

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 01.10.2024 22:49:01

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)

«30» августа 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости

и промежуточной аттестации обучающихся

по дисциплине

Интернет-маркетинг

(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2024

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1 «Рынок электронной коммерции»

1. Назовите основные этапы развития сети Интернет.
2. Опишите рынок электронной коммерции в России
3. Опишите мировой рынок электронной коммерции.
4. Какие особенности аудитории Интернета Вы знаете?
5. Опишите особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.

Тема 2 «Сущность и понятие интернет-маркетинга»

1. Что понимается под интернет-маркетингом?
2. Какие элементы интернет-маркетинга Вы знаете?
3. Какие достоинства и недостатки у online-рекламы?
4. Какие методы интернет-маркетинга вы знаете?

Тема 2 «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 3 «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 4 «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 5 «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. Для чего нужна signature file?
7. Какие способы создания и пополнения базы получателей сообщений вы знаете?

Тема 7 «Маркетинг в социальных сетях»

1. Как расшифровывается 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.
6. Что такое медиапланирование?
7. Какие классификации видов медиапланирования Вы знаете?
8. Как рассчитывается и что показывает показатель Return Of Marketing Margin?
9. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Thousand?
10. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Click?
11. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost Per Lead?
12. Что такое лидогенерация?
13. Что такое Web-аналитика?

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»

1. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет.
2. Выбор инструмента интернет-маркетинга.
3. Оценка эффективности различных видов online-рекламы.
4. Web-аналитика.

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

Тема 4 «Баннерная реклама»

Кейс-задача

Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Напишите эссе о социальной ответственности выбранной вами компании. Отрадите следующие вопросы:

- Как Вы узнали о компании?
- Почему вы ей заинтересовались?
- Какие социальные проблемы помогает решить деятельность компании?
- Какова эффективность представленной на сайте информации?

В заключение приведите свою оценку действий компании и тех социальных вопросов, которыми она занимается.

Тема 5 «Поисковая реклама»

Кейс-задача

Компания «Медверь» производит металлические входные двери и металлоконструкции: решетки на окна, перила, заборы и т.д. Компания работает в Москве и Московской области. Принцип работы - «под ключ»: специалисты помогут клиенту подобрать дверь, снимут мерки с дверного проема и установят дверь.

Основные продажи шли через розничные точки. Но несколько лет фирма тратила на интернет-рекламу от 500 до 700 тыс. руб. в месяц. Средний результат: три обращения в день, из которых два заканчивались продажами. Общий доход от продаж через интернет - 1,8 млн. руб. в месяц. С учетом маржинальности бизнеса в 25% интернет-реклама работала в убыток.

Проблема

У компании нет единого бренда. Товар продается под брендами «Дверной дозор» (door-dozor.ru) и «РАМ-ДОР» (ram-doors.ru). Сайты фирмы находятся в плачевном состоянии: контент плохо проработан, один из ресурсов находится под санкциями Яндекса и поисковик не показывает его в результатах выдачи, другой заражен вирусами.

Товар продается через интернет только с помощью контекстной рекламы Яндекс. Директ. Рекламную кампанию вело известное агентство, которое на тот момент входило в топ-3 рейтинга контекстной рекламы RUWARD. Фирма занималась только качеством настройки рекламной кампании и не уделяла внимания совершенствованию страниц сайта. По словам директора фирмы, были дни, когда заказы через интернет вообще не поступали.

Задание

Проанализируйте ситуацию, выявите проблемы, обоснуйте инструментарий и предложите план мероприятий по повышению эффективности интернет-маркетинга фирмы.

Тема 6 «Email-маркетинг»

Кейс-задача

Базовое предприятие: Проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru». Ситуация: «Pososhok.ru» существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
- попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора (покупка авиабилетов) также и на другие услуги, предоставляемые порталом.

Задание: изучить сайт базового предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Тема 7 «Маркетинг в социальных сетях»

Кейс-задача

Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing». Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски. Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке обучения яхтингу;
- убедить клиентов, что права не покупают, а получают.

Задание: изучить сайт предприятия (<http://gosailing.ru>) определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

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.

1.6 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 9 «Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании»

Вопросы в закрытой форме

1. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?

а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения;

б) рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100;

в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100;

г) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

2. СТА в интернет-маркетинге расшифровывается так:

а) Common Tasks for Assessment – общие задачи по оценке поведения пользователей на сайте;

б) Call to action – призыв пользователя к действию;

в) Copyright transfer agreement – соглашение о передаче авторских прав на размещенный контент на сайте;

г) Call to arms - призыв к борьбе с накруткой поведенческих факторов.

3. Выберите наиболее подходящую соцсеть для создания страницы консалтингового агентства:

а) Мой мир

- б) ВКонтакте;
- в) Одноклассники;
- г) Facebook.

4. Open rate, применительно к email-маркетингу, – это метрика, которая показывает:

- а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме;
- б) какой процент людей отписался;
- в) какой процент людей открыл письмо;
- г) какой процент людей отметил письмо как спам.

5. К какому из следующих форматов необходимо прописывать alt-текст

- а) .pdf;
- б) .doc;
- в) .gif;
- г) .swf.

6. Совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов – это:

- а) поисковая оптимизация;
- б) контент-маркетинг;
- в) видеомаркетинг;
- г) таргетированная реклама.

7. На сайте 1000 страниц, но в индекс google попали только 100. В чем может быть причина?

- а) вы случайно закрыли от индексации 900 страниц в файле robots.txt;
- б) эти страницы имеют катастрофически низкое качество;
- в) на ваш сайт наложен фильтр google;
- г) все ответы верны.

8. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина - это...

- а) ценовой мониторинг;
- б) шоуруминг;
- в) прайсинг;
- г) IT-маркетинг.

9. Дмитрий - владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет 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 Дмитрию 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;

г) правильного ответа нет.

10. Можно ли получить прогноз бюджета рекламной кампании в Яндекс.Директе?

а) нет, получить прогноз бюджета рекламной кампании нельзя;

б) да, можно получить приблизительные данные с помощью специального инструмента;

в) прогноз бюджета будет автоматически рассчитан после начала рекламной кампании;

г) да, обратившись с запросом к администрации портала.

Вопросы в открытой форме

1. Назовите любую цель интернет-маркетинга _____

2. CTR – это _____.

3. Пользователи, которые попали на сайт случайно, торговое предложение им не интересно, у них другие цели, называются _____

4. Пользователи, которые попали на сайт с уже сформированными ожиданиями, заинтересованы в предложении, называются _____

5. _____ - вид целевых пользователей, которые приобретут товар (или выполняют другое основное действие, а значит, макро-конверсия состоится) только при определенных условиях.

Вопросы на установление последовательности

1. Установите последовательность этапов процесса разработки мобильных приложений:

| | |
|-----------------------------------|----|
| а) Разработка рабочей модели | 1) |
| б) Регистрация и публикация | 2) |
| в) Проектирование и дизайн | 3) |
| г) Формулировка и описание задачи | 4) |
| д) Тестирование | 5) |

2. Установите последовательность этапов рекламной кампании в SMM:

| | |
|--|----|
| а) Разработка системы метрик | 1) |
| б) Определение приоритетных задач | 2) |
| в) Расчет бюджета рекламной кампании | 3) |
| г) Определение характеристик целевой аудитории | 4) |
| д) Определение характера активности целевой аудитории и стилистики подачи информации | 5) |

| | |
|--|----|
| е) Выбор соцсетей и регистрация профилей | 6) |
|--|----|

3. Установите последовательность этапов создания и продвижения сообщества во «ВКонтакте»:

| | |
|--|----|
| а) Позиционирование сообщества | 1) |
| б) Привлечение в сообщество целевой аудитории | 2) |
| в) Стимулирование активности в сообществе | 3) |
| г) Брендирование сообщества | 4) |
| д) Выбор формата сообщества | 5) |
| е) Внедрение в сообщество мотивов для вступления | 6) |

4. Установите последовательность действий при запуске рекламной кампании во «ВКонтакте»:

| | |
|---|----|
| а) Регистрация и брендирование сообщества | 1) |
| б) Анализ статистики | 2) |
| в) Определение параметров таргетирования целевой аудитории | 3) |
| г) Публикация тем и фотоальбомов | 4) |
| д) Определение формата и позиционирование сообщества | 5) |
| е) Разработка и внедрение в сообщество мотивов для вступления | 6) |

Вопросы на установление соответствия

1. Установите соответствие:

| Показатель | Характеристика |
|------------|--|
| а) ROMM | 1) Стоимость клика |
| б) CPT | 2) Стоимость привлечения лида |
| в) CPC | 3) Рентабельность рекламной реализованной рекламной кампании |
| г) CPL | 4) Кликабельность объявлений |
| д) CTR | 5) Цена за тысячу контактов |

2. Установите соответствие:

| | |
|----------------|--|
| а) бэклинк | 1) действия по увеличению количества обратных ссылок на сайт для улучшения позиций в поисковой выдаче |
| б) линкбилдинг | 2) прием «чёрной» поисковой оптимизации, при котором роботу поисковой системы отображается одно наполнение страницы, а обычному пользователю - другое наполнение той же страницы |
| в) реципиент | 3) призыв к действию, мотивирующий посетителя на немедленную реакцию – заполнение формы, обратный звонок и т.д. |
| г) клоакинг | 4) продвигаемый сайт, на который ведут внешние ссылки с других сайтов |
| д) СТА | 5) обратная ссылка |

3. Установите соответствие:

| | |
|----------|---|
| а) SERPS | 1) кнопка на мобильной версии сайта или в мобильном |
|----------|---|

| | |
|--------------------|---|
| | приложении, позволяющая посетителям напрямую позвонить на указанный номер телефона |
| б) ссылочная масса | 2) система администрирования сайта, позволяющая управлять контентом: добавлять и редактировать тексты и мультимедийный контент на сайте |
| в) СТС | 3) рейтинг кликабельности, соотношение просмотров к количеству кликов, выраженное в процентах |
| г) СТР | 4) страница результатов поиска, которая генерируется поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя |
| д) CMS | 5) совокупность всех ссылок, ведущих на сайт |

4. Установите соответствие:

| | |
|--------------------------|--|
| а) контент | 1) совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев |
| б) органический трафик | 2) показатель, конкретизирующий, сколько разных людей посетило сайт |
| в) уникальные посетители | 3) не рекламный трафик из поисковой выдачи поисковиков |
| г) комьюнити | 4) любой вид информации, который составляет содержание информационного ресурса |
| д) целевая аудитория | 5) отдельная группа людей, которые объединены по общим интересам и увлечениям |

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 Вопросы в закрытой форме

1.1. Выберите правильное определение интернет-маркетинга:

а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов;

б) деятельность по росту производительности труда в обществе;

- в) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей через web-технологии;
- г) все ответы верны.

