовка полного пакета документов. Держите наготове ДТ, сертификаты, УПД, акты — маркетплейсы могут запросить их в любой момент. • Интеграция по API. Автоматизируйте передачу статусов, остатков и заказов, чтобы исключить ошибки ручного ввода и ускорить процессы. Организационные и управленческие меры • KPI и мотивация персонала. Введите понятные метрики: скорость сборки, процент ошибок, соблюдение стандартов упаковки. Прозрачная система оценки помогает выявлять слабые места и повышать дисциплину. • Пилотные проекты и тестирование изменений. Перед масштабным внедрением тестируйте новые процессы на небольшом участке — это снижает риски и позволяет скорректировать подход. • Аутсорсинг непрофильных функций. Если содержание собственного склада или автопарка экономически невыгодно, рассмотрите фулфилмент операторов или логистических партнёров с экспертизой под маркетплейсы. Практические метрики для контроля
---------------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.1 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в профессиональной деятельности.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.2 Собирает и анализирует обратную связь от потребителей для обеспечения, требуемого качества процессов оказания услуг.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен организовать работу подрядчиков на рынке транспортных услуг в условиях недостаточности информации.

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Организует эффективную работу подрядчиков на рынке транспортных услуг.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы: учебник для вузов / Е. А. Бузукова. - Москва: Юрайт, 2026. - 181 с - 978-5-534-14458-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588816> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Лукинский, В. С. Логистика и управление цепями поставок: учебник и практикум для вузов / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 434 с - 978-5-534-18570-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583025> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Гаврилов, Л. П. Цифровой бизнес: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. - 6-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 311 с - 978-5-534-17869-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589472> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Цифровая логистика: учебник для вузов / В. В. Щербаков, Э. М. Букринская, и. б. воробьева [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 573 с - 978-5-534-09643-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582597> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Пузанова, И. А. Управление цепями поставок: учебник для вузов / И. А. Пузанова; И. А. Пузанова, Б. А. Аникин ; под редакцией Б. А. Аникина.. - Москва: Юрайт, 2026. - 280 с - 978-5-534-21725-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584939> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Логистика и управление цепями поставок на транСПОрте: учебник для вузов / Е. И. Павлова, Ю. М. Баженов, Е. В. Боброва [и др.] - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 413 с - 978-5-534-21976-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590776> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 245 с - 978-5-534-17914-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583398> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)
3. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»
4. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

Ресурсы «Интернет»

Не используются.

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. МойОфис Стандартный 2.;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. КонсультантПлюс;

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения