

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 22.07.2026 14:27:58
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6aba5a1f10c0c5199

Приложение 6
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы Торговый
менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней
торговле).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине Б1.В.16 DIGITAL-MARKETING

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Год начала подготовки 2026

Краснодар – 2025 г.

Составитель:

к.т.н., доцент кафедры товарной
экспертизы, технологии торговли и
ресторанного бизнеса
(ученая степень, ученое звание, должность,)

Р.В. Брюшков

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса протокол № 8 от 20.03.2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине «Digital-маркетинг»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-5.1. 3-1. Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) ПК-5.1. 3-2. Знает систему инструментов интернет-маркетинга ПК-5.1. У-1. Умеет анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации ПК-5.1. У-2. Умеет составлять систему показателей эффективности продвижения ПК-5.1. У-3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга. Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. Тема 3. E-mail маркетинг. Тема 4. Создание и оптимизация сайта. Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Тема 6. Управление проектами в веб-разработке. Тема 7. Интернет-реклама. Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.
	ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-5.2. 3-1. Знает основы эффективной коммуникации ПК-5.2. У-1. Умеет составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета	Тема 3. E-mail маркетинг. Тема 4. Создание и оптимизация сайта. Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Тема 6. Управление проектами в веб-разработке. Тема 7. Интернет-реклама.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Вопросы для проведения опроса:

Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.

Индикаторы достижения: ПК-5.1.

1. Что такое интернет-маркетинг?
2. Какие разновидности он включает?
3. Перечислите особенности интернет-маркетинга.
4. Какие ограничения существуют в его использовании?
5. В чем заключается поисковый маркетинг?
6. Расскажите о вирусном маркетинге.
7. Каковы его основные принципы?
8. Как осуществляется маркетинг в социальных сетях?
9. Каких целей можно достичь с помощью маркетинга в социальных сетях?
10. Перечислите методы маркетинга в социальных сетях. Приведите примеры из любой социальной сети.
11. Как используется в интернете скрытый маркетинг?

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга.

Индикаторы достижения: ПК-5.1.

1. Какие задачи решает стратегия интернет-маркетинга?
2. Расскажите о значимости воронки продаж.
3. Расскажите об особенностях применения воронки продаж для разработки стратегии интернет-маркетинга.
4. В чем заключается контент-маркетинг? Каковы плюсы и минусы его применения?
5. Понятие и преимущества лидогенерации.
6. Основные понятия.
7. Виды лидов
8. Лидогенерация как бизнес-процесс
9. Методы лидогенерации.
10. Маркетинговое обеспечение лидогенерации.

Тема 3. E-mail маркетинг.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. Для чего используются списки рассылки?
2. Какие актуальные инструменты e-mail-маркетинга применяются в данный момент?
3. Расскажите о связи воронки продаж и разработки стратегии e-mail-маркетинга.
4. Требования к содержанию продающих электронных писем.
5. Расскажите о связи e-mail-маркетинга и стимулирования продаж.
6. Какие виды e-mail-маркетинга существуют?
7. Расскажите о реализации PR-кампаний в интернете.
8. В чем состоят особенности такого коммуникационного канала, как социальные сети и блоги? Назовите этапы PR-кампаний, проводимых с их использованием.

Тема 4. Создание и оптимизация сайта.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. Задачи при создании и оптимизации сайта.
2. Приведите примеры, используя любой поисковик.
3. Назовите основные принципы внешней оптимизации сайтов.
4. Назовите основные принципы внутренней оптимизации сайтов.
5. Что называют семантическим ядром?
6. Как влияет качество сборки семантического ядра на оптимизацию интернет ресурса?
7. Перечислите основные инструменты для сбора семантических ядер, актуальные на сегодня. Их достоинства и недостатки.
8. Поисковая оптимизация и текстовый контент сайта
9. Основные атрибуты страницы, влияющие на выдачу сайта в поисковых системах.
10. Утилиты внутренней оптимизации сайта.

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. Задачи по разработке стратегии присутствия в социальных сетях.
2. Выбор соцсети в соответствии с стратегией интернет-маркетинга.
3. Аудитории социальных сетей и работа с ними.
4. Инструменты коммуникации бизнеса и пользователей в соцсетях.
5. Расскажите о важности разработки органического контента.
6. Что называют органическим контентом и как его использовать.
7. Что такое группы, паблики, подписчики, каналы?
8. Видео-контент и маркетинг в социальных сетях.
9. Встроенные и внешние инструменты аналитики.
10. Связь сайтов и соцсетей для повышения конверсий пользователей в клиентов.

Тема 6. Управление проектами в веб-разработке.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. Выбор методов создания веб-ресурсов.
2. В чем цели и задачи при создании сайтов для бизнеса?
3. Перечислите основные CMS, их достоинства и недостатки.
4. Сайты визитки, есть ли необходимость?
5. Перечислите основные инструменты при управлении веб-проектами.
6. Как сформировать команду для создания результативного проекта?
7. Расширения для браузеров, цели и задачи.
8. Мобильные приложения или адаптированные для мобильных устройств сайты, что лучше?
9. Тестирование и администрирование веб-ресурсов.
10. Актуальные метрики менеджмента.

Тема 7. Интернет-реклама.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. Как используется технология Интернет в маркетинге?
2. Какова структура виртуального маркетингового пространства?
3. Выделите основные принципы электронной коммерции.
4. Выделите методы мобильной и интернет-рекламы.

5. Расскажите об источниках информации в Интернете.
6. Какую информацию можно собрать о посетителях веб-сайта с помощью счетчиков? Как происходит идентификация пользователей?
7. Что такое контекстная реклама? Каковы ее преимущества и недостатки?
8. Расскажите о медийной рекламе. Охарактеризуйте виды баннеров.
9. Как проводятся интернет-опросы?
10. Каким требованиям должна соответствовать анкета, применяемая в интернет-опросе?
11. Расскажите о таком виде качественных маркетинговых исследований, как фокус-группы. В чем состоят их достоинства и недостатки?

Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.

Индикаторы достижения: ПК-5.1.

