

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 12.07.2023 15:07:40
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
региональной экономики и
менеджмента
(наименование кафедры полностью)

 Ю.С. Положенцева
(подпись)

« 01 » 06 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Интернет-маркетинг
(наименование дисциплины)

39.03.01 Социология
шифр и наименование направления подготовки

направленность (профиль)
«Социология маркетинга и управление организацией»
(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ОПРОСА

Тема 2 «Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп»

1. Инструменты интернет-маркетинга.
2. Преимущества и недостатки offline-рекламы и online-рекламы
3. Статистика интернет-маркетинга.

Тема 3 «Виды web-сайтов»

1. Какие виды сайтов Вы знаете?
2. Назовите назначение и особенности поисковых серверов.
3. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
4. Назовите назначение и особенности порталов.
5. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
6. Назовите назначение и особенности каталогов, порталов.
7. Назовите назначение и особенности конечных сайтов.
8. Какие бизнес-модели сайтов Вы знаете?
9. Опишите этапы создания web-сайта.
10. Что такое семантическое ядро и какие правила его составления Вы знаете?

Тема 4 «Баннерная реклама»

1. Что такое баннерная реклама?
2. Назовите условия и цель использования баннерной рекламы.
3. Какие принципы выбора места размещения баннера на площадке Вы знаете?
4. Какие принципы оформления баннерной рекламы Вы знаете?
5. Как рассчитать эффект от рекламы?
6. Какие способы увеличения CTR баннера Вы знаете?
7. Какие ценовые модели на баннеры Вы знаете?

Тема 5 «Поисковая реклама»

1. В чем сущность поисковой рекламы и каковы цель и сфера ее применения?
2. Назовите основные принципы формирования ключевых фраз.
3. В чем заключается поисковое продвижение и какие методы Вы знаете?
4. что такое контекстная реклама?
5. Что такое медийно-контекстный баннер?

6. Назовите основные принципы настройки таргетинга.
7. Какие виды продвижения сайта Вы знаете?
8. Какие стратегии продвижения сайтов Вы знаете?

Тема 6 «Email-маркетинг»

1. Что такое email-маркетинг?
2. Назовите преимущества email-маркетинга.
3. Опишите технологию проведения рекламных компаний по e-mail.
4. Что такое mail-list?
5. Какие принципы продаж с помощью email-маркетинга Вы знаете?
6. Какие способы создания и пополнения базы получателей сообщений Вы знаете?

Тема 7 «Маркетинг в социальных сетях»

1. Что такое SMM?
2. В чем привлекательность и особенность сообществ в интернете?
3. Назовите этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете.
4. Назовите особенности продвижения на примерах сетей «ВКонтакте», Facebook.
5. В чем сущность клиентской поддержки в социальных сетях? Назовите плюсы и минусы поддержки в социальных сетях.

Тема 8 «Мобильные сервисы»

1. Что такое мобильное приложение?
2. Какие магазины мобильных приложений Вы знаете?
3. Назовите основные тенденции рынка мобильных приложений.
4. Какие сегменты рынка мобильных приложений Вы знаете?
5. Перечислите основные этапы конструирования мобильных приложений.

Тема 9 «Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов»

1. Что такое медиапланирование?
2. Какие классификации видов медиапланирования Вы знаете?
3. Как рассчитывается и что показывает показатель Return Of Marketing Margin?
4. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Thousand?
5. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Click?
6. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost Per Lead?
7. Что такое лидогенерация?
8. Что такое Web-аналитика?

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

- 1 балл выставляется обучающемуся, если он самостоятельно ответил на вопросы во время контрольного опроса и доля правильности его ответов была менее 50 %;

- 2 балла выставляется обучающемуся, если он самостоятельно ответил на вопросы во время контрольного опроса и доля правильности его ответов была равна 50 %;

- 3 балла выставляется обучающемуся, если он самостоятельно ответил на вопросы во время контрольного опроса и доля правильности его ответов была более 50 %.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «**отлично**») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «**хорошо**») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 баллов (или оценка «**удовлетворительно**») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.2 КЕЙС-ЗАДАЧИ (КОНКРЕТНЫЕ СИТУАЦИИ)

Тема 2 «Сущность и понятие интернет-маркетинга, социологические инструменты выделения целевых групп»

Конкретная ситуация «Рынок интернет-маркетинга в Курске»

Проанализируйте рынок рекламных агентств в Курске, определите спектр предлагаемых ими услуг; опишите, какое место занимают инструменты интернет-маркетинга, компании, которые этим занимаются; проанализируйте ценовую политику.

Тема 3 «Виды web-сайтов»

Конкретная ситуация «Оценка формирования отчетов в Google Analytics, Яндекс.Метрики»

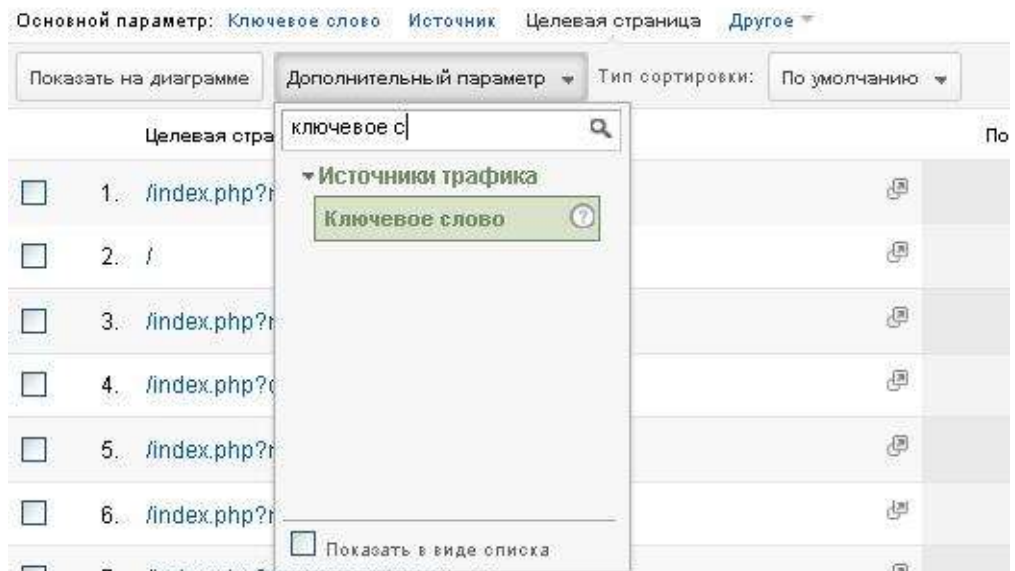
Пример (<http://prozhector.ru/>):

1. Посещаемость при анализе в Google Analytics

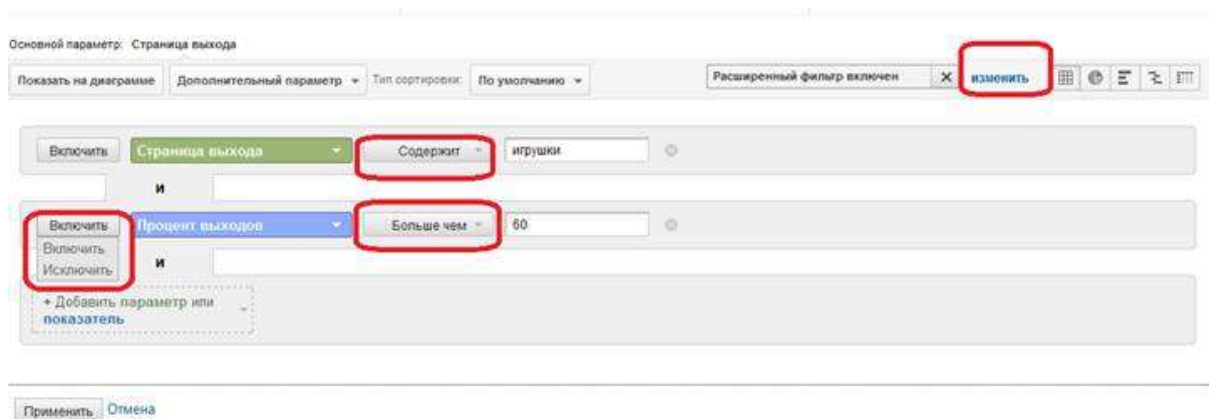
Google Analytics окажет хорошую помощь в получении такой информации — для этого в нем есть раздел «Страницы выхода». В данной системе вы сможете проанализировать общую статистику — увидеть, с каких страниц чаще всего уходят пользователи:

Страница выхода	Выходы	Просмотры страниц	Процент выходов
1. /	1 280	4 780	26,78 %
2. /catalog/	984	4 229	23,27 %
3. /contacts/	445	2 977	14,95 %
4. /company/	285	1 377	20,70 %

Кроме того, у вас есть возможность посмотреть веб-статистику по каждой отдельной странице. Добавив дополнительные параметры фильтрации, например, «Ключевое слово» и «Источник», мы сможем получить информацию об эффективности ключевых слов:



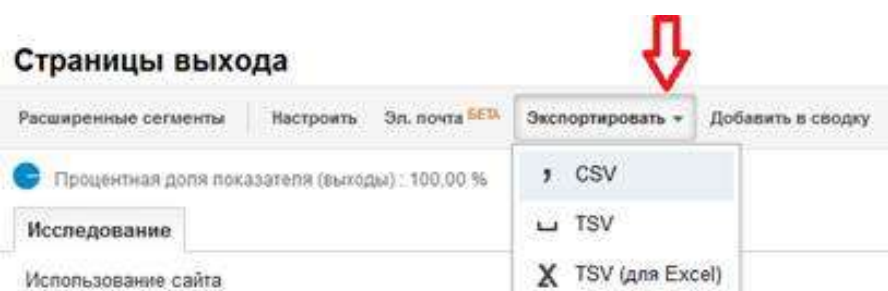
С помощью расширенного фильтра можно выбрать несколько параметров, по которым будет формироваться отчет:



Соответственно, мы также получим информацию и об окупаемости ссылок, приобретенных в системе Rookee, и переходах на сайт:

Ключевое слово	Источник	Выходы	Просмотры страниц	Процент выходов
21. производители детских игрушек	google	8	76	10,53 %
22. (not set)	shirpotreba.net	7	12	58,33 %
23. (not set)	akatovo.qs4.ru	6	12	50,00 %
24. (not set)	e.mail.ru	6	9	66,67 %
25. детские магазины	yandex	6	6	100,00 %
26. мягкая игрушка	google	6	13	46,15 %
27. мягкие игрушки оптом москва	google	6	12	50,00 %

Любой отчет в GA можно выгрузить в удобном формате:



Нужно отметить, что в данном отношении счетчик предоставляет практически неограниченные возможности: главное, сориентироваться в огромном количестве фильтров.

2. Посещаемость в статистике Яндекс.Метрики

Что касается ЯМ, то здесь оценить страницы выхода можно, перейдя по первой ссылке в главном меню — «Посещаемость», а затем выбрать вкладку «отказы», чтобы статистика по ним отобразилась в виде диаграммы:

Дата	Визиты	Просмотры	Посетители	Новые	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	2 638	25 171	1 826	91,5%	21,6%	9,6	0:04:59
1. 16.07.2012 пн	67	660	80	68,3%	10,4%	10,1	0:04:59
2. 15.07.2012 вс	51	412	47	70,7%	20,5%	8,3	0:03:16
3. 14.07.2012 сб	39	470	36	89,9%	10,3%	12,3	0:04:19
4. 13.07.2012 пт	87	1 041	77	72,7%	21,8%	12,0	0:04:46
5. 12.07.2012 чт	101	679	83	74,7%	18,8%	8,7	0:04:10
6. 11.07.2012 ср	115	1 204	100	86,7%	21,7%	10,5	0:04:17
7. 10.07.2012 вт	90	760	86	76,4%	26,0%	9,5	0:00:13
8. 09.07.2012 пн	94	1 136	84	73,8%	21,3%	12,3	0:05:53
9. 08.07.2012 вс	80	422	52	67,3%	21,7%	7,0	0:03:13
10. 07.07.2012 сб	48	665	44	70,8%	22,4%	18,3	0:05:32
11. 06.07.2012 пт	87	1 323	73	68,5%	20,7%	12,1	0:06:47
12. 05.07.2012 чт	111	1 111	89	76,4%	22,5%	10,0	0:05:19
13. 04.07.2012 ср	100	900	80	72,7%	17,8%	8,3	0:07:01
14. 03.07.2012 вт	130	1 302	114	81,6%	16,2%	10,0	0:06:03
15. 02.07.2012 пн	102	908	87	67,8%	21,6%	8,9	0:04:26

Данный отчет можно редактировать, удалять или добавлять необходимые параметры в специальном конструкторе отчетов.

Неоспоримым преимуществом счетчика Яндекс.Метрика является наличие технологии “Вебвизор” — она записывает действия посетителей сайта, позволяя просматривать их в режиме “живого видео”. Данные хранятся по всем посещениям за последние 14 дней. Используя “Вебвизор”, можно не только выявить самые популярные страницы выхода, но и точно увидеть, как ведет себя на сайте пользователь, пришедший по конкретному запросу из определенной поисковой системы:

	Время	Активность	Продолжител	Прогр	Запрос	Переход с сайта	От последнег	№ пос	Цели
	11:03		01:27	1	рассчитать стоимость такси			1	
	10:57		01:57	5	такси капотня			1	
	10:54		00:01	1			3 дн.	2	
	10:49		00:49	1	метро бабушкинская такс...			1	
	10:49		00:29	3	скидки на такси			1	

Эти данные существенно помогут в поиске и исправлении ошибок в юзабилити сайта, его структуре и дизайне, что в итоге положительно скажется на конверсии. Для того чтобы подключить “Вебвизор”, нужно в настройках счетчика поставить галочку и установить код на все страницы сайта:



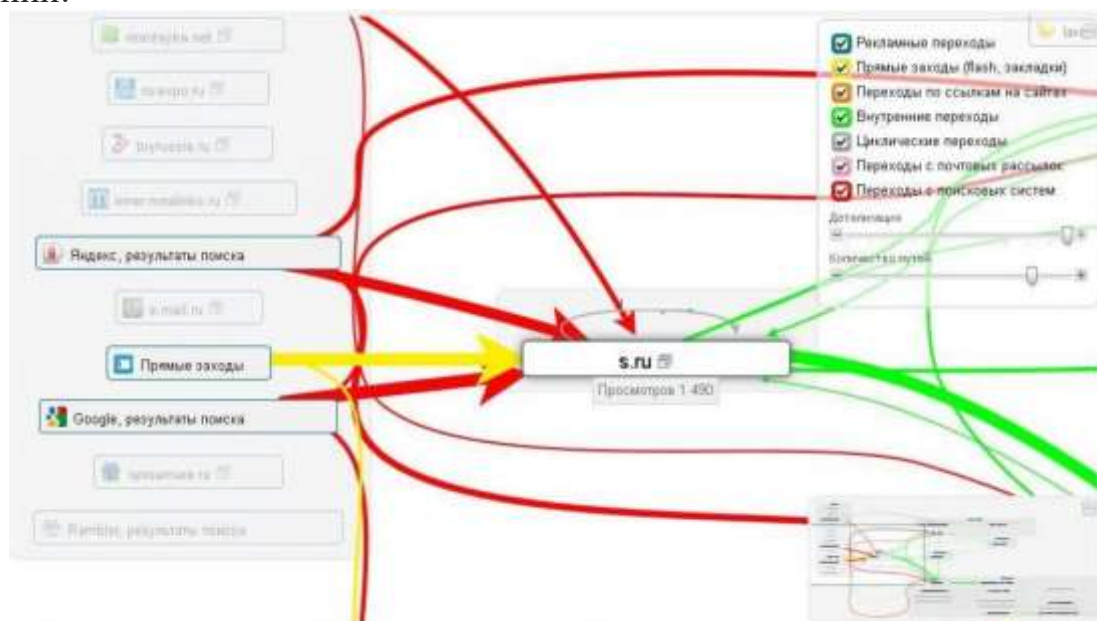
Отчет “Внешние сайты” в счетчике Яндекс.Метрика также довольно полезен — он помогает отследить, по каким внешним ссылкам, расположенным на вашем ресурсе, уходили пользователи. Возможно, если подобные ссылки переманивают клиентов, стоит их вообще удалить. Если же переход по ним является одной из целей, то, наоборот, расположить их в зоне видимости. Хороший инструмент для сбора статистики переходов по ссылкам на сайте — «Карта ссылок»:



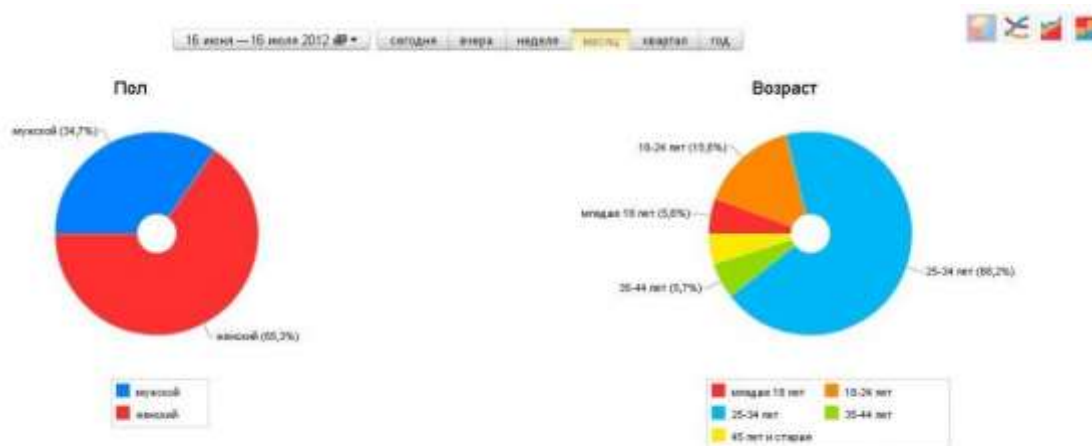
Также в ЯМ есть такой замечательный отчет, как «Карта кликов». В нем собирается статистика по кликам на всех страницах сайта, где установлен счетчик:



К числу инструментов ЯМ, позволяющих наглядно отследить поведение посетителей сайта, относится и «Карта путей по сайту». Она показывает переходы между страницами, а также точки входа и выхода на конкретной странице. При этом учитываются различные виды трафика: поисковый, прямой, внешний:



Кроме того, в статистике Яндекс.Метрики доступны отчеты по основным социально-демографическим характеристикам пользователей. Они формируются на основе данных, полученных с помощью технологии Крипта. В данной группе отчетов можно посмотреть, кто составляет целевую аудиторию сайта:



— Любой отчет из ЯМ также можно выгрузить в разных форматах:



Также здесь можно сохранить любую отчетность в виде картинки. Для этого нужно щелкнуть правой кнопкой мышки на диаграмму и выбрать «Сохранить как изображение»:



2. Как пользоваться целями в Яндекс.Метрике

В ЯМ все проще: задаются правила, по которым цель считается достигнутой. Это может быть посещение определенных страниц вашего сайта, просмотр нужного количества страниц или различного рода событие (нажатие на какую-либо ссылку, баннер или кнопку на сайте). Например, "dogovor_download".

В ЯМ есть весьма полезный бонус: если вас интересует, сколько раз с сайта скачивают определенные документы (прайс-лист, договор и т.п.), то задавать цель для каждого документа не нужно: можно воспользоваться отчетом "Загрузки". Он отображает данные о том, какие файлы и сколько раз скачивают пользователи с сайта.

Отслеживаем статистику по поддоменам

В то время как счетчик Яндекс.Метрика для сбора статистики по поддоменам предлагает заниматься расстановкой отдельного кода счетчика на каждом из них, счетчик от Google Analytics имеет уже готовое решение для просмотра отдельных отчетов для каждого субдомена. Для этого необходимо создать для каждого из них отдельный профиль, а затем использовать фильтр "Включить", чтобы в каждом профиле отражались данные только по конкретному подкаталогу:

Введите информацию о фильтре

Имя фильтра:

Тип фильтра:

Исключить
 Включить
 Нижний регистр
 Верхний регистр
 Найти и заменить
 Таблица поиска
 Дополнительно

Поле фильтра:

Шаблон фильтра: Какие специальные символы можно использовать?

Учитывать регистр: Да Нет

Тема 5 «Поисковая реклама»

Конкретная ситуация «Поисковая реклама»

На рисунке приведены рекламные блоки по запросу «Пластиковые окна», изучите картинку и выполните задания.

The image shows a search engine results page for the query "пластиковые окна". The search bar at the top contains the query and the search button "Найти". Below the search bar, there are several search results and advertisements. Annotations with callout boxes identify different types of ads:

- Введен запрос «пластиковые окна»**: Points to the search bar.
- Контекстная реклама**: Points to a large advertisement for "Kaieva" - продажа и установка пластиковых окон.
- Естественная (органическая) выдача**: Points to the search results for "ЕвроОкна" and "ГлавОкна".
- Медийно-контекстный баннер**: Points to a banner advertisement for "Ищите пластиковые окна" featuring a window image with a "50% ок. дешевле" tag.

Поисковая реклама:

1. Определите цель, которую необходимо достичь посредством поискового продвижения.
2. Сформируйте список ключевых фраз, по которым можно найти сайт в поисковых системах.

Контекстная реклама:

1. Составьте список ключевых фраз
Ключевые фразы, по которым будут показываться ваши объявления, подобраны правильно, если они наиболее точно отражают суть вашего товара или услуги и достаточно конкретны.

Например: для сайта агентства недвижимости ключевое слово «аренда» не подходит, поскольку люди могут искать в интернете договор аренды, аренду

склада, машины и т.д. Более подходящие фразы — «аренда квартиры» или «снять квартиру».

2. Составьте текст объявления

Контекстное объявление составляется отдельно под каждую ключевую фразу и состоит из 2 частей:

-заголовок объявления;

-текст объявления.

Сервисы контекстной рекламы накладывают ограничения на количество символов в заголовке и тексте объявления.

3. Добавьте в объявление указание на регион, в котором вы работаете, или цену на ваш товар, и оно будет точно попадать в потребность вашего клиента.

4. Не забудьте также про слова, которые привлекают внимание пользователей. Например: купи, закажи сейчас, распродажа, в наличии, акция действует до 1 сентября и др.

5. Настройте таргетинг.

Таргетинг необходим, чтобы ваши объявления попадали точно в целевую аудиторию.

В контекстной рекламе можно настроить следующие таргетинги:

- географический — задает, пользователям из каких регионов следует показывать

объявление;

- временной — задает время показа объявления;

- поведенческий — учитывает интересы аудитории.

6. Выберите места для показа.

Тема 7 «Маркетинг в социальных сетях»

Конкретная ситуация «Начинающий предприниматель»

Вы – начинающий предприниматель и планируете продвижение в социальных сетях. Вам необходимо:

1. Провести мониторинг социальных сетей и выберите наиболее подходящую для продвижения Вашего дела. Определите, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о бренде и продуктах компании, какие PR-кампании уже проводят конкуренты.

Например: лично вам, всем вашим друзьям и знакомым нравится социальная сеть «Одноклассники». Однако ваши потребители наиболее активно обсуждают ваш бренд в Вк. Этот факт, скорее всего, серьезно скорректирует ваше видение работы с соцсетями.

2. Разработайте стратегию коммуникаций в социальных сетях

Стратегия необходима, чтобы установить цель, спланировать сроки, бюджеты, состав работ и гарантированно получить результат. Стратегия обязательно должна содержать в себе правила взаимодействия с аудиторией и правила привлечения аудитории в сообщество.

Например: в случае продвижения автомобильного бренда мы охотно общаемся на тему гоночных достижений марки и устраиваем среди участников

конкурсы на самый креативный дизайн автомобиля, но не затрагиваем тему продажи б/у запчастей.

3. Подумайте над созданием бренд-платформы

Бренд-платформа — это совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией. Если вы работаете на несколько разных целевых аудиторий, для каждой из них придется создать отдельную площадку для коммуникаций.

Одним сообществом проще управлять, но если людям будет неинтересно общаться друг с другом и с брендом, то вы никогда не достигнете поставленной цели.

4. Напишите начальный контент под Ваше сообщество и опишите стратегию наполнения этого контента – определите основные направления.