1.2. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- а) программами-роботами;
- б) в диалоговом режиме;
- в) людьми;
- г) автоматически.

1.3. После выполнения тэгов <title> Ваша домашняя страница </title> текст отобразится

- а) в качестве заголовка на странице;
- б) в левом верхнем углу окна браузера;
- в) в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице;
- г) в качестве заголовка первого уровня на странице.

1.4. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать:

- а) в конце опросной формы;
- б) в начале опросной формы;
- в) в любом месте, в зависимости от характера опроса;
- г) нельзя указывать вследствие «Закона о персональных данных».

1.5. Вы - недавно вступивший в должность интернет-маркетолог в медицинской клинике. Продвигать сайт медцентра вы решили самостоятельно без привлечения подрядчиков, предварительно собрав их предложения и состав работ, на основе чего сформировали виденье о необходимых действиях. После недели работ, включавших только сбор семантики и проверку позиций конкурентов, вы обнаружили, что позиции ключевых запросов сайта вашей компании на вашем компьютере по большей части находятся в ТОП-5 выдачи Google. При попытке поделиться радостью с руководством и похвастаться перед коллегами произошёл казус - по заявленным позициям на их устройствах сайт медцентра находится по большей части на 7-8 странице выдачи. Что пошло не так?

- а) на их компьютерах установлен браузер Safari;
- б) в браузере вашего компьютере установлено расширение cleanserp, позволяющее анализировать SERP Google;
- в) высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере - результат персонализированной выдачи;
- г) высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере - результат брендовых запросов проводимой PPC-кампании;
- д) вы действительно выполнили важную часть оптимизации сайта, и результаты уже появились, однако руководство не желает выплачивать вам премию

и отрицает ваши заслуги, как и коллеги испытывают зависть к столь молниеносным успехам.

1.6. Ожидаемый CTR это:

- а) статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления;
- б) статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений;
- в) статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову;
- г) статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении;
- д) ожидаемое значение, которое система Adwords гарантирует при показах объявлений.

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

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

1.8. Выберите подходящее определение ассоциированных конверсий:

- а) это конверсии, для которых данный источник трафика стал первым в цепочке переходов посетителя на сайт;
- б) это конверсии, для которых данный источник трафика присутствовал в цепочке переходов, но не был в ней последним;
- в) это конверсии, для которых данный источник трафика стал последним в цепочке переходов посетителя на сайт;
- г) это повторные конверсии посетителя на сайте в рамках одного посещения.

1.9. У какого рекламного канала процент конверсии выше? Первый вариант: переходов - 45000, конверсий - 120. Второй вариант: переходов - 65000, конверсий - 160.

- а) первый вариант;
- б) конверсия одинаковая;
- в) второй вариант;
- г) правильного ответа нет.

1.10. Выберите инструменты, позволяющие собирать базы ретаргетинга в соцсетях (допускается множественный выбор):

- а) Церебро;
- б) Pepper.ninja;
- в) Segmento target;

г) Popsters.

1.11. Какие из следующих признаков говорят о том, что ваш сайт получил бан от google?

- а) в индексе более 500 страниц, но трафик с google равен нулю;
- б) вы не сможете найти свой сайт даже по брендированным запросам;
- в) вам пришло сообщение в панели вебмастера google с уведомлением о том, что ваш сайт попал под фильтр;
- г) все ответы верны.

1.12. Самая быстрорастущая социальная сеть по количеству новых пользователей

- а) Twitter;
- б) Instagram;
- в) Pinterest;
- г) Reddit.

1.13. Связь через интернет между «Продавец» и «Покупатели»:

- а) один-к-одному;
- б) один-ко-многим;
- в) много-ко-многим;
- г) правильного ответа нет.

1.14. Web-страницу нельзя создать с помощью:

- а) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII;
- б) специальных редакторов документов, например, MS Front Page, HTMLPad;
- в) Web-мастера графического редактора PowerPoint;
- г) только с помощью редактора Блокнот;
- д) правильного ответа нет.

1.15. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом, является следующее:

- а) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт;
- б) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице;
- в) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.16. При проектировании опросной формы не рекомендуется

- а) включать много радиокнопок;
- б) включать вопросы личного характера;
- в) использовать много текстовых полей;
- г) правильные ответы б) и в);
- д) все ответы верны.

1.17. Тэг является тэгом

- а) многоуровневого списка;
- б) маркированного списка;
- в) нумерованного списка;
- г) правильного ответа нет.

1.18. 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 различные фестивали и концерты;
- 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.

1.19. 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.

1.20. Какого объема текст нужно размещать на посадочной странице для получения высоких позиций?

- а) поисковики любят текст от 2000 символов;
- б) каждый раз публиковать текст разных объемов и надеяться на удачу;
- в) проводить анализ объемов текстов конкурентов в ТОПе по ключевым запросам и размещать тексты не меньше их средней длины по ТОПу;
- г) писать текст для людей, не обращая внимание на объем, пусть даже он получится в 1000 символов.

1.21. Выберите минимальный набор данных о бизнесе, которые необходимо запросить для расчета ROI (допускается множественный выбор):

- а) маржа
- б) средняя продолжительность сделки;
- в) средний чек;

- г) стоимость привлечения клиента;
- д) конверсия отдела продаж;
- е) средний срок жизни клиента.

1.22. Выберите верное определение конверсии в Яндекс.Метрике:

- а) отношение (в процентах) посетителей сайта, совершивших целевое действие на сайте, ко всем посетителям сайта;
- б) доля (в процентах) целевых визитов, которые закончились конверсией в общем числе визитов на сайте;
- в) отношение (в процентах) посетителей сайта, которые совершили покупку на сайте, ко всем посетителям сайта;
- г) отношение (в процентах) посетителей сайта, которые просмотрели только одну страницу сайта, ко всем посетителям сайта.

1.23. Какой из перечисленных элементов не влияет на скорость загрузки страницы?

- а) большие изображения;
- б) выключенный cdn;
- в) большое количество кодов javascript или css;
- г) длина урла страницы.

1.24. Как называется такой прием «черного» SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

- а) фишинг;
- б) клоакинг;
- в) дорвей;
- г) аффилиат.

1.25. 487.124.60.43 - это

- а) IP-адрес;
- б) URL-адрес;
- в) адрес электронной почты;
- г) правильного ответа нет.

1.26. Web-страницу можно создать с помощью:

- а) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII;
- б) специальных редакторов документов, например, MS Front Page, HTMLPad;
- в) Web-мастера графического редактора PowerPoint;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.27. Тэг отвечает за создание:

- а) маркированного списка;
- б) многоуровневого списка;
- в) нумерованного списка;

г) не имеет отношения к созданию списков.

1.28. Пользователь заполняет форму с перечнем. Это:

- а) активные маркетинговые исследования;
- б) пассивные маркетинговые исследования;
- в) кабинетные маркетинговые исследования;
- г) казуальные маркетинговые исследования.

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

- а) разумеется, внутренние факторы!;
- б) разумеется, внешние факторы! Ссылки рулят!;
- в) с точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны;
- г) с точки зрения оптимизации - таргетированная реклама и ремаркетинг (off page).

1.30. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

- а) это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»;
- б) это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
- в) клики по ссылке;
- г) это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

1.31. Какой тип сайтов можно использовать, чтобы вытеснить конкурентов из ТОП-10?

- а) площадки, с продающимися на бирже ссылками;
- б) сайты-сателлиты;
- в) субдомены;
- г) сайты ассесоров;
- д) промо-сайты лендинги.

1.32. Какое максимальное количество объявлений может быть показано на первой странице результатов поиска Яндексa?

- а) 3 объявления;
- б) 9 объявлений;
- в) 7 объявлений;
- г) 12 объявлений.

1.33. Основными показателями эффективности SEO являются:

- а) ежемесячный рост позиций;

- б) увеличение трафика с поисковых систем;
- в) рост конверсий на сайте по каналу «Поисковые системы»;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.34. Правильная цель поисковой оптимизации – это:

- а) наличие сайта в ТОП 3 по всем ключевых запросам из семантического ядра;
- б) привлечение трафика на сайт с помощью поисковых систем и дальнейшая его конверсия в клиента;
- в) проведение работ по внутренней оптимизации сайта, результатом которых возможно станет рост позиций в поисковой системе;
- г) продвинуть максимально много запросов в ТОП 10.

1.35. Допустим, мы получили 100 лидов в месяц от 3500 переходов. Каков будет процент конверсии сайта в следующем месяце, если количество лидов при тех же переходах увеличилось на 10%?

- а) 2,85;
- б) 3,14;
- в) 5,42;
- г) 10.

1.36. От чего зависит цена клика в google adwords?

- а) показателя качества объявления;
- б) тематики;
- в) оба варианта;
- г) ни один из перечисленных.

1.37. Структура электронного магазина включает:

- а) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел;
- б) склад и отдел снабжения, технический отдел;
- в) только службу доставки товара;
- г) правильного ответа нет.

1.38. 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.

1.39. Выберите вариант, содержащий необязательные тэги

- а) `</html>`, `</head>`, `<body>`;
- б) `<html>`, `<head>`, ``;
- в) `<html>`, `<head>`, `</body>`;
- г) правильного ответа нет.

1.40. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа:

- а) флажок;
- б) текстовое поле;
- в) радиокнопка;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.41. 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.

1.42. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- а) охват и конверсии;
- б) вовлеченность и лидогенерация;
- в) охват и вовлеченность;
- г) вовлеченность, сообщения и охват.

1.43. Укажите оптимальную тошноту текста для технического задания SEO-копирайтеру.

- а) 4-8%;
- б) 0%, разумеется!;
- в) 1-4%;
- г) 8-15%;
- д) 0-1%.