1. Для чего необходимо использовать инструменты аналитики онлайн-маркетинговых активностей?
2. Перечислите основные инструменты онлайн-аналитики, актуальные на сегодня.
3. Назовите основные бизнес-показатели, используемые для анализа эффективности интернет-маркетинга. Как они определяются?
4. Расскажите об основных видах анализа сайта.
5. Как проводится А/В-тестирование?
6. Какие этапы включает в себя конкурентная разведка?
7. Что такое неструктурированные данные? Как происходит их обработка?
8. Каковы задачи мониторинга социальных сетей и блогов? Какие запросы при этом обычно используются?
9. В чем состоит отличие ручного мониторинга социальных сетей и блогов от автоматического?
10. Расскажите о трехуровневом выстраивании системы мониторинга социальных сетей и блогов

Критерии оценки устного опроса по каждой теме (в баллах):

- **2 балла** выставляется обучающемуся, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала;
- **1 балл** выставляется обучающемуся, если его ответы на теоретические вопросы недостаточно полные, имеют место ошибки при ответе на уточняющие вопросы;
- **0,5 баллов** выставляется обучающемуся, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов.

Перечень заданий для текущего контроля

Комплект тестов/тестовых заданий

Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.

Индикаторы достижения: ПК-5.1.

1. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине — это...
 - а) ценовой мониторинг.
 - б) шоуруминг.
 - в) прайсинг.

2. Владелец кофейни в одном из оживленных районов города обратился за помощью в разработке стратегии продвижения его бизнеса. Его заказчика ограничен, и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать в первую очередь?

- а) Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
- б) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
- в) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

3. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

- а) Сайт заражен вирусом.
- б) Сайт неадаптивен под мобильные устройства.
- в) Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
- г) На сайте стоит счётчик Google Analytics.

4. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире.

- а) Google, Yandex, Bing (+Yahoo)
- б) Google, Bing (+Yahoo), Yandex
- в) Google, Bing (+Yahoo), Baidu

5. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...

- а) Копирайтинг.
- б) Линкбилдинг.
- в) Линкбейтинг.
- г) Рерайтинг.

6. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении — внутренние факторы ранжирования (on page), или внешнее продвижение (off page)?

- а) Внутренние факторы.
- б) Внешние факторы.
- в) С точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны.
- г) С точки зрения оптимизации — таргетированная реклама и ремаркетинг.

7. Перед вами стоит задача проработки лидогенерации интернет-магазина зоотоваров, в частности повышения роста % заказов от общего числа посещений. Вы провели анализ микроконверсий и установили, что согласно данным отчёта "Карта поведения" 93% сеансов прерывается на странице оформления заказа. Что следует сделать прежде всего?

- а) Удалить/отключить возможность покупок онлайн на время "расследования".
- б) Проверить корректность работы функционала оформления заказа.
- в) Проверить наличие товаров на складе и актуальность изображений зоотоваров.
- г) Проверить корректность работы функционала сортировки зоотоваров на страницах категорий.

8. AdWords это:

- а) Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google.
- б) Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы "Падающий завтрак"
- в) Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.
- г) Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.

9. Релевантность это:

- а) Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя
- б) Столкновение атомов с пикселями
- в) Точность соответствия по шкале Моосса
- г) Соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае

10. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook?

- а) Ads Manager
- б) Business Manager
- в) Power Editor
- г) Обычно совпадает с названием аккаунта

11. Что такое детальный таргетинг?

- а) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.
- б) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.
- в) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.
- г) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

12. Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?

- а) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- б) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.
- в) Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- г) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- д) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

13. Что такое сопутствующий баннер в видеорекламе?

- а) Это интерактивное видео, которое появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube оно отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу.
- б) Это забег конькобежцев по пустыням Австралии, которые прошли квалификационные заезды по волнам.
- в) Это интерактивный значок видео, который появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube он отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу (на настольных компьютерах).
- г) Это графическое объявление, которое показывается вместе с видео в определенное время воспроизведения видео на YouTube и может вести пользователя по клику на другое видео либо внешний ресурс.

14. К группам методов таргетинга на YouTube можно отнести:

- а) Пользователи и ключевые слова, а также списки ремаркетинга и заинтересованных пользователей.
- б) Таргетинг на аудиторию и таргетинг на контент.
- в) Аудитории, интересы, списки ремаркетинга, места размещения.
- г) Важные события в жизни, места размещения, контент, группы пользователей по интересам.

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга.

Индикаторы достижения: ПК-5.1.

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- а) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- б) Визиты
- в) Процент отказов
- г) Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- д) Отношение звонков с сайта к трафику
- е) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- ж) Процент прироста трафика из органической выдачи

2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

- а) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
- б) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
- в) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

- а) Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
- б) Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
- в) Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
- г) Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

- а) Сайт становится особенно привлекательным
- б) Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона

- в) Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
- г) Сайт можно просматривать на ТВ-экране
- д) Сайт не оптимизируется поисковыми машинами
- е) Процент отказов снижается

5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

- а) Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
- б) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- в) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- г) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

- а) Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
- б) Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
- в) Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

- а) Информационные
- б) Транзакционные
- в) Положительные
- г) Коммерческие/некоммерческие
- д) Навигационные
- е) Бюджетные
- ж) Ежедневные

9. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

- а) Контекстная реклама
- б) Работа с социальными сетями
- в) Поисковая оптимизация
- г) Баннерная реклама

9. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

- а) rf
- б) ru
- в) com
- г) moscow
- д) su
- е) Другая доменная зона, которая не указана в списке

10. Что такое контекстная реклама?