Зачем люди каждый день приходят в соцсети? Читать новости, смотреть видео, делиться забавными картинками, комментировать интересные фотографии... Чтобы удерживать аудиторию в сообществе, необходимо постоянно подпитывать ее интерес увлекательным контентом. Ошибочно думать, что все пресс-релизы и новости компании — это именно то, чем необходимо наполнять сообщество.

5. Опишите приемы, которые Вы будете использовать для привлечения пользователей в сообщество

Чтобы расширить аудиторию бренд-платформы, используйте следующие приемы:

1. Френдинг — отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество.

2. Посев (распространение) информации о вашем сообществе в других тематических сообществах.

3. Реклама в соцсетях — контекстная и баннерная.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

- 1 балл выставляется обучающемуся, если он самостоятельно частично ответил на вопросы конкретной ситуации и доля правильности его ответов была менее 50 %;

- 2 балла выставляется обучающемуся, если он самостоятельно ответил на вопросы ситуации и доля правильности его ответов была равна 50 %;

- 3 балла выставляется обучающемуся, если он самостоятельно полностью ответил на вопросы конкретной ситуации и доля правильности его ответов была более 50 %.

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

1.3 ТЕМЫ СООБЩЕНИЙ (ДОКЛАДОВ)

Тема 1 «Рынок электронной коммерции»

1. Тенденции развития информационных технологий.
2. История и основные этапы развития сети Интернет.
3. MRP (Material Requirements Planning)
4. CRP (Capacity Requirements Planning)
5. MRPII, ERP (Enterprise Resource Planning);
6. EDI (Electronic Data Interchange)
7. Web-браузеры: виды, отличительные особенности.

8. Рынок электронной коммерции в России. Объем рынка
9. Мировой рынок электронной коммерции.
10. Тенденции развития рынка электронной коммерции – выявление перспектив развития рынка.
11. Особенности электронной коммерции: структура электронного рынка, модели взаимодействия участников.
12. Особенности использования электронных торговых площадок, тематических порталов, Интернет-сообществ в маркетинговой деятельности.
13. Предприятия электронной коммерции.
14. Безопасность электронной коммерции.
15. Особенности развития электронного бизнеса в мире и России.

Тема 9 «Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов»

1. Лидогенерация на примере конкретного сайта.
2. Ретаргетинг.
3. Real Time Bidding.
4. Особенности оценки эффективности рекламной кампании в Интернете, инструменты
5. Показатели Интернет-статистики.
6. Создание семантического ядра сайта.
7. Формирование уникального контента при проведении рекламных кампаний.
8. Методы повышения эффективности рекламных кампаний
9. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели
10. Анализ юзабилити (анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту)
11. Анализ поведения посетителей на странице
12. Стандарты веб-аналитики
13. Методы веб-аналитики
14. Инструменты веб-аналитики
15. Анализаторы логов
16. Счетчики-рейтинги
17. Системы интернет-статистики (устаревшее название — счетчики-трекеры)
18. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц
19. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице
20. Сертификации в области веб-аналитики
21. Методы повышения эффективности рекламной кампании в Интернете.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

- 1 балл выставляется обучающемуся, если он выступал с самостоятельно подготовленным докладом по теме, но не смог ответить ни на один дополнительный вопрос или не выступал, но ответил на 1-2 дополнительных вопроса;

- 2 балла выставляется обучающемуся, если он выступал с самостоятельно подготовленным докладом по теме или отвечал на несколько дополнительных вопросов;

- 3 балла выставляется обучающемуся, если он выступал с самостоятельно подготовленным докладом по теме и правильно отвечал на вопросы.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не

участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 4 Баннерная реклама

Индивидуальное задание:

1. Выберите сайт
2. Оцените правильность выбора рекламных площадок
3. Место размещения баннера на площадке
4. Стоимость размещения баннера
5. Размер баннера
6. Рассчитайте примерную эффективность баннеров (CTR)
7. Приведите примеры успешной баннерной рекламы и неудачной баннерной рекламы

Тема 6 Email-маркетинг

Индивидуальное задание:

Проанализируйте свой почтовый ящик:

1. Определите виды email рассылок.
2. Определите цель и структуру присылаемых писем, основные задачи рассылки
3. Оцените частоту рассылок.
4. Оцените эффективность email-маркетинга.
5. Приведите примеры удачных и неудачных рассылок, объясните почему Вы считаете их таковыми.
6. Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

Тема 8 Мобильные сервисы

Индивидуальное задание:

Практическое задание:

1. Проанализируйте рынок мобильных приложений.
2. Определите основные виды мобильных приложений и их назначение.
3. Проанализируйте статистические данные, аналитические обзоры и выявите наиболее популярные мобильные приложения.
4. Оцените рынок мобильных приложений, его динамику.
5. Если бы Вы создавали мобильное приложение. Какое бы мобильное приложение Вы создали и почему? В чем его основные преимущества над

остальными? Основные способы заработка на Вашем мобильном приложении. Результаты оформите в форме презентации.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

- 1 балл выставляется обучающемуся, если он очень слабо ответил на вопрос (ы) варианта;
- 2 балла выставляется обучающемуся, если он ответил полностью на один вопрос варианта, либо дал не полные ответы на все вопросы;
- 3 балла выставляется обучающемуся, если он правильно ответил на все вопросы варианта.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2-1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.5 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 9 «Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании с помощью социологических методов»

1. Выберите стратегию для компании в указанном случае: «Потребитель оценивает товар или услугу после покупки и формирует обратную связь. Чем занимается компания?»

- a) осуществляет поддержку использования продукта
- b) генерирует осведомленность
- c) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- d) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- e) помогает принять решение о покупке
- f) облегчает процесс покупки

2. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Цель состоит в том, чтобы общаться с соответствующей аудиторией в Интернете для достижения коммуникационных целей. Стратегия может включать (1) привлечение новых потенциальных клиентов на сайт компании, (2) перевод существующих клиентов на онлайн-каналы или (3) достижение охвата для повышения узнаваемости бренда, привлекательности и покупательского намерения с помощью рекламы и спонсорства на сторонних сайтах»

- a) Стратегия целевого охвата в Интернете
- b) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- c) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- d) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- e) Стратегия воздействия на офлайн-продажи

3. Основные последствия применения цифровых технологий для элемента «Продукт» маркетинг микса:

- a) все ответы правильные
- b) варианты изменения основного продукта
- c) варианты предложения цифровых продуктов
- d) варианты изменения расширенного продукта
- e) проведение исследований онлайн

4. Элемент маркетингового комплекса, который включает в себя осязаемое представление продукта и то, как он приобретается и используется.

- a) Люди
- b) Процесс
- c) Физическое окружение
- d) все ответы правильные

5. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Стратегия заключается в том, чтобы общаться с выбранными сегментами клиентов в автономном режиме с помощью прямой почтовой рассылки, закупок в СМИ, PR и спонсорства».

- a) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме

- b) Стратегия целевого охвата в Интернете
- c) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- d) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- e) Стратегия воздействия на офлайн-продажи

6. На что направлены следующие вопросы маркетинг Микса:

«Могу ли я предложить дополнительную информацию или услуги моей существующей клиентской базе? Могу ли я удовлетворить потребности новых сегментов клиентов, переупаковав свои текущие активы или создав новые деловые предложения с использованием Интернета?»

- a) варианты изменения основного продукта
- b) варианты предложения цифровых продуктов
- c) варианты изменения расширенного продукта
- d) проведение исследований онлайн

7. Действия цифрового маркетинга, которые входят в сферу CRM, включают:

- a) все ответы правильные
- b) использование сайта и социальных сетей для развития клиентов
- c) управление информацией профиля клиента и качеством списка адресов электронной почты
- d) интеллектуальный анализ данных для улучшения таргетинга
- e) предоставление услуг онлайн-обслуживания клиента

8. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Цель состоит в том, чтобы превратить посетителей сайта в потенциальных клиентов (например, путем регистрации или размещения первого товара в корзине для покупок), чтобы стимулировать их на покупку продуктов и максимизировать стоимость сделки покупки».