1.44. Какой отчет поможет ответить на вопрос: как люди попали на ваш сайт?

- а) география;
- б) поисковые фразы;
- в) страница входа;
- г) источники трафика.

1.45. Сколько тегов H1 можно использовать в SEO-тексте?

а) столько же, сколько раз было использовано прямое вхождение ключевого запроса;

б) не более трех раз;

в) не более одного раза;

г) ни разу.

1.46. Матрикснет – это:

а) система управления поисковой базой;

б) алгоритм ранжирования документов в выдаче, основанный на машинном обучении;

в) система контроля качества поисковых ответов;

г) образовательная система.

1.47. Что такое СТА в лидогенерации?

а) Click through action

б) Call to action

в) Cost to action

г) Come to action

1.48. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе – 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?

а) первое;

б) второе;

в) они одинаково успешны.

1.49. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина - это...

а) ценовой мониторинг;

б) шоуруминг;

в) прайсинг;

г) интернет-маркетинг.

1.50. Дмитрий - владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет 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 Дмитрию 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;

г) правильного ответа нет.

1.51. При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указывается расширение:

- а) .jpg;
- б) .html;
- в) .doc;
- г) .txt.

1.52. Вы - SEO специалист компании, предоставляющей услуги бронирования отелей и гостиниц более чем в 20 странах мира. В последние 48 часов получить доступ к страницам сайта стало затруднительно: сайт открывается не с первой попытки, периодически открывается «белый экран», либо сообщение «Ошибка 502 Bad Gateway». Отчёт антивирус не выявил вирусов, либо взломанного контента. Продажи компании падают, и руководство ставит перед вами задачу немедленно установить причину такой ситуации. Что следует проверить прежде всего?

- а) логи сервера (раздел "Access") на предмет большого числа get-запросов с одного ip-адреса в течение короткого промежутка времени, например, 20 запросов в течение 1 секунды;
- б) логи сервера (раздел "Error") на предмет ошибок в настройках файла-конфигурации .htaccess;
- в) логи здесь совершенно ни при чём, всё дело в применении неправильных «чёрных» методик SEO, которые привели к тому, что сайт попал под санкции поисковой системы и был пессимизирован;
- г) обратиться с жалобой к провайдеру.

1.53. При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?

- а) ;
- б) <BODY bgcolor=red>;
- в) <HEAD abcolor=red>;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.54. В чем отличие целевого URL от конечного URL?

- а) целевой URL – это адрес веб-страницы, на которую попадает пользователь, нажав на ваше объявление, а конечный URL это та страница на которую происходит переадресация после перехода пользователя;
- б) конечный URL отличается от целевого набором параметров, которые передает веб сервер содержащий Cookies конкретного пользователя совершающего переход по объявлению;
- в) это два разных адреса одного и того же сайта, но в системе Google Adwords они отличаются только названиями;
- г) отличие заключается в определении самой системы Google Adwords, просто один из терминов уже устарел.

1.55. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

- а) более 50%;
- б) менее 25%;
- в) менее 33%;
- г) менее 20%.

1.56. Можно ли получить прогноз бюджета рекламной кампании в Яндекс.Директе?

- а) нет, получить прогноз бюджета рекламной кампании нельзя;
- б) да, можно получить приблизительные данные с помощью специального инструмента;
- в) прогноз бюджета будет автоматически рассчитан после начала рекламной кампании;
- г) да, обратившись с запросом к администрации портала.

1.57. Семантическое ядро сайта – это:

- а) совокупность запросов, которые вводят пользователи в поисковых системах;
- б) набор поисковых слов или словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют сайт, по которым пользователи должны найти его в поисковых системах;
- в) список запросов, по которым сайт обязательно должен быть в ТОПе поисковых систем;
- г) правильного ответа нет.

1.58. LSI - это...

- а) использование определяющих тематику слов при написании текстов;
- б) написание текста с помощью LSI-программ Google;
- в) LSI-копирайтинг – это вид SEO-копирайтинга с продающими элементами (Leader Sales In);
- г) правильного ответа нет.

1.59. Какой из следующих сервисов невозможно использовать для мониторинга внешних ссылок?

- а) Яндекс.вебмастер;
- б) Ahrefs;
- в) Check trust;
- г) Thinglink.

1.60. Какова средняя конверсия на лендингах?

- а) 30%;
- б) 5%;
- в) 1%;
- г) средней конверсии не существует.

2 Вопросы в открытой форме

2.1. _____ - вид целевых пользователей, которые приобретут товар (или выполнят другое основное действие, а значит, макро-конверсия состоится) только при определенных условиях.

2.2. _____ - вид целевых пользователей, которые приобретут ваш товар практически независимо ни от чего.

2.3. _____ - слова или словосочетания, которые с одной стороны представляют страницу сайта, а с другой – запросы поиска в поисковой системе, заданные пользователями.

2.4. _____ - структурированный список ключевых фраз, которые максимально широко охватывают заданную тематику сайта.

2.5. _____ - это кликабельный текст гиперссылки, не сама ссылка на сайт, а именно текст, который видит пользователь.

2.6. _____ - прямоугольные области различных размеров, используемые для показа рекламных объявлений на сайте.

2.7. _____ - визит, во время которого посетитель, зайдя на сайт, просмотрел только одну страницу, не совершив при этом перехода на другую страницу до времени окончания сессии.

2.8. _____ - технология партизанского маркетинга для продвижения в интернете через рекомендации заинтересованным лицам от постоянных участников общения.

2.9. Укажите любую бизнес-цель, которая может быть поставлена перед службой веб-аналитики _____

2.10. От чего зависят затраты на 1 продажу? _____

2.11. Укажите задачу входной страницы продающего сайта _____

2.12. Что позволяет оценить юзабилити сайта? _____

2.13. Укажите цель информационного воздействия _____

2.14. Укажите любую задачу, которую должны решать страницы с детальной информацией о товарах/услугах _____

2.15. Какие данные можно получить, используя сервис «Оценка бюджета рекламной кампании»? _____

2.16. Приведите пример информационной среды _____

2.17. Что покупает рекламодатель? _____

2.18. Что продает рекламист? _____

2.19. Что можно отнести к критериям эффективности личных контактов с покупателями? _____

2.20. Какую статистику можно получить, используя сервис "Подбор слов" Яндекс.Директ? _____

2.21. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется _____

2.22. Какое расширение указывается при сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот? _____

2.23. СТА в интернет-маркетинге расшифровывается как _____

2.24. Назовите показатель эффективности SEO _____

2.25. SEO в интернет-маркетинге расшифровывается как _____.

3 Вопросы на установление последовательности

3.1. Расположите в правильном порядке стадии восприятия информации потенциальным покупателем:

| | |
|---|----|
| а) Общая информация о товаре / услуге -> Да, тут то, что мне нужно! | 1) |
| б) Детальная информация о товаре / услуге -> Да, это то, что мне нужно! | 2) |
| в) Предпродажная информация -> Что будет, если я соглашусь? | 3) |
| г) Информация реклама, ссылка, мнение -> Там то, что мне нужно! | 4) |
| д) Входная страница сайта -> Здесь то, что мне нужно? | 5) |
| е) Контактная информация -> Что мне делать дальше? | 6) |

3.2. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|---|----|
| а) статистика чего-либо в графиках и диаграммах | 1) |
| б) подборка литературы | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) опросы | 4) |

3.3. Укажите последовательность действий при создании сообщества в социальной сети:

| | |
|--|----|
| а) стимулирование активности в сообществе | 1) |
| б) внедрение в сообщество мотивов для вступления | 2) |
| в) привлечение в сообщество целевой аудитории | 3) |
| г) выбор формата сообщества | 4) |
| д) позиционирование сообщества | 5) |
| е) брендинг сообщества | 6) |

3.4. Установите последовательность этапов организации стимулирования продаж с использованием интернет-технологий:

| | |
|--|----|
| а) поиск, анализ и выбор оптимальных методов стимулирования продаж | 1) |
| б) тестирование программы мероприятий по стимулированию продаж | 2) |
| в) контроль за проведением мероприятий по стимулированию продаж | 3) |
| г) постановка целей и задач стимулирования продаж | 4) |
| д) оценка результатов мероприятий по стимулированию продаж | 5) |
| е) проведение мероприятий по стимулированию продаж | 6) |
| ж) разработка программы мероприятий по стимулированию продаж | 7) |

3.5. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|--|----|
| а) дайджест событий за неделю/месяц в отрасли/компании | 1) |
| б) тематические цитаты | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) благодарность | 4) |

3.6. Установите последовательность этапов процесса создания web-сайта:

| | |
|---|----|
| а) Использование всех видов рекламы в Интернете | 1) |
| б) Оценка эффективности созданного Web-сайта | 2) |
| в) Формулирование концепции, определение целей бизнеса и путей их достижения | 3) |
| г) Определение первоначального варианта структуры и архитектуры Web-сайта, реализация Web-сервера | 5) |
| д) Проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий | 6) |

3.7. Установите последовательность этапов построения системы маркетинга предприятия на основе Web-сервера в Интернете:

| | |
|------------------------------------|----|
| а) Разработка графического дизайна | 1) |
| б) Web-программирование | 2) |
| в) Постановка задачи | 3) |
| г) Публикация в сети Интернет | 4) |
| д) HTML-кодирование | 5) |
| е) Тестирование | 6) |

3.8. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|-------------------------------|----|
| а) мифы и их противоречия | 1) |
| б) благодарность | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) тематические цитаты | 4) |

3.9. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|---|----|
| а) просьба придумать подпись к фото | 1) |
| б) презентации | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) комментарии тематических площадок/публикаций/сообществ | 4) |

3.10. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|-------------------------------|----|
| а) кейсы | 1) |
| б) поздравления с праздниками | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) видео-контент | 4) |

3.11. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|-------------------------------------|----|
| а) мнение отраслевых экспертов | 1) |
| б) пошаговые инструкции и чек-листы | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |

| | |
|----------------|----|
| г) инфографика | 4) |
|----------------|----|

3.12. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|---|----|
| а) предсказания о развитии отрасли | 1) |
| б) тематические цитаты | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) противопоставление двух противоположных мнений | 4) |

3.13. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|--|----|
| а) благодарность | 1) |
| б) предупреждения о будущих значимых постах | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) фотоотчет профессионального мероприятия или рабочего дня в компании | 4) |