- а) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
- б) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
- в) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

11. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.
- а) Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
 - б) Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
 - в) Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
12. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?
- а) CPA
 - б) CTR
 - в) KPI
 - г) Процент отказов
 - д) Все эти показатели вместе
13. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?
- а) На год
 - б) На месяц
 - в) На срок отложенного спроса
 - г) Всё зависит от бюджета
14. Укажите правильное утверждение:
- а) В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
 - б) Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
 - в) Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
15. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
- а) Увеличению продаж
 - б) Росту трафика на сайт
 - в) Лояльности потребителей
 - г) Изменению информационного поля компании (бренда)
16. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:
- а) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
 - б) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
 - в) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Тема 3. E-mail маркетинг.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. К автоматизированным цепочкам подписки относятся серии ... писем
- а) Реанимационных
 - б) Отписывающих
 - в) Утепляющих
 - г) Продающих
2. Оптимальный жизненный цикл подписчика – ...
- а) зависит от продукта, ниши и целевой аудитории и других факторов
 - б) от 1 до 3 лет
 - в) более 3 лет

- г) от 6 месяцев до года
3. Если вы отправили письмо и получили высокий показатель открываемости (OR), но при этом получили аномально высокий показатель отписки и жалоб на спам, то, в первую очередь, это говорит о том, что вы ...
- а) ведете слишком частую рассылку
 - б) отправили рассылку по нецелевому сегменту
 - в) выбрали некорректное время рассылки
 - г) не оправдали ожиданий подписчиков
4. Самой популярной системой автоматизации email-маркетинга в мире является ...
- а) GetResponse
 - б) Email Vision
 - в) Mailchimp
 - г) Unisender
5. Родоначальником email-маркетинга является ...
- а) почтовый маркетинг
 - б) реклама по радио
 - в) реклама на ТВ
 - г) реклама в прессе
6. Отличия email-маркетинга от спам-рассылки ...
- а) отсутствуют
 - б) в том, что для email-маркетинга обязательно подтверждение желания подписчика получать рассылку
 - в) в том, что для email-маркетинга требуется наличие специализированного программного обеспечения
 - г) в том, что email-маркетинг осуществляется только по специально собранной базе email-адресов
7. Отслеживать заявки с рассылки ...
- а) можно с помощью utm-меток
 - б) невозможно
 - в) можно с помощью показателя Click Rate
8. Самая эффективная стратегия регулярного прохождения email-рассылки через почтовые спам-фильтры – это ...
- а) использование продающих заголовков
 - б) использование нескольких платформ
 - в) автоматизации email-маркетинга
 - г) оптимизация частоты рассылки
 - д) гигиена используемой email-базы
9. Оптимальное количество базы подписчиков – ...
- а) до 100 000
 - б) от 100 000 до 500 000
 - в) не имеет точно определенного значения
 - г) более 1 000 000
10. Второй по важности фактор при выборе платформы автоматизации email-маркетинга – это ...
- а) наличие готовых мобильных шаблонов писем
 - б) возможность настройки аналитики
 - в) возможность и уровень интеграции с другими системами автоматизации бизнеса
 - г) стоимость ее использования
11. Главная задача email-маркетолога – это ...
- а) сегментация базы
 - б) реанимация базы
 - в) увеличение количества подписчиков

- г) утепление подписчиков
12. Click Rate – это ...
- а) отношение количества кликов к количеству открытий писем
 - б) соотношение количество жалоб на спам к количеству кликов из письма
 - в) отношение количества кликов из письма к количеству доставленных писем
 - г) отношение количества заявок к количеству кликов из письма
- а) Такие параметры call-to-action (СТА), как ... СТА в теле письма, влияют на их эффективность
- б) расположение и текст
 - в) цвет, форма, текст и расположение
 - г) форма, цвет и текст
 - д) цвет, текст и расположение
14. Неверно, что ... относят к транзакционным письмам
- а) серию писем по совершении подписчиком ожидаемого от него действия, письма с уникальным бесплатным контентом, а также регулярные продающие письма
 - б) письма с уникальным бесплатным контентом
 - в) серию писем по совершении подписчиком ожидаемого от него действия
 - г) регулярные продающие письма
15. Мобильный шаблон письма позволяет ...
- а) адаптировать письмо к мобильным устройствам
 - б) добиться сокращения жалоб на спам
 - в) уменьшить размер изображений
 - г) адаптировать письмо к мобильным устройствам, уменьшить размер изображений и добиться сокращения жалоб на спам
16. Для масштабного живого утепления и сегментации новой базы подписчиков правильнее ...
- а) использовать на сайте инструмент «заказать звонок»
 - б) провести вебинар
 - в) отправить подробную анкету
 - г) отправить купон на скидку
17. К триггерным письмам можно отнести ...
- а) письмо-приветствие, благодарность за покупку, напоминание о брошенной корзине
 - б) напоминание о брошенной корзине
 - в) благодарность за покупку
 - г) письмо-приветствие
18. Идеальное время для email-рассылки – ...
- а) 14:00
 - б) 9:00
 - в) зависит от сегмента и продукта
 - г) 6:00
19. Front-end продукт – это продукт, ...
- а) генерирующий первую оплату подписчика
 - б) генерирующий основную оплату подписчика
 - в) генерирующий допродажи подписчикам
 - г) который продается на всех жизненных циклах подписчика

Тема 4. Создание и оптимизация сайта.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. Перечислите основные факторы, влияющие на позиции сайта в поисковой выдаче.
- а) достоверность информации
 - б) актуальность информации
 - в) релевантность
 - г) авторитет

- д) популярность бренда
2. В какой степени позиции сайта в поисковой выдаче зависят от факторов релевантности и авторитета?
- а) в большей степени, чем другие факторы
 - б) в меньшей степени, чем другие факторы
 - в) эти факторы не оказывают влияния на позиции сайта
3. Является ли достоверность информации основным фактором, влияющим на позиции сайта в поисковой выдаче?
- а) да, является
 - б) нет, не является
 - в) не всегда является
4. Как определяется уровень авторитетности сайта в Google?
- а) по возрасту сайта
 - б) по количеству внешних ссылок с авторитетных источников
 - в) по числу ежедневных посетителей
5. Какие элементы сайта представлены в списке поисковой выдачи Google?
- а) название, адрес и заголовки
 - б) название, адрес и язык страницы
 - в) название, адрес и описание
6. Что из нижеперечисленного можно определить как "степень соответствия информации критериям поиска"?
- а) частота поиска
 - б) релевантность
 - в) рейтинг переходов
7. Перечислите основные ресурсы, требуемые для проведения поисковой оптимизации.
- а) время
 - б) инструменты анализа
 - в) связи
8. Является ли количество внешних ссылок определяющим фактором при подсчёте уровня авторитетности сайта в Google?
- а) да
 - б) да, если это ссылки с авторитетных сайтов
 - в) нет
9. Какие задачи являются наиболее трудоёмкими при проведении поисковой оптимизации.
- а) покупка внешних ссылок
 - б) настройка инструментов анализа
 - в) создание контента
 - г) укрепление авторитета
10. Какие особенности поисковой оптимизации выделяют её среди прочих маркетинговых ходов?
- а) доступ к подробной информации о поведении пользователей
 - б) небольшие финансовые затраты
 - в) краткосрочный результат
 - г) возможность точной оценки результатов
11. Какие бывают сложности при проведении поисковой оптимизации?
- а) изменения в индексе происходят не сразу
 - б) большие финансовые затраты на внешние ссылки
 - в) это бесконечный процесс
12. По каким критериям оцениваются ключевые фразы в аналитических инструментах (таких как, например, Инструмент подсказки ключевых слов в Google AdWords)?
- а) частота поиска
 - б) количество символов