- a) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- b) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- c) Стратегия целевого охвата в Интернете
- d) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- e) Стратегия воздействия на офлайн-продажи

9. Основные последствия применения цифровых технологий для элемента «Цена» маркетинг микса:

- a) все ответы правильные
- b) повышение прозрачности цен и дифференцированное ценообразование
- c) давление на понижение цены
- d) новые подходы к ценообразованию
- e) альтернативная ценовая структура или политика

10. О каком маркетинговом применении CRM идет речь: «Торговые представители получают поддержку в управлении своими учетными записями с помощью инструментов для организации и записи посещений клиентов».

- a) Автоматизация отдела продаж (SFA)
- b) Управление обслуживанием клиентов
- c) Управление процессом продаж

- d) Управление коммуникациями с клиентами
- e) Анализ

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

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

12. Укажите правильное утверждение:

- a. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
- b. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной

13. Аудитория достигает через редакцию, комментарии и обмен в Интернете

- a) заработанные СМИ
- b) собственные СМИ
- c) привлеченные СМИ
- d) все ответы правильные

14. Выберите стратегию для компании в указанном случае: «Потребитель: поиск поставщиков. Чем занимается компания?»

- a) генерирует осведомленность
- b) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- c) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- d) помогает принять решение о покупке
- e) облегчает процесс покупки

15. Используется для хранения веб-страниц, к которым обращаются веб-браузеры. Они также могут содержать базы данных с информацией о клиентах или продуктах, которые можно запрашивать и извлекать с помощью браузера.

- a) веб сервер
- b) Интернет
- c) Нет правильного ответа
- d) веб-браузер

16. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Цель состоит в том, чтобы добиться продаж в автономном режиме от новых или существующих клиентов. Стратегия определяет, как онлайн-коммуникации через веб-сайт и электронную почту могут повлиять на продажи в оффлайне, то есть по телефону, по почте или в магазине».

- a) Стратегия воздействия на офлайн-продажи
- b) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- c) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- d) Стратегия целевого охвата в Интернете

е) Стратегия ценностного предложения в Интернете

17. Продвижение в комплексе маркетинга - это:

а) все ответы правильные

б) рассмотрение новых способов применения каждого из элементов комплекса коммуникаций, таких как реклама, стимулирование сбыта, PR и прямой маркетинг.

с) оценка того, как можно использовать Интернет на разных этапах процесса покупки

д) использование рекламных инструментов для помощи на разных этапах управления взаимоотношениями с клиентами, от привлечения клиентов до удержания

18. О каком маркетинговом применении CRM идет речь: «Представители в контакт-центрах отвечают на запросы клиентов о предоставлении информации, используя внутреннюю сеть для доступа к базам данных, содержащим информацию о клиенте, продуктах и предыдущих запросах».

а) Управление обслуживанием клиентов

б) Автоматизация отдела продаж (SFA)

с) Управление процессом продаж

д) Управление коммуникациями с клиентами

е) Анализ

19. Различия в характеристиках организации, которые учитываются при планировании стратегии цифрового маркетинга, включают:

а) все ответы правильные

б) размер компании

с) сектор промышленности и продукты

д) тип организации

е) поддержка продуктов и услуг

20. Выберите стратегию для компании в указанном случае: «Потребитель: оценивает и выбирает. Чем занимается компания?»

а) генерирует осведомленность

б) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд

с) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)

д) помогает принять решение о покупке

е) облегчает процесс покупки

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

6-5 баллов соответствуют оценке «отлично»;

4-3 баллов – оценке «хорошо»;

2-1 баллов – оценке «удовлетворительно»;

0 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1.1. На потребителей большое влияние оказывают следующие факторы:

- a) все ответы правильные
- b) факторы культурного порядка
- c) социальные факторы
- d) личностные факторы
- e) психологические факторы

1.2. Долей рынка называется

- a) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли
- b) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен
- c) особым образом выделенная часть рынка
- d) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки
- e) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов

1.3. Потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей –

это

- a) спрос
- b) необходимость
- c) потребительское желание
- d) емкость рынка
- e) правильного ответа нет

1.4. Дайте правильное определение понятия потребность

- a) ощущение недостатка чего-либо
- b) потребность покупателей, подкрепленная платежеспособностью
- c) возможный объем реализации товара при данном уровне цен
- d) совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
- e) правильного ответа нет

1.5 Сегментом рынка называется

- a) группа потребителей товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки
- b) возможный объем реализации товаров при данном уровне цен
- c) удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации отрасли
- d) свободная часть рынка

е) инновационный вид бизнеса на стыке двух и более сегментов

1.6 Целью сегментации является

- a) все ответы правильные
- b) выявление потенциальных групп потребителей конкретного товара
- c) формирование положительного имиджа фирмы
- d) разработка маркетинговой программы
- e) нет правильного ответа

1.7 Выбор целевых сегментов рынка предполагает

- a) оценку и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами
- b) выбор платформ продвижения
- c) разделение потребителей на тех, кто нравится и нет
- d) все ответы правильные
- e) нет правильного ответа

1.8 Объектом сегментации являются

- a) потребители
- b) товары
- c) конкуренты
- d) рынки
- e) все ответы правильные

1.9 Сегментация рынков товаров промышленного назначения

- a) может использовать отдельные признаки сегментации потребительского рынка
- b) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков
- c) может использовать только свои характеристики
- d) не используется производителями совсем
- e) правильного ответа нет

1.10. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют

- a) все ответы верны
- b) кабинетные исследования
- c) полевые исследования
- d) количественные исследования
- e) качественные исследования

1.11. Если продукт позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей, то это называется позиционированием по

- a) потребителю
- b) преимуществу
- c) атрибуту
- d) конкуренту
- e) соотношению цена/качество

1.12. Если продукт позиционируется как лучший для определенных целей, то это называется позиционированием по

- a) атрибуту
- b) преимуществу
- c) конкуренту
- d) соотношению цена/качество
- e) потребителю

1.13. Если продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной полезности, то это называется позиционированием по

- a) преимуществу
- b) конкуренту
- c) соотношению цена/качество
- d) потребителю
- e) атрибуту

1.14. Если продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого соперника, то это называется позиционированием по

- a) конкуренту
- b) соотношению цена/качество
- c) потребителю
- d) атрибуту
- e) преимуществу

1.15. К внутренней среде предприятия относят

- a) все ответы правильные
- b) производство
- c) технологии
- d) финансы
- e) кадры

1.16. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции, называется

- a) потенциальным спросом
- b) общим спросом
- c) частным спросом

- d) реальным спросом
- e) правильного ответа нет

1.17. По характеру конечного использования товаров товарные рынки можно классифицировать на

- a) потребительского назначения, производственного назначения
- b) общегрупповой, групповой, видовой
- c) общий, специальный
- d) длительного пользования, среднего срока пользования, краткосрочные
- e) правильного ответа нет

1.18. Определенная рыночная часть, где малый уровень конкуренции дает компании возможность добиться больших результатов.

- a) Ниша рынка
- b) Доля рынка
- c) Сегмент рынка
- d) нет правильного ответа
- e) конъюнктура рынка

1.19. Определенное соотношение спроса и предложения, а также уровень и соотношение цен характеризуют

- a) конъюнктуру рынка
- b) долю рынка
- c) нишу рынка
- d) рыночную нишу
- e) нет правильного ответа

1.20. Цена – это

- a) денежное выражение стоимости товара
- b) то же самое, что и себестоимость
- c) выручка за вычетом себестоимости
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

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

- a) 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
- b) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании

- c) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
- d) нет правильного ответа
- e) Целевое действие - это действие, соответствующее цели потребителя

1.22. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта

- a) Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
- b) Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
- c) Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
- d) Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование
- e) нет правильного ответа

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

- a) 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
- b) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- c) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- d) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
- e) нет правильного ответа

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

сайтом?

- a) Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
- b) Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
- c) Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет
- d) нет правильного ответа
- e) все ответы верны

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

- a) Поисковая оптимизация
- b) Контекстная реклама
- c) Работа с социальными сетями
- d) Баннерная реклама
- e) нет правильного ответа

1.26. 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?

- a) ru
- b) com
- c) moscow
- d) su
- e) Другая доменная зона, которая не указана в списке

1.27. Что такое контекстная реклама?

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

1.28. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина

натуральной косметики.