3.14. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|------------------------------------|----|
| а) просьба о совете от подписчиков | 1) |
| б) ответы на популярные вопросы | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) презентации | 4) |

3.15. Установите последовательность фаз электронной торговли в интернет-магазине с точки зрения покупателя:

| | |
|--|----|
| а) Просмотр каталога | 1) |
| б) Оформление заказа | 2) |
| в) Гарантийный сервис | 3) |
| г) Осмотр витрины и входа в интернет-магазин | 4) |
| д) Оплата / получение товара | 5) |
| е) Выбор товара | 6) |

3.16. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|---|----|
| а) опросы | 1) |
| б) розыгрыш призов | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) комментарии событий, которые у всех на слуху | 4) |

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие:

| | |
|-----------------|--|
| а) сайт-визитка | 1) служит для предоставления подробной информации о компании, истории торговой марки, сведений об оказываемых услугах или поставляемых товарах; обычно |
|-----------------|--|

| | |
|--------------------------------------|--|
| | содержит ленту новостей компании, средства публикации информации о рекламных и торговых акциях, информацию для прессы и др. сведения |
| б) корпоративный информационный сайт | 2) интерактивный сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку |
| в) корпоративный имиджевый сайт | 3) состоит из нескольких страниц и имеет уникальный, но простой и функциональный дизайн |
| г) интернет-магазин | 4) сложный развлекательный интерактивный проект, предусматривающий большую посещаемость и ресурсоемкость |
| д) игровой портал | 5) может быть оснащён функциями обмена информацией |

4.2. Установите соответствие:

| | |
|-------------|--|
| а) CPM | 1) стоимость за одного посетителя, привлеченного на сайт рекламодателя |
| б) Flat fee | 2) стоимость за продажу, обычно определенный процент |
| в) CPV | 3) стоимость за определенное действие пользователя |
| г) CPA | 4) фиксированное размещение рекламы на заданный промежуток времени |
| д) CPS | 5) стоимость за тысячу показов рекламы |

4.3. Установите соответствие:

| | |
|----------------|--|
| а) конверсия | 1) XML-файлы с информацией для поисковых систем |
| б) куки | 2) всплывающее окно |
| в) карты сайта | 3) действие, которого маркетологи хотят добиться от посетителя сайта |
| г) Pop-Up | 4) маркетинговый прием, при котором пользователю предлагают купить более дорогую и продвинутую версию товара, чем та, что он уже выбрал |
| д) Upsell | 5) небольшие файлы, которые хранятся в браузере компьютера и содержат информацию, связанную с посещениями пользователя определенных сайтов |

4.4. Установите соответствие:

| | |
|-------------------|---|
| а) воронка продаж | 1) сегментация пользователей в зависимости от их местоположения |
| б) Usability | 2) путь, который среднестатистический потребитель товара или услуги проходит от привлечения его внимания к предложению до момента покупки |
| в) лид | 3) инструмент для измерения и отображения статистики по кликам на сайте |
| г) карта кликов | 4) степень эффективности, продуктивности и удовлетворенности, с которой продукт может использоваться |

| | |
|---------------|---|
| | определёнными пользователями для достижения определённых задач в определённом контексте |
| д) геолокация | 5) потенциальный клиент, который оставил свою контактную информацию |

4.5. Установите соответствие:

| | |
|---------------------------------|--|
| а) LTV (Life time Value) | 1) индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам |
| б) NPS (Net Promoter Score) | 2) желаемый, ожидаемый и практический опыт взаимодействия пользователя с продуктом |
| в) UGC (User generated content) | 3) сумма общего дохода, которую приносит клиент компании за все время сотрудничества |
| г) UI (User Interface) | 4) контент (текст, изображения, видео), размещаемый на сайте компании самими посетителями |
| д) UX (User Experience) | 5) пользовательский интерфейс. Ощущения и реакция человека, вследствие использования или предполагаемого использования продукта, системы или услуги |

4.6. Установите соответствие:

| | |
|------------------------|---|
| а) информационный сайт | 1) собрание текстов, статей и прочих материалов, основная задача которого – привлечение посетителей по определенной тематике |
| б) персональный проект | 2) достаточно большой виртуальный массив информации, включающий в себя множество различных тематических разделов меньшего размера, либо некоторое количество самостоятельных проектов; является для клиента основным источником информации, напоминает энциклопедию или специализированный журнал |
| в) контент-проект | 3) личный проект, содержит все, что угодно и оформляется в любом стиле |
| г) промо-сайт | 4) предназначен для организации общения посетителей сайта между собой и с администратором |
| д) сайт-форум | 5) сайт, созданный специально для продвижения какого-либо товара или услуги |

4.7. Установите соответствие:

| | |
|----------------------|---|
| а) блог | 1) содержит информацию по какой-либо конкретной тематике |
| б) интернет-витрина | 2) содержит структурированные ссылки на другие сайты, а также их краткие описания |
| в) тематический сайт | 3) интернет-дневник или журнал, который ведется наподобие новостной ленты |

| | |
|----------------------|--|
| г) каталог сайтов | 4) предназначена для поиска страниц в интернете по определённым запросам |
| д) поисковая система | 5) вид сайта, основная задача которого - продавать |

4.8. Установите соответствие:

| | |
|---------------------|--|
| а) почтовый сервис | 1) пользователи могут размещать или искать информацию в виде каких-либо объявлений |
| б) сайт-хостинг | 2) создается для общения пользователей между собой |
| в) доска объявлений | 3) сайт, созданный специально для продвижения какого-либо товара или услуги |
| г) социальная сеть | 4) предоставляет интерфейс для работы с электронной почтой |
| д) промо-сайт | 5) предназначен для хранения и просмотра через браузер файлов |

4.9. Установите соответствие:

| | |
|-----------------------|--|
| а) вирусный маркетинг | 1) блокирование посетителем сайта восприятия некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры |
| б) таргетинг | 2) качественный или количественный показатель, который отражает ту или иную характеристику и уровень успешности продукта |
| в) баннерная слепота | 3) фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории |
| г) троллинг | 4) создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении |
| д) метрика | 5) форма социальной провокации или издевательства в сетевом общении |

4.10. Установите соответствие:

| | |
|-------------------------------|--|
| а) поисковое продвижение | 1) устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта и выявленных на этапе аудита сайта |
| б) оптимизация сайта | 2) показывается только тем, кто ищет конкретные товары или услуги |
| в) контекстная реклама | 3) комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем (Яндекс, Google и др.) по определенным ключевым фразам |
| г) медийно-контекстный баннер | 4) доставка информации о ваших продуктах и услугах до целевой аудитории через электронную почту |
| д) Email маркетинг | 5) короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах |

4.11. Установите соответствие:

| | |
|-------------------------------------|---|
| а) оповещение | 1) регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер-классов, новостей рынка и т.д. |
| б) электронная газета | 2) сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также мягкое воздействие на общественное мнение |
| в) SMM | 3) письмо, с помощью которого вы даете клиентам знать о новых товарах и услугах и приглашаете воспользоваться ими |
| г) управление репутацией в соцсетях | 4) организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях |
| д) клиентская поддержка в соцсетях | 5) деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах |

4.12. Установите соответствие:

| | |
|--------------------------|---|
| а) мониторинг соцсетей | 1) отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество |
| б) бренд-платформа | 2) специальная программа для мобильного устройства, которая состоит из набора интерактивных карт с отметками об окружающих объектах |
| в) френдинг | 3) работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий |
| г) геолокационный сервис | 4) сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях |
| д) лидогенерация | 5) совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией |

4.13. Установите соответствие:

| | |
|----------------------------|---|
| а) ретаргетинг | 1) принцип, по которому поисковая система определяет, в каком порядке нужно отобразить все сайты, отвечающие на запрос пользователя |
| б) RTB (Real Time Bidding) | 2) инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку |
| в) алгоритм ранжирования | 3) специальная программа, которая позволяет собирать статистику посещаемости сайта и анализировать поведение пользователей на сайте |
| г) мобильное приложение | 4) аукцион рекламных объявлений в реальном времени |
| д) счетчик | 5) программа, созданная специально для использования на |

| | |
|--|--|
| | мобильном телефоне или планшете, позволяющая выполнять определенный круг задач |
|--|--|

4.14. Установите соответствие:

| | |
|-------------------------------|---|
| а) посещаемость сайта, трафик | 1) анализ сайта, который позволяет выявить все факторы, препятствующие успешному продвижению |
| б) CTR (click-through rate) | 2) реклама в поисковых системах |
| в) лид, полезное действие | 3) отношение числа кликов по рекламному объявлению к количеству показов этого рекламного объявления, выраженное в процентах |
| г) аудит сайта | 4) количество пользователей, которые пришли на сайт за определенный период времени |
| д) поисковая реклама | 5) действие потенциального клиента, которое приближает его к совершению покупки |

4.15. Установите соответствие:

| | |
|-------------------------------------|--|
| а) RI (Random Impressions) | 1) рекламные показы на фиксированном месте сайта/страницы |
| б) CI (Context Impressions) | 2) осуществление показа рекламных материалов на всех страницах кроме главной |
| в) FI (Fixed Impressions) | 3) осуществление рекламных показов на сайте случайным образом |
| г) FIO (Fixed Impressions on Other) | 4) Организация рекламных показов на определённый период времени |
| д) FF (Flat Fee) | 5) контекстный показ рекламы |

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 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете новой станции техобслуживания автомобилей.

Ситуационная задача № 2

Имеются следующие данные о результативности различных каналов привлечения трафика (SEO, SMM и контекстная реклама в Яндекс.Директ) и посчитана месячная рентабельность интернет-магазина детских игрушек по каждому из каналов.

| За 1 месяц | SEO | Я.Директ | SMM |
|------------------------|---------|----------|--------|
| Уникальных посетителей | 10570 | 4743 | 1149 |
| Процент конверсий | 1,83% | 2,07% | 0,79% |
| Расходы на рекламу | 50 000 | 200 000 | 15 000 |
| Себестоимость | 183350 | 95060 | 8820 |
| Выручка | 579000 | 264600 | 28800 |
| ROI | 691,30% | -15,23% | 33,20% |

Задание.