- в) конкуренция
 - г) стоимость в платном поиске
 - д) релевантность
13. Что такое семантическое ядро?
- а) все ключевые фразы, за которые борется ресурс
 - б) часть поисковой системы, отвечающая за алгоритм формирования поисковой выдачи
 - в) часть поисковой системы, содержащая взаимосвязи различных типов контента
14. Является ли фактор конкуренции критерием оценки ключевой фразы?
- а) да
 - б) нет
 - в) не всегда
15. Hard Bounce – это количество ...
- а) доставленных писем
 - б) постоянных ошибок доставки
 - в) жалоб на спам
 - г) отписок
16. Показатель Unsubscribe Rate – это ...
- а) показатель отписки
 - б) стоимость доставленного письма
 - в) показатель открываемости писем
 - г) стоимость подписчиков
17. Double-opt-in – это ...
- а) правило двойного подтверждения подписки
 - б) правило одношагового подтверждения подписки
 - в) показатель доставляемости писем
 - г) показатель отказа подписчиков
18. Оптимальная стоимость привлечения подписчика – ...
- а) чем меньше, тем лучше
 - б) до 50 руб.
 - в) до 80 руб.
- зависит от продукта, ниши, целевой аудитории и других факторов
19. Вторым по приоритету качества интернет-трафика подписчиков является ...
- а) SMM-трафик
 - б) SEO-трафик
 - в) оффлайн-реклама
 - г) SMO-трафик
20. Источник самого качественного трафика email-подписчиков – это ...
- а) контекстная реклама
 - б) SEO-продвижение
 - в) «сарафанное радио» и органический трафик
 - г) реклама в социальных сетях
21. Построение воронки эффективности рассылки начинается с показателя ...
- а) CTR
 - б) Кликабельности
 - в) Доставляемости
 - г) Открываемости
22. Оптимальный процент доставляемости писем – не менее ...
- а) 97 %
 - б) 85 %
 - в) 80 %
 - г) 95 %
23. Критический уровень показателя отписки составляет ...

- а) 0,1 %
- б) 0,5%
- в) 3,1 %
- г) 0,3 %

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook:
 - а) Ads Manager
 - б) Power Editor
 - в) Business Manager
2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook:
 - а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
 - б) количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook
 - в) клики по ссылке
3. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:
 - а) конверсии
 - б) лидогенерация
 - в) вовлеченность
4. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:
 - а) охват
 - б) сообщения
 - в) лидогенерация
5. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения:
 - а) менее 40%
 - б) менее 70%
 - в) менее 20%
6. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:
 - а) Холст
 - б) фото
 - в) Stories
7. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:
 - а) Stories
 - б) Холст
 - в) кольцевая галерея
8. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook:
 - а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения
 - б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100
 - в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения
9. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:
 - а) просмотры видео в точке 15%
 - б) просмотры видео в точке 35%
 - в) просмотры видео в точке 25%

10. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:
- а) просмотры видео в точке 65%
 - б) просмотры видео в точке 50%
 - в) просмотры видео в точке 45%
11. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:
- а) просмотры видео в точке 75%
 - б) просмотры видео в точке 80%
 - в) просмотры видео в точке 40%
12. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:
- а) просмотры видео в точке 55%
 - б) просмотры видео в точке 100%
 - в) просмотры видео в точке 35%
13. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook:
- а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
 - б) только на уровне рекламной кампании
 - в) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта
14. Blueprint Live это:
- а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram
 - б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram
 - в) программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах
15. Что такое детальный таргетинг:
- а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей
 - б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным
 - в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей
16. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:
- а) чем люди не делятся в Хронике
 - б) чем люди делятся в Хронике
 - в) аудитории
17. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:
- а) аудитории
 - б) какую рекламу люди не нажимают
 - в) какую рекламу люди нажимают
18. Что такое «Порог биллинга» в менеджере рекламы Facebook:
- а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании
 - б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы
 - в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании
19. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:
- а) маркетинг в асоциальных сетях

- б) менеджмент в социальных сетях
 - в) маркетинг в социальных сетях
20. Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:
- а) 4
 - б) 3
 - в) 2
21. Одна из стратегий в рамках SMM:
- а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда
 - б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
 - в) работа по построению сообщества вокруг человека
22. Одна из стратегий в рамках SMM:
- а) основная стратегия
 - б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости
 - в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости
23. Одна из стратегий в рамках SMM:
- а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
 - б) единоличная стратегия
 - в) комбинированная стратегия
24. В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:
- а) 70
 - б) 80
 - в) 40
25. Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- а) 4
 - б) 3
 - в) 2
26. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- а) мягкий подход
 - б) пассивный подход
 - в) наглый подход
27. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:
- а) активный подход
 - б) аккуратный подход
 - в) целенаправленный подход
28. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:
- а) контент-менеджмент
 - б) pr-менеджмент
 - в) комьюнити-менеджмент
29. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:
- а) целевую
 - б) пассивную
 - в) активную
30. Один из инструментов SMM:
- а) целенаправленный подход
 - б) ведение блога в социальных сетях