- a) Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
- b) Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
- c) Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
- d) нет правильного ответа

1.29. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

- a) CTR
- b) CPA
- c) KPI
- d) Процент отказов
- e) Все эти показатели вместе

1.30. Укажите правильное утверждение:

- a) Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
- b) В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
- c) Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
- d) они равны по эффективности

1.31. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- a) Изменению информационного поля компании (бренда)
- b) Увеличению продаж
- c) Росту трафика на сайт
- d) Лояльности потребителей
- e) все ответы верны

1.32. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- a) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
- b) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов

- c) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу
- d) может включать в себя все перечисленное

1.33. Цифровой маркетинг включает в себя:

- a) все ответы правильные
- b) цифровые устройства
- c) цифровые платформы
- d) цифровые СМИ
- e) цифровые данные и технологии

1.34. СМИ, в которых прямой платеж происходит владельцу сайта или рекламной сети, когда они показывают рекламу

- a) платные СМИ
- b) собственные СМИ
- c) привлеченные СМИ
- d) все ответы правильные

1.35. Различные формы онлайн-СМИ, контролируемые компанией, включая их веб-сайт, блоги, список адресов электронной почты и присутствие в социальных сетях

- a) собственные СМИ
- b) привлеченные СМИ
- c) все ответы правильные
- d) платные СМИ

1.36. Аудитория достигается через публикации, комментарии и общение в Интернете

- a) привлеченные СМИ
- b) все ответы правильные
- c) платные СМИ
- d) собственные СМИ

1.37. Стратегия цифрового маркетинга должна

- a) все ответы правильные
- b) быть совместимой с типами клиентов, которые работают с нами или могут быть эффективно привлечены через канал
- c) обеспечивать сочетание онлайн и оффлайн общения
- d) поддерживать путь клиента
соответствовать бизнес-стратегии и маркетинговой стратегии

1.38. Различия в характеристиках организации , которые учитываются при

планировании стратегии цифрового маркетинга, включают:

- a) все ответы правильные
- b) размер компании
- c) сектор промышленности и продукты
- d) тип организации
- e) поддержка продуктов и услуг

1.39. Основные разделы модели Остервальдера включают в себя

- a) все ответы правильные
- b) Ценностное предложение и потребительские сегменты
- c) Отношения с клиентами и каналы сбыта
- d) Ключевые партнеры, виды деятельности, ресурсы
- e) Структура затрат и поток доходов

1.40. Это традиционный метод, с помощью которого владельцы сайтов взимают плату за рекламу. Владелец сайта взимает с рекламодателей плату по преЙскуранту в зависимости от того, сколько раз реклама была показана посетителям сайта

- a) цена за тысячу показов
- b) цена за клик
- c) Спонсорство
- d) Партнерский доход
- e) нет правильного ответа

1.41. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга относится следующее: «Предложения и коммуникации цифрового маркетинга должны основываться на клиентах — их характеристиках, использовании технологий, поведении, потребностях и желаниях»:

- a) Клиенты
- b) Анализ рынка
- c) Конкуренты
- d) Макросреда
- e) Внутренняя среда

1.42. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга относится следующее: «Включает анализ посредников, стейкхолдеров и потенциальных партнеров. Этот элемент включает в себя выявление и анализ основных онлайн-влияний на покупательское поведение»:

- a) Анализ рынка
- b) Конкуренты
- c) Макросреда
- d) Внутренняя среда
- e) Клиенты

1.43. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга

относится следующее: «Важно понимать, как организации конкурируют на конкретном рынке»:

- a) Конкуренты
- b) Макросреда
- c) Внутренняя среда
- d) Клиенты
- e) Анализ рынка

1.44. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга относится следующее: «социальные, правовые, экологические, политические и технологические влияния»

- a) Макросреда
- b) Внутренняя среда
- c) Клиенты
- d) Анализ рынка
- e) Конкуренты

1.45. К какому элементу анализа ситуации для цифрового маркетинга относится следующее: «анализ текущих результатов цифрового маркетинга путем анализа ключевых показателей эффективности, а также организационных возможностей и процессов, используемых для управления цифровым маркетингом»

- a) Внутренняя среда
- b) Клиенты
- c) Анализ рынка
- d) Конкуренты
- e) Макросреда

1.46. Использование графических или мультимедийных рекламных блоков на веб-странице для достижения целей повышения узнаваемости бренда, узнаваемости, предпочтения и покупательского намерения

- a) Медийная реклама
- b) Поисковая оптимизация (SEO)
- c) Партнерский маркетинг
- d) Рекламная рассылка
- e) Мультимедиа

1.47. _____ относится к тому, когда компания платит за текстовые объявления, которые отображаются на страницах результатов поисковой системы в виде рекламной ссылки (обычно выше, справа или ниже обычных списков), когда пользователи поиска вводят определенную ключевую фразу

- a) Плата за клик
- b) Поисковая оптимизация (SEO)
- c) Партнерский маркетинг

- d) Рекламная рассылка
- e) Мультимедиа

1.48. Структурированный подход, используемый для повышения позиции компании или ее продуктов в списках естественных или органических результатов поисковой системы (основная часть страницы результатов поиска) по выбранным ключевым словам или фразам.

- a) Поисковая оптимизация (SEO)
- b) Партнерский маркетинг
- c) Рекламная рассылка
- d) Мультимедиа
- e) Медийная реклама

1.49. Комиссионное соглашение, при котором ссылающиеся сайты (издатели) получают комиссию от продаж или потенциальных клиентов от продавцов (розничных продавцов). Комиссия обычно основана на проценте от продажной цены продукта или фиксированной сумме за каждую продажу.

- a) Партнерский маркетинг
- b) Рекламная рассылка
- c) Мультимедиа
- d) Медийная реклама
- e) Поисковая оптимизация (SEO)

1.50. Целевая страница (когда пользователь нажимает на объявление или другую форму ссылки с ссылающегося сайта).

- a) Посадочная страница
- b) Партнерский маркетинг
- c) Рекламная рассылка
- d) Мультимедиа
- e) Медийная реклама

1.51. Реклама или контент сайта, которые не являются статичными, но обеспечивают анимацию, звук или интерактивность.

- a) Мультимедиа
- b) Посадочная страница
- c) Партнерский маркетинг
- d) Рекламная рассылка
- e) нет правильного ответа

1.52. Сравнительный анализ конкурентов должен быть направлен на изучение

- a) все ответы правильные
- b) известных местных конкурентов
- c) известных международных конкурентов

d) новых интернет-компаний

1.53. Физическая сеть, которая связывает компьютеры по всему миру. Состоит из инфраструктуры сетевых серверов и каналов связи между ними, которые используются для хранения и передачи огромного количества информации. Что это такое?

- a) Интернет
- b) веб сервер
- c) веб-браузер
- d) нет правильного ответа

1.54. Используется для хранения веб-страниц, к которым обращаются веб-браузеры. Они также могут содержать базы данных с информацией о клиентах или продуктах, которые можно запрашивать и извлекать с помощью браузера.

- a) веб сервер
- b) веб-браузер
- c) нет правильного ответа
- d) Интернет

1.55. Типы диверсификации бывают:

- a) все ответы правильные
- b) Диверсификация в смежные бизнесы
- c) Диверсификация в несвязанные бизнесы
- d) Восходящая интеграция с поставщиками.
- e) Нисходящая интеграция с посредниками.

1.56. Действия цифрового маркетинга, которые входят в сферу CRM, включают:

- a) все ответы правильные
- b) использование сайта и социальных сетей для развития клиентов
- c) управление информацией профиля клиента и качеством списка адресов электронной почты
- d) интеллектуальный анализ данных для улучшения таргетинга
- e) предоставление услуг онлайн-обслуживания клиентов

1.57. О каком маркетинговом применении CRM идет речь: «Торговые представители получают поддержку в управлении своими учетными записями с помощью инструментов для организации и записи посещений клиентов».

- a) Автоматизация отдела продаж (SFA)
- b) Управление обслуживанием клиентов
- c) Управление процессом продаж
- d) Управление коммуникациями с клиентами
- e) Анализ

1.58. О каком маркетинговом применении CRM идет речь: «Представители в контакт-центрах отвечают на запросы клиентов о предоставлении информации, используя внутреннюю сеть для доступа к базам данных, содержащим информацию о клиенте, продуктах и предыдущих запросах».