Какой из каналов привлечения трафика можно назвать самым качественным и почему? Какой из каналов привлечения трафика будет самым эффективным по прибыльности и почему?

Ситуационная задача № 3

Разработайте проект рекламной кампании предприятия в сети Интернет, обоснуйте и выберите эффективные инструменты интернет-рекламы товаров предприятия (по выбору студента).

Ситуационная задача № 4

Провести мониторинг социальных сетей и выберите наиболее подходящую для продвижения продукции предприятия (по выбору студента). Определите, где

целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о товарах предприятия, какие PR-кампании уже проводят конкуренты.

Ситуационная задача № 5

Руководитель компании по дизайну жилых помещений «Your Place» принял решение продавать люстры через интернет. Эти люстры – настоящий тренд сезона, и благодаря креативному дизайну, в магазинах на них высокий спрос. Тем не менее, маркетологи верят, что с помощью Интернета им удастся увеличить продажи как минимум вдвое. В частности, они хотят использовать уникальные возможности таргетинга в Facebook. Была выбрана следующая целевая аудитория: мужчины и женщины, в возрасте от 18 до 55, проживающие в городах с населением более 500 тысяч человек, а также, имеющие средний доход. Для привлечения большего числа клиентов, компания объявила о кратковременной акции, по которой, первые 50 заказов получают бесплатную доставку в любой город России.

Задание.

В чем заключается главная ошибка маркетологов?

Ситуационная задача № 6

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете нового фитнес-центра.

Ситуационная задача № 7

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете нового салона мобильной связи.

Ситуационная задача № 8

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете агентства недвижимости.

Ситуационная задача № 9

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете нового магазина спортивной одежды.

Ситуационная задача № 10

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете музыкального фестиваля.

Ситуационная задача № 11

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете новой цирковой программы.

Ситуационная задача № 12

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете клуба любителей шведской ходьбы.

Ситуационная задача № 13

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете зоопарка.

Ситуационная задача № 14

Обоснуйте выбор наиболее выгодного способа оплаты за осуществление баннерных показов при следующих условиях: стоимость баннерных показов по модели CPM – \$2, CPC – \$50, прогнозный CTR составляет 1,2%.

Ситуационная задача № 15

Рассчитайте показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов, по заявлению web-издателя, привел к 75 «кликам».

Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

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 по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по 5-балльной шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

| <i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i> | <i>Оценка по 5-балльной шкале</i> |
|---|-----------------------------------|
| 100-85 | отлично |
| 84-70 | хорошо |
| 69-50 | удовлетворительно |
| 49 и менее | неудовлетворительно |

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).

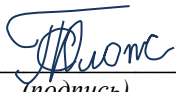
2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

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.

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)

«30» августа 2024 г.

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

Интернет-маркетинг

(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование ОПОП ВО)

Курс – 2024

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1 «Сущность и понятие интернет-маркетинга. Виды web-сайтов»

1. Что понимается под интернет-маркетингом?
2. Какие элементы интернет-маркетинга Вы знаете?
3. Какие достоинства и недостатки у online-рекламы?
4. Какие методы интернет-маркетинга вы знаете?
5. Назовите основные этапы развития сети Интернет.
6. Опишите рынок электронной коммерции в России
7. Опишите мировой рынок электронной коммерции.
8. Какие особенности аудитории Интернета Вы знаете?
9. Опишите особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.
10. Какие виды сайтов Вы знаете?
11. Назовите назначение и особенности поисковых серверов.
12. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
13. Назовите назначение и особенности порталов.
14. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
15. Назовите назначение и особенности каталогов, порталов.
16. Назовите назначение и особенности конечных сайтов.
17. Какие бизнес-модели сайтов Вы знаете?
18. Опишите этапы создания web-сайта.
19. Что такое семантическое ядро и какие правила его составления Вы знаете?

Тема 2 «Баннерная реклама. Поисковая 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?
8. В чем сущность поисковой рекламы и каковы цель и сфера ее применения?
9. Назовите основные принципы формирования ключевых фраз.
10. В чем заключается поисковое продвижение и какие методы Вы знаете?
11. Что такое контекстная реклама?
12. Что такое медийно-контекстный баннер?
13. Назовите основные принципы настройки таргетинга.
14. Какие виды продвижения сайта Вы знаете?
15. Какие стратегии продвижения сайтов Вы знаете?

Тема 3 «Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях»

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. Для чего нужна signature file?
7. Какие способы создания и пополнения базы получателей сообщений вы знаете?
8. Как расшифровывается SMM?
9. В чем привлекательность и особенность сообществ в интернете?
10. Назовите этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете.
11. Назовите особенности продвижения на примерах сетей «ВКонтакте», Facebook.
12. В чем сущность клиентской поддержки в социальных сетях? Назовите плюсы и минусы поддержки в социальных сетях.

Тема 4 «Мобильные сервисы. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании»

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.
6. Что такое медиапланирование?
7. Какие классификации видов медиапланирования Вы знаете?
8. Как рассчитывается и что показывает показатель Return Of Marketing Margin?
9. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Thousand?
10. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Click?
11. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost Per Lead?
12. Что такое лидогенерация?
13. Что такое Web-аналитика?

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

Тема 2 «Баннерная реклама. Поисковая реклама»

Кейс-задача

Компания «Медверь» производит металлические входные двери и металлоконструкции: решетки на окна, перила, заборы и т.д. Компания работает в Москве и Московской области. Принцип работы - «под ключ»: специалисты помогут клиенту подобрать дверь, снимут мерки с дверного проема и установят дверь.

Основные продажи шли через розничные точки. Но несколько лет фирма тратила на интернет-рекламу от 500 до 700 тыс. руб. в месяц. Средний результат: три обращения в день, из которых два заканчивались продажами. Общий доход от продаж через интернет - 1,8 млн. руб. в месяц. С учетом маржинальности бизнеса в 25% интернет-реклама работала в убыток.

Проблема

У компании нет единого бренда. Товар продается под брендами «Дверной

дозор» (door-dozor.ru) и «РАМ-ДОР» (ram-doors.ru). Сайты фирмы находятся в плачевном состоянии: контент плохо проработан, один из ресурсов находится под санкциями Яндекса и поисковик не показывает его в результатах выдачи, другой заражен вирусами.

Товар продается через интернет только с помощью контекстной рекламы Яндекс. Директ. Рекламную кампанию вело известное агентство, которое на тот момент входило в топ-3 рейтинга контекстной рекламы RUWARD. Фирма занималась только качеством настройки рекламной кампании и не уделяла внимания совершенствованию страниц сайта. По словам директора фирмы, были дни, когда заказы через интернет вообще не поступали.

Задание

Проанализируйте ситуацию, выявите проблемы, обоснуйте инструментарий и предложите план мероприятий по повышению эффективности интернет-маркетинга фирмы.

Тема 3 «Email-маркетинг. Маркетинг в социальных сетях»

Кейс-задача

Базовое предприятие: Проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru». Ситуация: «Pososhok.ru» существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
- попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора (покупка авиабилетов) также и на другие услуги, предоставляемые порталом.

Задание: изучить сайт базового предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Шкала оценивания: 6 балльная

Критерии оценивания:

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.

1.6 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Вопросы в закрытой форме

1. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?

а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения;

б) рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100;

в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100;

г) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

2. СТА в интернет-маркетинге расшифровывается так:

а) Common Tasks for Assessment – общие задачи по оценке поведения пользователей на сайте;

б) Call to action – призыв пользователя к действию;

в) Copyright transfer agreement – соглашение о передаче авторских прав на размещенный контент на сайте;

г) Call to arms - призыв к борьбе с накруткой поведенческих факторов.

3. Выберите наиболее подходящую соцсеть для создания страницы консалтингового агентства:

а) Мой мир

б) ВКонтакте;

в) Одноклассники;

г) Facebook.

4. Open rate, применительно к email-маркетингу, – это метрика, которая показывает:

- а) какой процент людей кликнул по ссылке в письме;
- б) какой процент людей отписался;
- в) какой процент людей открыл письмо;
- г) какой процент людей отметил письмо как спам.

5. К какому из следующих форматов необходимо прописывать alt-текст

- а) .pdf;
- б) .doc;
- в) .gif;
- г) .swf.

6. Совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов – это:

- а) поисковая оптимизация;
- б) контент-маркетинг;
- в) видеомаркетинг;
- г) таргетированная реклама.

7. На сайте 1000 страниц, но в индекс google попали только 100. В чем может быть причина?

- а) вы случайно закрыли от индексации 900 страниц в файле robots.txt;
- б) эти страницы имеют катастрофически низкое качество;
- в) на ваш сайт наложен фильтр google;
- г) все ответы верны.

8. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина - это...

- а) ценовой мониторинг;
- б) шоуруминг;
- в) прайсинг;
- г) IT-маркетинг.

9. Дмитрий - владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет 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 Дмитрию 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;

г) правильного ответа нет.

10. Можно ли получить прогноз бюджета рекламной кампании в Яндекс.Директе?

а) нет, получить прогноз бюджета рекламной кампании нельзя;

б) да, можно получить приблизительные данные с помощью специального инструмента;

в) прогноз бюджета будет автоматически рассчитан после начала рекламной кампании;

г) да, обратившись с запросом к администрации портала.

Вопросы в открытой форме

1. Назовите любую цель интернет-маркетинга _____

2. CTR – это _____.

3. Пользователи, которые попали на сайт случайно, торговое предложение им не интересно, у них другие цели, называются _____

4. Пользователи, которые попали на сайт с уже сформированными ожиданиями, заинтересованы в предложении, называются _____

5. _____ - вид целевых пользователей, которые приобретут товар (или выполняют другое основное действие, а значит, макро-конверсия состоится) только при определенных условиях.