в) пассивный подход

Тема 6. Управление проектами в веб-разработке.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. Цель проекта – это:
 - а) Сформулированная проблема, с которой придется столкнуться в процессе выполнения проекта
 - б) Утверждение, формулирующее общие результаты, которых хотелось бы добиться в процессе выполнения проекта
 - в) Комплексная оценка исходных условий и конечного результата по итогам выполнения проекта
2. Реализация проекта – это:
 - а) Создание условий, требующихся для выполнения проекта за нормативный период
 - б) Наблюдение, регулирование и анализ прогресса проекта
 - в) Комплексное выполнение всех описанных в проекте действий, которые направлены на достижение его целей
3. Проект отличается от процессной деятельности тем, что:
 - а) Для реализации одного типа процессов необходим один-два исполнителя, для реализации проекта требуется множество исполнителей
 - б) Процессы однотипны и цикличны, проект уникален по своей цели и методам реализации, а также имеет четкие сроки начала и окончания
4. Что из перечисленного не является преимуществом проектной организационной структуры?
 - а) Объединение людей и оборудования происходит через проекты
 - б) Командная работа и чувство сопричастности
 - в) Сокращение линий коммуникации
5. Что включают в себя процессы организации и проведения контроля качества проекта?
 - а) Проверку соответствия уже полученных результатов заданным требованиям
 - б) Составление перечня недоработок и отклонений
 - в) Промежуточный и итоговый контроль качества с составлением отчетов
4. Какая часть ресурсов расходуется на начальном этапе реализации проекта?
 - а) 9-15 %
 - б) 15-30 %
 - в) до 45 %
5. Какие факторы сильнее всего влияют на реализацию проекта?
 - а) Экономические и социальные
 - б) Экономические и организационные
 - в) Экономические и правовые
6. Участники проекта – это:
 - а) Потребители, для которых предназначался реализуемый проект
 - б) Заказчики, инвесторы, менеджер проекта и его команда
 - в) Физические и юридические лица, непосредственно задействованные в проекте или чьи интересы могут быть затронуты в ходе выполнения проекта
7. Инициация проекта является стадией в процессе управления проектом, по итогам которой:
 - а) Объявляется окончание выполнения проекта
 - б) Санкционируется начало проекта
 - в) Утверждается укрупненный проектный план
8. Что такое предметная область проекта?
 - а) Объемы проектных работ и их содержание, совокупность товаров и услуг, производство (выполнение) которых необходимо обеспечить как результат выполнения проекта
 - б) Направления и принципы реализации проекта
 - в) Причины, по которым был создан проект
9. Как называется временной промежуток между началом реализации и окончанием проекта?

- а) Стадия проекта
 - б) Жизненный цикл проекта
 - в) Результат проекта
10. В Microsoft Project есть следующие типы ресурсов:
- а) Материальные, трудовые, затратные
 - б) Материальные, трудовые, временные
 - в) Трудовые, финансовые, временные
11. Состояния, которые проходит проект в процессе своей реализации – это ... проекта.
- а) Этапы
 - б) Стадии
 - в) Фазы
12. Как называется временное добровольное объединение участников проекта, основанное на взаимном соглашении и направленное на осуществление прибыльного, но капиталоемкого проекта?
- а) Консолидация
 - б) Консорциум
 - в) Интеграция
13. Завершающая фаза жизненного цикла проекта состоит из приемочных испытаний и ...
- а) Контрольных исправлений
 - б) Опытной эксплуатации
 - в) Модернизации
14. Проект, заказчик которого может решиться увеличить его окончательную стоимость по сравнению с первоначальной, является:
- а) Простым
 - б) Краткосрочным
 - в) Долгосрочным
15. Объединение ресурсов в процессе создания виртуального офиса проекта характеризуется ... независимостью.
- а) Территориальной
 - б) Финансовой
 - в) Административной

Тема 7. Интернет-реклама.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

1. Оптимальная ширина письма для его корректного отображения в почтовых клиентах – ...
- а) 750 px
 - б) от 700 до 800 px
 - в) 600 px
 - г) 800 px
2. Оптимальное число писем в автоматизированной цепочке утепления новых подписчиков – ...
- а) более 30
 - б) зависит от продукта, ниши, целевой аудитории и других факторов
 - в) от 12 до 15
 - г) от 6 до 12
3. Самый эффективный инструмент сбора подписчиков ...
- а) Landing Page
 - б) Pop-Out баннеры на сайте
 - в) Pop-In баннеры на сайте
 - г) Pop-Up баннеры на сайте
4. Примером показателя вовлеченности подписчиков является ...

- а) рентабельность подписчиков
 - б) жизненный цикл подписчика
 - в) показатель отписки подписчиков
 - г) количество заполненных профилей с рассылки
5. Главный количественный показатель email-маркетинга – ...
- а) показатель открываемости писем
 - б) показатель кликабельности писем
 - в) показатель отписки
 - г) количество отправленных писем
6. Показатель SLTV (Subscriber Learn Term Value) – это средний показатель ...
- а) выручки с рассылок в определенный промежуток времени
 - б) реанимированных подписчиков в базе
 - в) выручки на подписчика в период его жизненного цикла
 - г) жалоб на спам в период жизненного цикла подписчика
7. Высокий процент недоставки писем, в первую очередь, говорит о том, что ...
- а) у ваших рассылок низкий процент открываемости писем
 - б) вы попали под спам-фильтры почтовых серверов
 - в) вы используете «черные» базы рассылок
 - г) в списке рассылки много некорректных адресов
8. Оптимальный показатель подтверждения подписки должен составлять не менее...
зависит от продукта, ниши, целевой аудитории и других факторов
- а) 50 %
 - б) 70 %
 - в) 80 %
9. Главный показатель эффективности рассылки – это ...
- а) Claick Rate
 - б) Open Rate
 - в) Spam Rate
 - г) ROI
10. Неверно, что при резком росте подписной базы может возникнуть риск ...
- а) повышения открываемости писем
 - б) падения показателя открываемости писем
 - в) роста показателя отписки
 - г) падения показателя кликабельности писем
11. Главная задача email-маркетинга – это ...
- а) формирование узнаваемости бренда
 - б) возврат клиентов
 - в) привлечение новых клиентов
 - г) продажи
12. Реанимация базы – это ...
- а) настройка личного кабинета подписчика
 - б) удаление неактивных подписчиков
 - в) возврат неактивных подписчиков
 - г) повторная подписка неактивных подписчиков
13. К обязательным элементам письма следует отнести ...
- а) Триггер
 - б) Прехедер
 - в) адрес для обратной связи
 - г) ссылку на отписку
14. Рекомендуемая частота email-рассылок – ...
- а) три раза в месяц
 - б) один раз в месяц

- в) ежедневно
 - г) зависит от продукта и целевой аудитории
15. В правила эффективного использования персонализации email-рассылок входит добавление ...
- а) ФИО в начало письма
 - б) имени в тему и начало ..., email подписчика в тему письма и ФИО в начало письма email подписчика в тему письма
 - в) имени в тему и начало

Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.