- a) Управление обслуживанием клиентов
- b) Управление процессом продаж
- c) Управление коммуникациями с клиентами
- d) Анализ
- e) Автоматизация отдела продаж (SFA)

1.59. О каком маркетинговом применении CRM идет речь: «Управление коммуникациями, интегрированными по различным каналам, включая прямую почтовую рассылку, электронную почту, мобильные сообщения, персонализированные веб-сообщения и социальные сети».

- a) Управление коммуникациями с клиентами
- b) Анализ
- c) Автоматизация отдела продаж (SFA)
- d) Управление обслуживанием клиентов
- e) Управление процессом продаж

1.60. О каком маркетинговом применении CRM идет речь: «Благодаря таким технологиям, как хранилища данных, и таким подходам, как интеллектуальный анализ данных, можно анализировать характеристики клиентов, их покупательское поведение и кампании, чтобы оптимизировать маркетинговый комплекс»

- a) Анализ
- b) Автоматизация отдела продаж (SFA)
- c) Управление обслуживанием клиентов
- d) Управление процессом продаж
- e) Управление коммуникациями с клиентами

1.61. Выберите стратегию для компании в указанном случае: «Потребитель: не в курсе. Чем занимается компания?»

- a) генерирует осведомленность
- b) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- c) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- d) помогает принять решение о покупке
- e) облегчает процесс покупки

1.62. Выберите стратегию для компании в указанном случае: «Потребитель: осознает потребность, разрабатывает спецификацию. Чем занимается компания?»

- a) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд

- b) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- c) помогает принять решение о покупке
- d) облегчает процесс покупки
- e) генерирует осведомленность

1.63. Выберите стратегию для компании в указанном случае:
«Потребитель: поиск поставщиков. Чем занимается компания?»

- a) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- b) помогает принять решение о покупке
- c) облегчает процесс покупки
- d) генерирует осведомленность
- e) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд

1.64. Выберите стратегию для компании в указанном случае:
«Потребитель: оценивает и выбирает. Чем занимается компания?»

- a) помогает принять решение о покупке
- b) облегчает процесс покупки
- c) генерирует осведомленность
- d) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- e) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)

1.65. Выберите стратегию для компании в указанном случае:
«Потребитель: покупает. Чем занимается компания?»

- a) облегчает процесс покупки
- b) генерирует осведомленность
- c) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- d) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- e) помогает принять решение о покупке

1.66. Выберите стратегию для компании в указанном случае:
«Потребитель: оценивает товар или услугу после покупки и формирует обратную связь. Чем занимается компания?»

- a) осуществляет поддержку использования продукта
- b) генерирует осведомленность
- c) освещает особенности позиционирования, преимущества и бренд
- d) генерирует потенциальных клиентов (привлекает и заинтересовывает)
- e) помогает принять решение о покупке

1.67. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Предполагает определение ценностного предложения для привлечения и удержания клиентов

в Интернете. Включает информационные и рекламные стимулы, используемые для поощрения проб. Также определяет программу создания стоимости во времени».

- a) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- b) Стратегия целевого охвата в Интернете
- c) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- d) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- e) Стратегия воздействия на офлайн-продажи

1.68. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Цель состоит в том, чтобы общаться с соответствующей аудиторией в Интернете для достижения коммуникационных целей. Стратегия может включать (1) привлечение новых потенциальных клиентов на сайт компании, (2) перевод существующих клиентов на онлайн-каналы или (3) достижение охвата для повышения узнаваемости бренда, привлекательности и покупательского намерения с помощью рекламы и спонсорства на сторонних сайтах»

- a) Стратегия целевого охвата в Интернете
- b) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- c) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- d) Стратегия воздействия на офлайн-продажи
- e) Стратегия ценностного предложения в Интернете

1.69. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Стратегия заключается в том, чтобы общаться с выбранными сегментами клиентов в автономном режиме с помощью прямой почтовой рассылки, закупок в СМИ, PR и спонсорства».

- a) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- b) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- c) Стратегия воздействия на офлайн-продажи
- d) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- e) Стратегия целевого охвата в Интернете

1.70. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Цель состоит в том, чтобы превратить посетителей сайта в потенциальных клиентов (например, путем регистрации или размещения первого товара в корзине для покупок), чтобы стимулировать их на покупку продуктов и максимизировать стоимость сделки покупки».

- a) Стратегия эффективности онлайн-продаж
- b) Стратегия воздействия на офлайн-продажи
- c) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- d) Стратегия целевого охвата в Интернете
- e) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме

1.71. О какой стратегии цифрового маркетинга идет речь: «Цель состоит в том, чтобы добиться продаж в автономном режиме от новых или

существующих клиентов. Стратегия определяет, как онлайн-коммуникации через веб-сайт и электронную почту могут повлиять на продажи в оффлайне, то есть по телефону, по почте или в магазине».

- a) Стратегия воздействия на офлайн-продажи
- b) Стратегия ценностного предложения в Интернете
- c) Стратегия целевого охвата в Интернете
- d) Стратегия целевого охвата в офлайн-режиме
- e) Стратегия эффективности онлайн-продаж

1.72. Комплекс маркетинга (маркетинг микс) включает в себя следующие элементы:

- a) все ответы правильные
- b) Продукт, Цена, Место
- c) Продвижение
- d) Люди, процесс и физическое окружение

1.73. Система 4С включает в себя:

- a) все ответы правильные
- b) потребности и желания клиентов (от продукта)
- c) стоимость для клиента (цена)
- d) Общение и коммуникации (продвижение)
- e) удобство (относительно места)

1.74. Основные последствия применения цифровых технологий для элемента «Продукт» маркетинг микса:

- a) все ответы правильные
- b) варианты изменения основного продукта
- c) варианты предложения цифровых продуктов
- d) варианты изменения расширенного продукта
- e) варианты изменения расширенного продукта

1.75. На что направлены следующие вопросы маркетинг Микса:

«Могу ли я предложить дополнительную информацию или услуги моей существующей клиентской базе? Могу ли я удовлетворить потребности новых сегментов клиентов, переупаковав свои текущие активы или создав новые деловые предложения с использованием Интернета? Могу ли я использовать свою способность привлекать клиентов для создания новых источников дохода, таких как реклама или продажа дополнительных продуктов?»

- a) варианты изменения основного продукта
- b) варианты предложения цифровых продуктов
- c) варианты изменения расширенного продукта
- d) варианты изменения расширенного продукта
- e) нет правильного ответа

1.76. Основные последствия применения цифровых технологий для

элемента «Цена» маркетинг микса:

- a) все ответы правильные
- b) повышение прозрачности цен и дифференцированное ценообразование
- c) давление на понижение цены
- d) новые подходы к ценообразованию
- e) альтернативная ценовая структура или политика

1.77. Продвижение в комплексе маркетинга - это:

- a) все ответы правильные
- b) рассмотрение новых способов применения каждого из элементов комплекса коммуникаций, таких как реклама, стимулирование сбыта, PR и прямой маркетинг.
- c) оценка того, как можно использовать Интернет на разных этапах процесса покупки
- d) использование рекламных инструментов для помощи на разных этапах управления взаимоотношениями с клиентами, от привлечения клиентов до удержания
- e) нет правильного ответа

1.78. Элемент маркетингового комплекса, включающий оказание услуг клиентам во время взаимодействия с ними:

- a) Люди
- b) Процесс
- c) Физическое окружение
- d) все ответы правильные
- e) нет правильного ответа

1.79. Элемент комплекса маркетинга, который включает в себя методы и процедуры, используемые компаниями для выполнения всех маркетинговых функций

- a) Процесс
- b) Физическое окружение
- c) все ответы правильные
- d) нет правильного ответа
- e) Люди

1.80. Элемент маркетингового комплекса, который включает в себя осязаемое представление продукта и то, как он приобретается и используется.

- a) Физическое окружение
- b) все ответы правильные
- c) нет правильного ответа
- d) Люди
- e) Процесс

- 2 Вопросы в открытой форме
- 2.1 Медийная интернет-реклама (баннерная реклама) - это
- 2.2. Контекстная интернет-реклама - ...
- 2.3. Поисковая интернет-реклама - ...
- 2.4. Реклама в соцсетях -
- 2.5. Геоконтекстная реклама -...
- 2.6. Вирусная реклама - ...
- 2.7. Поисковое продвижение сайта —...
- 2.8. Email-маркетинг - ...
- 2.9. SMM - это ...
- 2.10. Лидогенерация - это ...