Вопросы на установление последовательности

1. Установите последовательность этапов процесса разработки мобильных приложений:

| | |
|-----------------------------------|----|
| а) Разработка рабочей модели | 1) |
| б) Регистрация и публикация | 2) |
| в) Проектирование и дизайн | 3) |
| г) Формулировка и описание задачи | 4) |
| д) Тестирование | 5) |

2. Установите последовательность этапов рекламной кампании в SMM:

| | |
|--|----|
| а) Разработка системы метрик | 1) |
| б) Определение приоритетных задач | 2) |
| в) Расчет бюджета рекламной кампании | 3) |
| г) Определение характеристик целевой аудитории | 4) |
| д) Определение характера активности целевой аудитории и стилистики подачи информации | 5) |
| е) Выбор соцсетей и регистрация профилей | 6) |

3. Установите последовательность этапов создания и продвижения сообщества во «ВКонтакте»:

| | |
|--|----|
| а) позиционирование сообщества | 1) |
| б) привлечение в сообщество целевой аудитории | 2) |
| в) стимулирование активности в сообществе | 3) |
| г) брендинг сообщества | 4) |
| д) выбор формата сообщества | 5) |
| е) внедрение в сообщество мотивов для вступления | 6) |

4. Установите последовательность действий при запуске рекламной кампании во «ВКонтакте»:

| | |
|---|----|
| а) регистрация и брендинг сообщества | 1) |
| б) анализ статистики | 2) |
| в) определение параметров таргетирования целевой аудитории | 3) |
| г) публикация тем и фотоальбомов | 4) |
| д) определение формата и позиционирование сообщества | 5) |
| е) разработка и внедрение в сообщество мотивов для вступления | 6) |

Вопросы на установление соответствия

1. Установите соответствие:

| Показатель | Характеристика |
|------------|--|
| а) ROMM | 1) Стоимость клика |
| б) CPT | 2) Стоимость привлечения лида |
| в) CPC | 3) Рентабельность рекламной реализованной рекламной кампании |
| г) CPL | 4) Кликабельность объявлений |
| д) CTR | 5) Цена за тысячу контактов |

2. Установите соответствие:

| | |
|----------------|--|
| а) бэклинк | 1) действия по увеличению количества обратных ссылок на сайт для улучшения позиций в поисковой выдаче |
| б) линкбилдинг | 2) прием «чёрной» поисковой оптимизации, при котором роботу поисковой системы отображается одно наполнение страницы, а обычному пользователю - другое наполнение той же страницы |
| в) реципиент | 3) призыв к действию, мотивирующий посетителя на немедленную реакцию – заполнение формы, обратный звонок и т.д. |
| г) клоакинг | 4) продвигаемый сайт, на который ведут внешние ссылки с других сайтов |
| д) СТА | 5) обратная ссылка |

3. Установите соответствие:

| | |
|--------------------|--|
| а) SERPS | 1) кнопка на мобильной версии сайта или в мобильном приложении, позволяющая посетителям напрямую позвонить на указанный номер телефона |
| б) ссылочная масса | 2) система администрирования сайта, позволяющая управлять контентом: добавлять и редактировать тексты и |

| | |
|--------|--|
| | мультимедийный контент на сайте |
| в) СТС | 3) рейтинг кликабельности, соотношение просмотров к количеству кликов, выраженное в процентах |
| г) CTR | 4) страница результатов поиска, которая генерируется поисковой системой в ответ на поисковый запрос пользователя |
| д) CMS | 5) совокупность всех ссылок, ведущих на сайт |

4. Установите соответствие:

| | |
|--------------------------|--|
| а) контент | 1) совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев |
| б) органический трафик | 2) показатель, конкретизирующий, сколько разных людей посетило сайт |
| в) уникальные посетители | 3) не рекламный трафик из поисковой выдачи поисковиков |
| г) комьюнити | 4) любой вид информации, который составляет содержание информационного ресурса |
| д) целевая аудитория | 5) отдельная группа людей, которые объединены по общим интересам и увлечениям |

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 Вопросы в закрытой форме

1.1. Выберите правильное определение интернет-маркетинга:

- а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов;
- б) деятельность по росту производительности труда в обществе;
- в) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей через web-технологии;
- г) все ответы верны.

1.2. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- а) программами-роботами;
- б) в диалоговом режиме;
- в) людьми;
- г) автоматически.

1.3. После выполнения тэгов <title> Ваша домашняя страница </title> текст отобразится

- а) в качестве заголовка на странице;
- б) в левом верхнем углу окна браузера;
- в) в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице;
- г) в качестве заголовка первого уровня на странице.

1.4. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать:

- а) в конце опросной формы;
- б) в начале опросной формы;
- в) в любом месте, в зависимости от характера опроса;
- г) нельзя указывать вследствие «Закона о персональных данных».

1.5. Вы - недавно вступивший в должность интернет-маркетолог в медицинской клинике. Продвигать сайт медцентра вы решили самостоятельно без привлечения подрядчиков, предварительно собрав их предложения и состав работ, на основе чего сформировали виденье о необходимых действиях. После недели работ, включавших только сбор семантики и проверку позиций конкурентов, вы обнаружили, что позиции ключевых запросов сайта вашей компании на вашем компьютере по большей части находятся в ТОП-5 выдачи Google. При попытке поделиться радостью с руководством и похвастаться перед коллегами произошёл казус - по заявленным позициям на их устройствах сайт медцентра находится по большей части на 7-8 странице выдачи. Что пошло не так?

- а) на их компьютерах установлен браузер Safari;
- б) в браузере вашего компьютере установлено расширение cleanserp, позволяющее анализировать SERP Google;
- в) высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере - результат персонализированной выдачи;
- г) высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере - результат брендовых запросов проводимой PPC-кампании;
- д) вы действительно выполнили важную часть оптимизации сайта, и результаты уже появились, однако руководство не желает выплачивать вам премию и отрицает ваши заслуги, как и коллеги испытывают зависть к столь молниеносным успехам.

1.6. Ожидаемый CTR это:

- а) статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления;
- б) статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений;
- в) статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову;
- г) статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении;
- д) ожидаемое значение, которое система Adwords гарантирует при показах объявлений.

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

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

1.8. Выберите подходящее определение ассоциированных конверсий:

- а) это конверсии, для которых данный источник трафика стал первым в цепочке переходов посетителя на сайт;
- б) это конверсии, для которых данный источник трафика присутствовал в цепочке переходов, но не был в ней последним;
- в) это конверсии, для которых данный источник трафика стал последним в цепочке переходов посетителя на сайт;
- г) это повторные конверсии посетителя на сайте в рамках одного посещения.

1.9. У какого рекламного канала процент конверсии выше? Первый вариант: переходов - 45000, конверсий - 120. Второй вариант: переходов - 65000, конверсий - 160.

- а) первый вариант;
- б) конверсия одинаковая;
- в) второй вариант;
- г) правильного ответа нет.

1.10. Выберите инструменты, позволяющие собирать базы ретаргетинга в соцсетях (допускается множественный выбор):

- а) Церебро;
- б) Pepper.ninja;
- в) Segmento target;
- г) Popsters.

1.11. Какие из следующих признаков говорят о том, что ваш сайт получил бан от google?

- а) в индексе более 500 страниц, но трафик с google равен нулю;
- б) вы не сможете найти свой сайт даже по брендированным запросам;
- в) вам пришло сообщение в панели вебмастера google с уведомлением о том, что ваш сайт попал под фильтр;
- г) все ответы верны.

1.12. Самая быстрорастущая социальная сеть по количеству новых пользователей

- а) Twitter;
- б) Instagram;
- в) Pinterest;
- г) Reddit.

1.13. Связь через интернет между «Продавец» и «Покупатели»:

- а) один-к-одному;
- б) один-ко-многим;
- в) много-ко-многим;
- г) правильного ответа нет.

1.14. Web-страницу нельзя создать с помощью:

- а) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII;
- б) специальных редакторов документов, например, MS Front Page, HTMLPad;
- в) Web-мастера графического редактора PowerPoint;
- г) только с помощью редактора Блокнот;
- д) правильного ответа нет.

1.15. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом, является следующее:

- а) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт;
- б) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице;
- в) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.16. При проектировании опросной формы не рекомендуется

- а) включать много радиокнопок;
- б) включать вопросы личного характера;
- в) использовать много текстовых полей;
- г) правильные ответы б) и в);
- д) все ответы верны.

1.17. Тэг является тэгом

- а) многоуровневого списка;
- б) маркированного списка;

- в) нумерованного списка;
- г) правильного ответа нет.

1.18. 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 различные фестивали и концерты;
- 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.

1.19. 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.

1.20. Какого объема текст нужно размещать на посадочной странице для получения высоких позиций?

- а) поисковики любят текст от 2000 символов;
- б) каждый раз публиковать текст разных объемов и надеяться на удачу;
- в) проводить анализ объемов текстов конкурентов в ТОПе по ключевым запросам и размещать тексты не меньше их средней длины по ТОПу;
- г) писать текст для людей, не обращая внимание на объем, пусть даже он получится в 1000 символов.

1.21. Выберите минимальный набор данных о бизнесе, которые необходимо запросить для расчета ROI (допускается множественный выбор):

- а) маржа
- б) средняя продолжительность сделки;
- в) средний чек;
- г) стоимость привлечения клиента;
- д) конверсия отдела продаж;
- е) средний срок жизни клиента.

1.22. Выберите верное определение конверсии в Яндекс.Метрике:

- а) отношение (в процентах) посетителей сайта, совершивших целевое действие на сайте, ко всем посетителям сайта;
- б) доля (в процентах) целевых визитов, которые закончились конверсией в общем числе визитов на сайте;
- в) отношение (в процентах) посетителей сайта, которые совершили покупку на сайте, ко всем посетителям сайта;
- г) отношение (в процентах) посетителей сайта, которые просмотрели только одну страницу сайта, ко всем посетителям сайта.

1.23. Какой из перечисленных элементов не влияет на скорость загрузки страницы?

- а) большие изображения;
- б) выключенный cdn;
- в) большое количество кодов javascript или css;
- г) длина урла страницы.

1.24. Как называется такой прием «черного» SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

- а) фишинг;
- б) клоакинг;
- в) дорвей;
- г) аффилиат.

1.25. 487.124.60.43 - это

- а) IP-адрес;
- б) URL-адрес;
- в) адрес электронной почты;
- г) правильного ответа нет.

1.26. Web-страницу можно создать с помощью:

- а) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII;
- б) специальных редакторов документов, например, MS Front Page, HTMLPad;
- в) Web-мастера графического редактора PowerPoint;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.27. Тэг отвечает за создание:

- а) маркированного списка;
- б) многоуровневого списка;
- в) нумерованного списка;
- г) не имеет отношения к созданию списков.