Индикаторы достижения: ПК-5.2.

1. Под коммуникационным эффектом интернет-рекламы подразумевается:
 - а) воздействие рекламы на охватываемое общество;
 - б) увеличение спроса на продукцию владельцев сайтов;
 - в) формирование у целевой аудитории необходимой для рекламодателя точки зрения;
 - г) сведение издержек на рекламу к минимуму.
2. Определите правильную последовательность представленных стадий взаимодействия пользователей с рекламной информацией:
 - а) посещение веб-сайта;
 - б) привлечение внимания;
 - в) действие;
 - г) демонстрация рекламного сообщения.
3. Общим показателем эффективности демонстрации рекламного сообщения является:
 - а) индекс осведомленности;
 - б) число уникальных показов;
 - в) частота показа рекламы;
 - г) число уникальных просмотров рекламы.
4. Получить технические данные об аудитории сайта позволяют:
 - а) /og-файлы;
 - б) анкеты, размещенные на сайте;
 - в) интернет-провайдеры;
 - г) cookie-файлы.

Для расчета экономической эффективности сайта используют показатель:

- а) CS;
 - б) MSP;
 - в) ESVDC;
 - г) ESVL
6. Полезность аналитического исследования рекламной кампаний в сети Интернет заключается в:
 - а) уменьшении неопределенности для руководителей или сотрудников при принятии решений;
 - б) определении наиболее эффективной рекламной площадки;
 - в) оценке медиапоказателей рекламных площадок;
 - г) определении конверсии ключевых слов.
 7. Рекламной площадкой является:
 - а) размещенное рекламное объявление;
 - б) определенная зона на странице сайта;
 - в) сайт рекламодателя;
 - г) сайт или страница сайта, на котором размещена реклама.
 8. Медийная реклама — это:
 - а) обычный текст с гиперссылкой;
 - б) видеоролик, содержащий гиперссылку;

- в) баннер в виде картинки или flash, с сопутствующим текстом или ссылкой;
- г) тематическая реклама, являющаяся дополнительной информацией к содержанию страницы.

9. Оплата контекстной рекламы осуществляется:

- а) за клики по рекламному объявлению;
- б) за количество просмотров рекламы;
- в) за количество показов рекламы;
- г) за количество приведенных через рекламу покупателей.

10. Показателями эффективности поисковой раскрутки сайта являются:

- а) повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем;
- б) увеличение числа пользователей, зарегистрировавшихся на сайте;
- в) увеличение посещаемости сайта;
- г) увеличение переходов пользователей с тематических площадок.

11. В каком отчете Яндекс.Метрики можно посмотреть показатель активности посетителя?

- а) В отчете «Посещаемость»
- б) В отчете «Вебвизор»
- в) В отчете «Посетители»
- г) В отчете «Трафик по минутам»

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий

0,4 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий

Комплект кейсов

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

Задание 1.

Компания по предоставлению услуг дрессировки домашних собак создала и вела аккаунт еще до начала вашей работы в ней, даже запускал рекламу. На момент вашего старта у аккаунта проекта уже было около 2000 целевых подписчиков.

Вы запросили информацию о целевой аудитории проекта и выделили следующие её сегменты:

- 1) Пол: преимущественно женский (представителей мужского пола в аудитории значительно меньше).
- 2) Возраст: 23-45 лет
- 3) ГЕО данные: Краснодар.
- 4) Интересы: всё, что связано с собаками: Dog toy, Dog grooming, Болезни собак, Собачий корм или Виды дрессировки собак.

Вам необходимо увеличить количество заявок на занятия по дрессировке собак.

Подзадача 1.

Разработать стратегию продвижения:

Какой канал продвижения вы порекомендуете?
Какой уровень КРІ установите?
Какой бюджет привлечете к реализации стратегии?

Подзадача 2.

Для получения лучшего результата, Вы разработали маркетинговую модель, описывающую предполагаемое «путешествие» будущего покупателя от первого знакомства с предложением до реальной покупки услуги.

Как называется такая модель?

Подзадача 3.

После получения первых результатов тестовых компаний Вы провели аналитические исследования и поняли, что 70% переходов на посадочную страницу заявки на покупку курса не завершаются ожидаемым результатом.

Выши действия?

- а) Проверить релевантность призыва к действию рекламного объявления и информации на посадочной странице.
- б) Провести тестирование посадочной страницы на предмет ее работоспособности.
- в) Провести тестирование удобства пользования и ожиданию пользователя посадочной страницы.
- г) Проверить ссылку на посадочную страницу в рекламном объявлении.

(Выберите правильные ответы)

Подзадача 4.

По завершению первого отчетного периода работы активностей по продвижению Вам необходимо провести аналитические исследования их эффективности. Какие инструменты аналитики вы будете использовать?

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

Задание 2.

Компания занимается коммерческой деятельностью в сфере консалтинга в сфере внедрения систем менеджмента качества производства. За последние 6 месяцев наблюдается стабильное снижение количества клиентов. Руководство компании проводит аналитику и принимает решение о расширении географии продаж своих услуг.

Традиционным источником получения лидов в отдел продаж был «сарафанное радио». Прежде вопрос использования инструментов маркетингового взаимодействия с клиентами не рассматривался, т.к. уникальным торговым предложением компании был авторитет ее основателя – профессионала регионального уровня в области внедрения систем менеджмента.

Подзадача 1.

Разработайте маркетинговую стратегию для продвижения услуг компании с использованием инструментов цифрового маркетинга.