3 Вопросы на установление последовательности

3.1. Установите последовательность этапов продвижения в социальных сетях:

а) Позиционирование сообщества	1)
б) Внедрение мотивов для вступления	2)
с) Выбор формата сообщества – группа или страница	3)
д) Управление сообществом	4)
е) Оформление (брендинг) страницы сообщества	5)
ф) Продвижение сообщества	6)

3.2. Установите последовательность этапов e-mail-маркетинга:

а) Рассылка писем	1)
б) Сбор базы email-адресов	2)
с) Анализ результатов рассылки	3)
д) Подготовка красивых писем	4)

3.3. Установите последовательность ступеней иерархии воздействия продвижения:

а) знание	1)
б) благожелательное отношение	2)
в) убеждение	3)
г) осознание	4)

д) покупка	5)
е) предпочтение	6)

3.4. Установите последовательность этапов процесса маркетингового исследования:

а) Постановка целей	1)
б) Получение и анализ эмпирических данных	2)
в) Определение проблемы	3)
г) Разработка выводов и рекомендаций	4)
е) Формирование рабочей гипотезы	5)

3.5. Установите последовательность этапов позиционирования:

а) определение показателей по выбранным критериям	1)
б) построение карты восприятия	2)
в) репозиционирование	3)
г) выбор критериев позиционирования	4)

3.6. Установите последовательность этапов в процессе моделирования поведения конечного потребителя:

а) оценка правильности выбора	1)
б) осознание потребности	2)
в) поиск и оценка информации	3)
г) принятие решения о покупке	4)

3.7. Установите последовательность этапов проведения сегментации:

а) Деление потребителей на сегменты	1)
б) Составление профиля сегмента	2)
в) Выявление и формализация особенностей потребителей	3)
г) Оценка привлекательности сегмента	4)
д) Формулировка потребностей потребителей	5)
е) Выбор метода сегментации	6)

3.8. Установите последовательность этапов в процессе изучения возможностей поставщиков:

a) Сравнительный анализ поставщиков	1)
b) Выбор и утверждение поставщиков	2)
c) Поиск наиболее надежных поставщиков	3)
d) Формирование требований к поставщикам и их согласование	4)
e) Определение потребности в продукции поставщиков	5)

3.9. Установите последовательность решений при использовании рекламы:

a) формулирование целей рекламы	1)
b) выбор сообщения	2)
c) измерение эффективности рекламы	3)
d) определение рекламной стратегии	4)
e) разработка бюджета рекламной кампании	5)
f) выбор каналов распространения	6)

3.10. Установите последовательность этапов маркетингового контроля:

a) корректирующие действия	1)
b) анализ деятельности	2)
c) постановка целей	3)
d) измерение показателей деятельности	4)

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие:

Типы конкурентов

- a) Прямые
- b) Товарные
- c) Косвенные
- d) Неявные

Характеристика

- 1) Продают одинаковую продукцию разным потребителям
- 2) Предлагают разные товары разным покупателям
- 3) Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
- 4) Продают различные товары одним и тем же покупателям

4.2. Установите соответствие:

Стадия жизненного цикла товара

- a) Исследования и разработка
- b) Внедрение
- b) Рост
- d) Зрелость и насыщение
- e) Спад

Роль маркетинга

- 1) Создать рынок для нового товара
- 2) Сократить маркетинговые программы или модернизировать товар
- 3) Сопровождение процесса создания товара
- 4) Укрепление приверженности покупателей
- 5) Оптимизация каналов товародвижения

4.Выбор целевых сегментов рынка предполагает:

4.3. Установите соответствие:

Стадия жизненного цикла товара	Стратегия продвижения
a) Внедрение	1) Напоминание потребителям о товаре
b) Рост	2) Информирование потребителей
c) Зрелость	3) Сокращение комплекса продвижения
d) Спад	4) Убеждение потребителей

4.4. Установите соответствие:

Признак классификации	Вид рекламы
a) Объект рекламирования	1) Локальная
b) Цель продвижения	2) Товарная
c) Способ воздействия на целевую аудиторию	3) Печатная
d) Охватываемая территория	4) Информативная
e) Средства распространения информации	5) Рациональная

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1

На рекламу вы потратили 100 000 р. при этом произошло 2000 кликов по объявлению. Рассчитайте CPC (Cost Per Click) — Цену клика

Компетентностно-ориентированная задача № 2

Ваше объявление показалось 10 000 пользователям интернета, но при этом кликов произошло 2 000, т.е., 2 000 человек заинтересовалось объявлением и кликнули по нему.

Рассчитайте CTR (Click-Through Rate) – Кликабельность объявления

Компетентностно-ориентированная задача № 3

Вы потратили на рекламу 100 000 р., при этом 700 посетителей сайта совершили определенные (целевые) действия. Рассчитайте CPA (Cost Per Action) – Стоимость целевого действия

Компетентностно-ориентированная задача № 4

Ваш сайт посетило 2 000 человек, но обращений с сайта произошло 250. Рассчитайте коэффициент конверсии

Компетентностно-ориентированная задача № 5

Вы вложили в рекламную кампанию 100 000 р., получили заказов, на 500 000 р. Рассчитайте ROMI (Return on Marketing Investment) — Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций

Компетентностно-ориентированная задача № 6

Средний чек у вашего бизнеса 3 000 р., клиент покупает у Вас 3 раза в мес., и клиент пользуется вашими услугами в течении 12 месяцев. Рассчитайте LTV (Lifetime Value) – Жизненную ценность клиента

Компетентностно-ориентированная задача № 7

На рекламу вы потратили 200 000 р. при этом произошло 2000 кликов по объявлению. Рассчитайте CPC (Cost Per Click) — Цену клика

Компетентностно-ориентированная задача № 8

Если цена клика составляет 50 рублей, при этом вы потратили на рекламу 200 000 рублей, то сколько кликов по объявлению было?

Компетентностно-ориентированная задача № 9

Если CTR равен 20%, а число кликов равно 4 000, то какому количеству пользователей было показано объявление

Компетентностно-ориентированная задача № 10

Стоимость целевого действия 150 руб, 200 посетителей совершили определенные действия, сколько вы потратите на рекламу?

Компетентностно-ориентированная задача № 11

На рекламу вы потратили 300 000 р. при этом произошло 3000 кликов по объявлению. Рассчитайте CPC (Cost Per Click) — Цену клика

Компетентностно-ориентированная задача № 12

Ваше объявление показалось 20 000 пользователям интернета, но при этом кликов произошло 2 000, т.е., 2 000 человек заинтересовалось объявлением и кликнули по нему.

Рассчитайте CTR (Click-Through Rate) – Кликабельность объявления

Компетентностно-ориентированная задача № 13

Вы потратили на рекламу 70 000 р., при этом 700 посетителей сайта совершили определенные (целевые) действия. Рассчитайте CPA (Cost Per Action) – Стоимость целевого действия

Компетентностно-ориентированная задача № 14

Ваш сайт посетило 2 000 человек, но обращений с сайта произошло 200. Рассчитайте коэффициент конверсии

Компетентностно-ориентированная задача № 15

За последние 30 суток вы вложили в рекламный канал 100 000 р. и привлекли 50 новых клиентов в вашу компанию. Рассчитайте CPO (Cost Per Order) — Стоимость подтвержденного заказа

Компетентностно-ориентированная задача № 16

Средний чек у вашего бизнеса 1 500 р., клиент покупает у Вас 3 раза в мес., и клиент пользуется вашими услугами в течении 12 месяцев. Рассчитайте LTV (Lifetime Value) – Жизненную ценность клиента

Компетентностно-ориентированная задача № 17

На рекламу вы потратили 400 000 р. при этом произошло 2000 кликов по объявлению. Рассчитайте CPC (Cost Per Click) — Цену клика

Компетентностно-ориентированная задача № 18

Если цена клика составляет 100 рублей, при этом вы потратили на рекламу 200 000 рублей, то сколько кликов по объявлению было?

Компетентностно-ориентированная задача № 19

Если CTR равен 40%, а число кликов равно 4 000, то какому количеству пользователей было показано объявление

Компетентностно-ориентированная задача № 20

Стоимость целевого действия 10 руб, 200 постителей совершили определенные действия, сколько вы потратите на рекламу?

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.