1.28. Пользователь заполняет форму с перечнем. Это:

- а) активные маркетинговые исследования;

- б) пассивные маркетинговые исследования;
- в) кабинетные маркетинговые исследования;
- г) казуальные маркетинговые исследования.

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

- а) разумеется, внутренние факторы!;
- б) разумеется, внешние факторы! Ссылки рулят!;
- в) с точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны;
- г) с точки зрения оптимизации - таргетированная реклама и ремаркетинг (off page).

1.30. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

- а) это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»;
- б) это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
- в) клики по ссылке;
- г) это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

1.31. Какой тип сайтов можно использовать, чтобы вытеснить конкурентов из ТОП-10?

- а) площадки, с продающимися на бирже ссылками;
- б) сайты-сателлиты;
- в) субдомены;
- г) сайты ассесоров;
- д) промо-сайты лендинги.

1.32. Какое максимальное количество объявлений может быть показано на первой странице результатов поиска Яндексa?

- а) 3 объявления;
- б) 9 объявлений;
- в) 7 объявлений;
- г) 12 объявлений.

1.33. Основными показателями эффективности SEO являются:

- а) ежемесячный рост позиций;
- б) увеличение трафика с поисковых систем;
- в) рост конверсий на сайте по каналу «Поисковые системы»;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.34. Правильная цель поисковой оптимизации – это:

- а) наличие сайта в ТОП 3 по всем ключевых запросам из семантического ядра;
- б) привлечение трафика на сайт с помощью поисковых систем и дальнейшая его конверсия в клиента;
- в) проведение работ по внутренней оптимизации сайта, результатом которых возможно станет рост позиций в поисковой системе;
- г) продвинуть максимально много запросов в ТОП 10.

1.35. Допустим, мы получили 100 лидов в месяц от 3500 переходов. Каков будет процент конверсии сайта в следующем месяце, если количество лидов при тех же переходах увеличилось на 10%?

- а) 2,85;
- б) 3,14;
- в) 5,42;
- г) 10.

1.36. От чего зависит цена клика в google adwords?

- а) показателя качества объявления;
- б) тематики;
- в) оба варианта;
- г) ни один из перечисленных.

1.37. Структура электронного магазина включает:

- а) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел;
- б) склад и отдел снабжения, технический отдел;
- в) только службу доставки товара;
- г) правильного ответа нет.

1.38. 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.

1.39. Выберите вариант, содержащий необязательные тэги

- а) `</html>`, `</head>`, `<body>`;
- б) `<html>`, `<head>`, ``;
- в) `<html>`, `<head>`, `</body>`;
- г) правильного ответа нет.

1.40. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа:

- а) флажок;

- б) текстовое поле;
- в) радиокнопка;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

1.41. 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.

1.42. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- а) охват и конверсии;
- б) вовлеченность и лидогенерация;
- в) охват и вовлеченность;
- г) вовлеченность, сообщения и охват.

1.43. Укажите оптимальную тошноту текста для технического задания SEO-копирайтеру.

- а) 4-8%;
- б) 0%, разумеется!;
- в) 1-4%;
- г) 8-15%;
- д) 0-1%.

1.44. Какой отчет поможет ответить на вопрос: как люди попали на ваш сайт?

- а) география;
- б) поисковые фразы;
- в) страница входа;
- г) источники трафика.

1.45. Сколько тегов H1 можно использовать в SEO-тексте?

- а) столько же, сколько раз было использовано прямое вхождение ключевого запроса;
- б) не более трех раз;
- в) не более одного раза;
- г) ни разу.

1.46. Матрикснет – это:

- а) система управления поисковой базой;
- б) алгоритм ранжирования документов в выдаче, основанный на машинном обучении;
- в) система контроля качества поисковых ответов;
- г) образовательная система.

1.47. Что такое СТА в лидогенерации?

- а) Click through action
- б) Call to action
- в) Cost to action
- г) Come to action

1.48. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе – 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?

- а) первое;
- б) второе;
- в) они одинаково успешны.

1.49. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина - это...

- а) ценовой мониторинг;
- б) шоуруминг;
- в) прайсинг;
- г) интернет-маркетинг.

1.50. Дмитрий - владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет 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 Дмитрию 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;
- г) правильного ответа нет.

1.51. При сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот указывается расширение:

- а) .jpg;
- б) .html;
- в) .doc;

г) .txt.

1.52. Вы - SEO специалист компании, предоставляющей услуги бронирования отелей и гостиниц более чем в 20 странах мира. В последние 48 часов получить доступ к страницам сайта стало затруднительно: сайт открывается не с первой попытки, периодически открывается «белый экран», либо сообщение «Ошибка 502 Bad Gateway». Отчёт антивирус не выявил вирусов, либо взломанного контента. Продажи компании падают, и руководство ставит перед вами задачу немедленно установить причину такой ситуации. Что следует проверить прежде всего?

а) логи сервера (раздел "Access") на предмет большого числа get-запросов с одного ip-адреса в течение короткого промежутка времени, например, 20 запросов в течение 1 секунды;

б) логи сервера (раздел "Error") на предмет ошибок в настройках файла-конфигурации .htaccess;

в) логи здесь совершенно ни при чём, всё дело в применении неправильных «чёрных» методик SEO, которые привели к тому, что сайт попал под санкции поисковой системы и был пессимизирован;

г) обратиться с жалобой к провайдеру.

1.53. При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?

а) ;

б) <BODY bgcolor=red>;

в) <HEAD bgcolor=red>;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

1.54. В чем отличие целевого URL от конечного URL?

а) целевой URL – это адрес веб-страницы, на которую попадает пользователь, нажав на ваше объявление, а конечный URL это та страница на которую происходит переадресация после перехода пользователя;

б) конечный URL отличается от целевого набором параметров, которые передает веб сервер содержащий Cookies конкретного пользователя совершающего переход по объявлению;

в) это два разных адреса одного и того же сайта, но в системе Google Adwords они отличаются только названиями;

г) отличие заключается в определении самой системы Google Adwords, просто один из терминов уже устарел.

1.55. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

а) более 50%;

б) менее 25%;

в) менее 33%;

г) менее 20%.

1.56. Можно ли получить прогноз бюджета рекламной кампании в Яндекс.Директе?

- а) нет, получить прогноз бюджета рекламной кампании нельзя;
- б) да, можно получить приблизительные данные с помощью специального инструмента;
- в) прогноз бюджета будет автоматически рассчитан после начала рекламной кампании;
- г) да, обратившись с запросом к администрации портала.

1.57. Семантическое ядро сайта – это:

- а) совокупность запросов, которые вводят пользователи в поисковых системах;
- б) набор поисковых слов или словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют сайт, по которым пользователи должны найти его в поисковых системах;
- в) список запросов, по которым сайт обязательно должен быть в ТОПе поисковых систем;
- г) правильного ответа нет.

1.58. LSI - это...

- а) использование определяющих тематику слов при написании текстов;
- б) написание текста с помощью LSI-программ Google;
- в) LSI-копирайтинг – это вид SEO-копирайтинга с продающими элементами (Leader Sales In);
- г) правильного ответа нет.

1.59. Какой из следующих сервисов невозможно использовать для мониторинга внешних ссылок?

- а) Яндекс.вебмастер;
- б) Ahrefs;
- в) Check trust;
- г) Thinglink.

1.60. Какова средняя конверсия на лендингах?

- а) 30%;
- б) 5%;
- в) 1%;
- г) средней конверсии не существует.

2 Вопросы в открытой форме

2.1. _____ - вид целевых пользователей, которые приобретут товар (или выполнят другое основное действие, а значит, макро-конверсия состоится) только при определенных условиях.

2.2. _____ - вид целевых пользователей, которые приобретут ваш товар практически независимо ни от чего.

2.3. _____ - слова или словосочетания, которые с одной стороны представляют страницу сайта, а с другой – запросы поиска в поисковой системе, заданные пользователями.

2.4. _____ - структурированный список ключевых фраз, которые максимально широко охватывают заданную тематику сайта.

2.5. _____ - это кликабельный текст гиперссылки, не сама ссылка на сайт, а именно текст, который видит пользователь.

2.6. _____ - прямоугольные области различных размеров, использующиеся для показа рекламных объявлений на сайте.

2.7. _____ - визит, во время которого посетитель, зайдя на сайт, просмотрел только одну страницу, не совершив при этом перехода на другую страницу до времени окончания сессии.

2.8. _____ - технология партизанского маркетинга для продвижения в интернете через рекомендации заинтересованным лицам от постоянных участников общения.

2.9. Укажите любую бизнес-цель, которая может быть поставлена перед службой веб-аналитики _____

2.10. От чего зависят затраты на 1 продажу? _____

2.11. Укажите задачу входной страницы продающего сайта _____

2.12. Что позволяет оценить юзабилити сайта? _____

2.13. Укажите цель информационного воздействия _____

2.14. Укажите любую задачу, которую должны решать страницы с детальной информацией о товарах/услугах _____

2.15. Какие данные можно получить, используя сервис «Оценка бюджета рекламной кампании»? _____

2.16. Приведите пример информационной среды _____

2.17. Что покупает рекламодатель? _____

2.18. Что продает рекламист? _____

2.19. Что можно отнести к критериям эффективности личных контактов с покупателями? _____

2.20. Какую статистику можно получить, используя сервис "Подбор слов" Яндекс.Директ? _____

2.21. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется _____

2.22. Какое расширение указывается при сохранении html-кода в текстовом редакторе Блокнот? _____

2.23. СТА в интернет-маркетинге расшифровывается как _____

2.24. Назовите показатель эффективности SEO _____

2.25. SEO в интернет-маркетинге расшифровывается как _____.

3 Вопросы на установление последовательности

3.1. Расположите в правильном порядке стадии восприятия информации потенциальным покупателем:

| | |
|---|----|
| а) Общая информация о товаре / услуге -> Да, тут то, что мне нужно! | 1) |
| б) Детальная информация о товаре / услуге -> Да, это то, что мне нужно! | 2) |

| | |
|---|----|
| в) Предпродажная информация -> Что будет, если я соглашусь? | 3) |
| г) Информация реклама, ссылка, мнение -> Там то, что мне нужно! | 4) |
| д) Входная страница сайта -> Здесь то, что мне нужно? | 5) |
| е) Контактная информация -> Что мне делать дальше? | 6) |