Приведите перечень инструментов, который вы рекомендуете заказчику для достижения его цели. Ответ обоснуйте.

Подзадача 2.

Что из следующего списка можно отнести к лидогенерации?

- а) Email-маркетинг
- б) Поисковой маркетинг
- в) Маркетинг в социальных сетях

- г) Контент-маркетинг
- д) Все варианты

Подзадача 3.

По результатам встречи с заказчиком было принято решение о разработке лендинга компании.

Подготовьте предложение по выбору вариантов разработки сайта заказчика. Какую структуру сайты вы рекомендуете?

Подзадача 4.

Посадочная страница не показывает целевых показателей конверсий.

Ваши предложения для решения задачи:

- а) Проверить релевантность рекламного объявления посадочной страницы.
- б) Проверить однозначность информации на посадочной странице.
- в) Изменить дизайн сайта
- г) Использовать другой способ сбора заявок от клиентов (уточнить какой)

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если он правильно и в полном объеме выполнил все задания кейса.
- 8-9 баллов выставляется студенту, если он частично правильно и в неполном объеме выполнил все задания кейса.
- 6-7 баллов выставляется студенту, если он частично правильно и в неполном объеме выполнил задания на 70% кейса.
- 4-5 баллов выставляется студенту, если он частично правильно и в неполном объеме выполнил задание на 50% кейса.

Задания для творческого рейтинга

Перечень тем рефератов/докладов

Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.

Индикаторы достижения: ПК-5.1.

- 1.Использование методов интернет-рекламы при продвижении компании в Интернете
- 2.Корпоративный Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга
- 3.Корпоративный портал предприятия как инструмент продвижения на рынке
- 4.Интернет-услуги для продвижения товаров
- 5.Продвижение торговой марки в Интернете. Интернет-брендинг.
- 6.Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия
- 7.Повышение конкурентоспособности малых предприятий на основе интернет-технологий
- 8.Поведение потребителей в Интернете
- 9.Электронная коммерция.
- 10.Автоматизация маркетинговой деятельности

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга.

Индикаторы достижения: ПК-5.1.

- 1.Критерии оценки эффективности информационных систем
- 2.Оценка эффективности внедрения интернет-технологий.
- 3.Маркетинговые исследования в Интернете
- 4.E-mail-маркетинг.
5. Public Relations в Интернете

6. Концепции стратегий интернет-маркетинга
7. Анализ конкуренции и конкурентоспособности при разработке стратегий интернет-маркетинга.
8. Бюджетирование и эффективность различных активностей интернет-маркетинга.
9. Внутренние и внешние факторы, влияющие на выбор стратегии интернет-маркетинга.
10. Примеры наиболее эффективных маркетинговых стратегий реализованных в сети.

Тема 3. E-mail маркетинг.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

- 1.Технология осуществления рассылки.
- 2.Результат автоматизированных серий писем
- 3.Тренды современного E-mail маркетинга.
- 4.Стратегия сегментации.
- 5.Экономическая эффективность массовых рассылок.
- 6.Получатели спам рассылок и их списки. Способы получения спам листа.

Тема 4. Создание и оптимизация сайта.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

- 1.Планирование Web-сайта.
- 2.Реализация Web-сайта.
- 3.Привлечение пользователей на Web-сайт
- 4.Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.
- 5.Основные понятия SEO.
- 6.Алгоритмы работы поисковых систем.
- 7.Разработка SEO ?friendly сайта.
- 8.Семантическое ядро сайта.
- 9.Внутренняя оптимизация

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

- 1.Виды социальных сетей и блог-платформ.
- 2.Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
- 3.Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
- 4.Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.
- 5.Принципы работы инструментов и аналитика.

Тема 6. Управление проектами в веб-разработке.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

- 1.Возможности применения систем искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе
- 2.Продвижение программных продуктов через Интернет
3. Этапы разработки проектов в интернете.
- 4.Особенности выбора поставщиков.
- 5.Виды систем управления сайтом.
- 6.Usability тестирование.
- 7.Варианты хостинга.
- 8.Разработка прототипов корпоративного сайта.
- 9.Создание диаграмм поведения пользователей в сети.

Тема 7. Интернет-реклама.

Индикаторы достижения: ПК-5.1, ПК-5.2.

- 1.Виды рекламных кампаний.

2. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая.
3. Западная модель типов рекламных кампаний.
4. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов.
5. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг.
6. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг.
7. Таргетированная реклама.
8. Поведенческие технологии.

Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.

Индикаторы достижения: ПК-5.2.

1. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами.
2. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга
3. Показатели эффективности интернет-рекламы.
4. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские.
5. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.
6. Задачи и возможности веб-аналитики.
7. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.
9. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий.
10. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний.
11. Карта кликов от Яндекс.Метрики.

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если студент выполнил все задания
- 3 баллов выставляется студенту, если студент выполнил 90% заданий
- 2 баллов выставляется студенту, если студент выполнил 70% заданий
- 1 балл выставляется студенту, если студент выполнил 50% заданий

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовое зачетное задание

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
1. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.	13
2. SMM. Методы и стратегии.	13
3. Подберите и обоснуйте выбор социальных сетей для реализации digital-маркетинговых мероприятий косметологической клиники.	14

Задания, включаемые в зачетное задание

Типовой перечень вопросов к зачету:

1. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
2. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки.
3. E-mail маркетинг. Результат автоматизированных серий писем.

4. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге.
5. Экономическая эффективность массовых рассылок.
6. Тенденции современного E-mail маркетинга.
7. Модели поведения посетителей сайтов.
8. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
9. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
10. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
11. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
12. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
13. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
14. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
15. Создание и регистрация сайта.
16. Разработка SEO «friendly» сайта.
17. Виды интернет-рекламы.
18. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
19. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
20. Оценка эффективности рекламной кампании.
21. SMM. Методы и стратегии.
22. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
23. PR в интернет.
24. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
25. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
26. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
27. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
28. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
29. Структура и обязательные разделы сайтов с точки зрения маркетинга.
30. Применение UTM-меток при организации посадки аудитории с рекламных объявлений.
31. Установка пикселей на домашние сайты компаний.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Создание веб-сайта и типы сайтов.
34. Рекламные носители в Интернете.
35. Этапы развития веб-сайтов и появление веб-систем.
36. Понятие и цели поисковой системы. Основные правила и способы поиска информации.
37. Понятие поискового маркетинга. Таргетинг.
38. Цели и задачи для ретаргетинга.
39. Создание многоступенчатых рекламных компаний, использование тергетинга и ретаргетинга для этих целей.
40. Виды и инструменты поискового маркетинга.
41. Поисковая оптимизация сайта. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента.
42. Внешние факторы поисковой оптимизации. Электронная почта как инструмент маркетинга.
43. Общая стратегия продвижения сайта в интернет среде.
44. Неэтичные методы продвижения. Накрутка посещаемости и цитирования. Всплывающие окна.

45. Баннерная реклама. Полномасштабная баннерная кампания. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок.
46. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы.
47. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы.
48. Вирусный маркетинг.
49. Понятие социальной сети.
50. План маркетинга в социальной сети.
51. Медиаплан и создание рекламной кампании.
52. Технологии контекстной рекламы.
53. Назначение контекстной рекламы.
54. Круг пользователей контекстной рекламы.
55. Системы контекстной рекламы.
56. Создание собственной цифровой платформы.
57. Создание осведомленности и влияния.
58. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения. Схема контента.
59. План унификации каналов.
60. Методы сбора информации для анализа.
61. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы.
62. Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет.
63. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта.
64. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы.
65. Текстовая реклама.
66. Характеристика интернет-пользователей – аудитория сайта.
67. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Конкуренты в Интернет и бенчмаркинг.
68. Корпоративные блоги.
69. Реклама в отправляемых с веб-интерфейса письмах.
70. Размещение публикаций в сетевых СМИ.
71. Размещение пресс-релизов.
72. Online –конференции.

Типовой перечень практических заданий к зачету:

1. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения бренда одежды.
2. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения бренда парфюмерии.
3. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения бренда обуви.
4. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения бренда детской одежды.
5. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения офлайн-магазина детских игрушек.

6. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения анлайнового магазина автомобильных запчастей.
7. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения ресторана.
8. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения туристического агентства.
9. Разработать мероприятия для повышения лидолгенерации для образовательной организации.
10. Разработать мероприятия для повышения лидолгенерации для консалтингового агентства.
11. Разработать мероприятия для повышения лидолгенерации для юридической компании.
12. Разработать мероприятия для повышения лидолгенерации для частного детского сада.
13. Разработать мероприятия для повышения лидолгенерации для спортивной школы.
14. Разработать мероприятия для повышения лидолгенерации для салона красоты.
15. Разработать мероприятия для повышения лидолгенерации для дистрибьютора цветов.
16. Разработать мероприятия для повышения лидолгенерации для страховой компании.
17. Подобрать инструменты email рассылки продающих писем для фитнес центра.
18. Подобрать инструменты email рассылки вовлекающих писем для маркетплейса.
19. Составить макет продающего письма для массовой рассылки действующим клиентам онлайн школы иностранных языков.
20. Составить макет вовлекающего письма для массовой рассылки потенциальным клиентам онлайн журнала.
21. Составить макет продающего письма для массовой рассылки потенциальным клиентам салона красоты.
22. Разработать структуру сайта туристического агентства.
23. Разработать структуру сайта интернет-магазина строительных материалов.
24. Разработать структуру сайта ивент-агентства.
25. Разработать структуру сайта компании по ремонту квартир и домов.
26. Подберите и обоснуйте выбор социальных сетей для реализации digital-маркетинговых мероприятий футбольного клуба.
27. Подберите и обоснуйте выбор социальных сетей для реализации digital-маркетинговых мероприятий косметологической клиники.
28. Подберите и обоснуйте выбор социальных сетей для реализации digital-маркетинговых мероприятий логистической компании.
29. Подберите и обоснуйте выбор социальных сетей для реализации digital-маркетинговых мероприятий для автоэксперта.
30. Какие настройки таргетинга необходимо сделать для трансляции digital-маркетинговых активностей на аудиторию сетевой компании по продаже верхней одежды?
31. Какие настройки таргетинга необходимо сделать для трансляции digital-маркетинговых активностей на аудиторию стоматологической клиники в станице Динская?
32. Какие настройки таргетинга необходимо сделать для трансляции digital-маркетинговых активностей на аудиторию сети ресторанов быстрого питания г. Краснодар?
33. Какие настройки таргетинга необходимо сделать для трансляции digital-маркетинговых активностей на аудиторию федеральной логистикой компании?
34. Какие настройки таргетинга необходимо сделать для трансляции digital-маркетинговых активностей на аудиторию салона красоты в Западном округе г. Краснодар?
35. Какие настройки таргетинга необходимо сделать для трансляции digital-маркетинговых активностей на аудиторию магазина цветов в Центральном округе к. Краснодар?

36. Какие настройки таргетинга необходимо сделать для трансляции digital-маркетинговых активностей на аудиторию сети оптовых предприятий, торгующих цветами?

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Знает верно и в полном объеме: принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); систему инструментов интернет-маркетинга; основы эффективной коммуникации. Умеет верно и в полном объеме: анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; составлять систему показателей эффективности продвижения; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета.	Продвинутый
70 – 84 баллов	«зачтено»	ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-	Знает с незначительными замечаниями: принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в	Повышенный

			телекоммуникационной сети "Интернет" ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); систему инструментов интернет-маркетинга; основы эффективной коммуникации. Умеет с незначительными замечаниями: анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; составлять систему показателей эффективности продвижения; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета.	
50 – 69 баллов	«зачтено»	ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Знает на базовом уровне, с ошибками: принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); систему инструментов интернет-маркетинга; основы эффективной коммуникации. Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей	Базовый

				маркетинговой стратегии организации; составлять систему показателей эффективности продвижения; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета.	
менее 50 баллов	«не зачтено»	ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Не знает на базовом уровне: принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика); систему инструментов интернет-маркетинга; основы эффективной коммуникации. Не умеет на базовом уровне: анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; составлять систему показателей эффективности продвижения; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета.	Компетенции не сформированы