3.2. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|---|----|
| а) статистика чего-либо в графиках и диаграммах | 1) |
| б) подборка литературы | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) опросы | 4) |

3.3. Укажите последовательность действий при создании сообщества в социальной сети:

| | |
|--|----|
| а) стимулирование активности в сообществе | 1) |
| б) внедрение в сообщество мотивов для вступления | 2) |
| в) привлечение в сообщество целевой аудитории | 3) |
| г) выбор формата сообщества | 4) |
| д) позиционирование сообщества | 5) |
| е) брендинг сообщества | 6) |

3.4. Установите последовательность этапов организации стимулирования продаж с использованием интернет-технологий:

| | |
|--|----|
| а) поиск, анализ и выбор оптимальных методов стимулирования продаж | 1) |
| б) тестирование программы мероприятий по стимулированию продаж | 2) |
| в) контроль за проведением мероприятий по стимулированию продаж | 3) |
| г) постановка целей и задач стимулирования продаж | 4) |
| д) оценка результатов мероприятий по стимулированию продаж | 5) |
| е) проведение мероприятий по стимулированию продаж | 6) |
| ж) разработка программы мероприятий по стимулированию продаж | 7) |

3.5. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|--|----|
| а) дайджест событий за неделю/месяц в отрасли/компании | 1) |
| б) тематические цитаты | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) благодарность | 4) |

3.6. Установите последовательность этапов процесса создания web-сайта:

| | |
|--|----|
| а) Использование всех видов рекламы в Интернете | 1) |
| б) Оценка эффективности созданного Web-сайта | 2) |
| в) Формулирование концепции, определение целей бизнеса и путей их достижения | 3) |
| г) Определение первоначального варианта структуры и архитектуры Web- | 5) |

| | |
|--|----|
| сайта, реализация Web-сервера | |
| д) Проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий | б) |

3.7. Установите последовательность этапов построения системы маркетинга предприятия на основе Web-сервера в Интернете:

| | |
|------------------------------------|----|
| а) Разработка графического дизайна | 1) |
| б) Web-программирование | 2) |
| в) Постановка задачи | 3) |
| г) Публикация в сети Интернет | 4) |
| д) HTML-кодирование | 5) |
| е) Тестирование | 6) |

3.8. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|-------------------------------|----|
| а) мифы и их противоречия | 1) |
| б) благодарность | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) тематические цитаты | 4) |

3.9. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|---|----|
| а) просьба придумать подпись к фото | 1) |
| б) презентации | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) комментарии тематических площадок/публикаций/сообществ | 4) |

3.10. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|-------------------------------|----|
| а) кейсы | 1) |
| б) поздравления с праздниками | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) видео-контент | 4) |

3.11. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|-------------------------------------|----|
| а) мнение отраслевых экспертов | 1) |
| б) пошаговые инструкции и чек-листы | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) инфографика | 4) |

3.12. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|------------------------------------|----|
| а) предсказания о развитии отрасли | 1) |
|------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| б) тематические цитаты | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) противопоставление двух противоположных мнений | 4) |

3.13. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|--|----|
| а) благодарность | 1) |
| б) предупреждения о будущих значимых постах | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) фотоотчет профессионального мероприятия или рабочего дня в компании | 4) |

3.14. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|------------------------------------|----|
| а) просьба о совете от подписчиков | 1) |
| б) ответы на популярные вопросы | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) презентации | 4) |

3.15. Установите последовательность фаз электронной торговли в интернет-магазине с точки зрения покупателя:

| | |
|--|----|
| а) Просмотр каталога | 1) |
| б) Оформление заказа | 2) |
| в) Гарантийный сервис | 3) |
| г) Осмотр витрины и входа в интернет-магазин | 4) |
| д) Оплата / получение товара | 5) |
| е) Выбор товара | 6) |

3.16. Проранжируйте идеи публикаций в социальных сетях в порядке убывания их значимости:

| | |
|---|----|
| а) опросы | 1) |
| б) розыгрыш призов | 2) |
| в) фотографии вашего продукта | 3) |
| г) комментарии событий, которые у всех на слуху | 4) |

4 Вопросы на установление соответствия

4.1. Установите соответствие:

| | |
|---------------------------------|---|
| а) сайт-визитка | 1) служит для предоставления подробной информации о компании, истории торговой марки, сведений об оказываемых услугах или поставляемых товарах; обычно содержит ленту новостей компании, средства публикации информации о рекламных и торговых акциях, информацию для прессы и др. сведения |
| б) корпоративный информационный | 2) интерактивный сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку |

| | |
|---------------------------------|--|
| сайт | |
| в) корпоративный имиджевый сайт | 3) состоит из нескольких страниц и имеет уникальный, но простой и функциональный дизайн |
| г) интернет-магазин | 4) сложный развлекательный интерактивный проект, предусматривающий большую посещаемость и ресурсоемкость |
| д) игровой портал | 5) может быть оснащён функциями обмена информацией |

4.2. Установите соответствие:

| | |
|-------------|--|
| а) СРМ | 1) стоимость за одного посетителя, привлеченного на сайт рекламодателя |
| б) Flat fee | 2) стоимость за продажу, обычно определенный процент |
| в) СРV | 3) стоимость за определенное действие пользователя |
| г) СРА | 4) фиксированное размещение рекламы на заданный промежуток времени |
| д) СРС | 5) стоимость за тысячу показов рекламы |

4.3. Установите соответствие:

| | |
|----------------|--|
| а) конверсия | 1) XML-файлы с информацией для поисковых систем |
| б) куки | 2) всплывающее окно |
| в) карты сайта | 3) действие, которого маркетологи хотят добиться от посетителя сайта |
| г) Pop-Up | 4) маркетинговый прием, при котором пользователю предлагают купить более дорогую и продвинутую версию товара, чем та, что он уже выбрал |
| д) Upsell | 5) небольшие файлы, которые хранятся в браузере компьютера и содержат информацию, связанную с посещениями пользователя определенных сайтов |

4.4. Установите соответствие:

| | |
|-------------------|--|
| а) воронка продаж | 1) сегментация пользователей в зависимости от их местоположения |
| б) Usability | 2) путь, который среднестатистический потребитель товара или услуги проходит от привлечения его внимания к предложению до момента покупки |
| в) лид | 3) инструмент для измерения и отображения статистики по кликам на сайте |
| г) карта кликов | 4) степень эффективности, продуктивности и удовлетворенности, с которой продукт может использоваться определёнными пользователями для достижения определённых задач в определённом контексте |
| д) геолокация | 5) потенциальный клиент, который оставил свою контактную информацию |

4.5. Установите соответствие:

| | |
|---------------------------------|--|
| а) LTV (Life time Value) | 1) индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам |
| б) NPS (Net Promoter Score) | 2) желаемый, ожидаемый и практический опыт взаимодействия пользователя с продуктом |
| в) UGC (User generated content) | 3) сумма общего дохода, которую приносит клиент компании за все время сотрудничества |
| г) UI (User Interface) | 4) контент (текст, изображения, видео), размещаемый на сайте компании самими посетителями |
| д) UX (User Experience) | 5) пользовательский интерфейс. Ощущения и реакция человека, вследствие использования или предполагаемого использования продукта, системы или услуги |

4.6. Установите соответствие:

| | |
|------------------------|---|
| а) информационный сайт | 1) собрание текстов, статей и прочих материалов, основная задача которого – привлечение посетителей по определенной тематике |
| б) персональный проект | 2) достаточно большой виртуальный массив информации, включающий в себя множество различных тематических разделов меньшего размера, либо некоторое количество самостоятельных проектов; является для клиента основным источником информации, напоминает энциклопедию или специализированный журнал |
| в) контент-проект | 3) личный проект, содержит все, что угодно и оформляется в любом стиле |
| г) промо-сайт | 4) предназначен для организации общения посетителей сайта между собой и с администратором |
| д) сайт-форум | 5) сайт, созданный специально для продвижения какого-либо товара или услуги |

4.7. Установите соответствие:

| | |
|----------------------|---|
| а) блог | 1) содержит информацию по какой-либо конкретной тематике |
| б) интернет-витрина | 2) содержит структурированные ссылки на другие сайты, а также их краткие описания |
| в) тематический сайт | 3) интернет-дневник или журнал, который ведется наподобие новостной ленты |
| г) каталог сайтов | 4) предназначена для поиска страниц в интернете по определённым запросам |
| д) поисковая система | 5) вид сайта, основная задача которого - продавать |

4.8. Установите соответствие:

| | |
|---------------------|--|
| а) почтовый сервис | 1) пользователи могут размещать или искать информацию в виде каких-либо объявлений |
| б) сайт-хостинг | 2) создается для общения пользователей между собой |
| в) доска объявлений | 3) сайт, созданный специально для продвижения какого-либо товара или услуги |
| г) социальная сеть | 4) предоставляет интерфейс для работы с электронной почтой |
| д) промо-сайт | 5) предназначен для хранения и просмотра через браузер файлов |

4.9. Установите соответствие:

| | |
|-----------------------|--|
| а) вирусный маркетинг | 1) блокирование посетителем сайта восприятия некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры |
| б) таргетинг | 2) качественный или количественный показатель, который отражает ту или иную характеристику и уровень успешности продукта |
| в) баннерная слепота | 3) фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории |
| г) троллинг | 4) создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении |
| д) метрика | 5) форма социальной провокации или издевательства в сетевом общении |

4.10. Установите соответствие:

| | |
|-------------------------------|--|
| а) поисковое продвижение | 1) устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта и выявленных на этапе аудита сайта |
| б) оптимизация сайта | 2) показывается только тем, кто ищет конкретные товары или услуги |
| в) контекстная реклама | 3) комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем (Яндекс, Google и др.) по определенным ключевым фразам |
| г) медийно-контекстный баннер | 4) доставка информации о ваших продуктах и услугах до целевой аудитории через электронную почту |
| д) Email маркетинг | 5) короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах |

4.11. Установите соответствие:

| | |
|---------------|---|
| а) оповещение | 1) регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер-классов, новостей рынка и т.д. |
|---------------|---|

| | |
|-------------------------------------|---|
| б) электронная газета | 2) сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также мягкое воздействие на общественное мнение |
| в) SMM | 3) письмо, с помощью которого вы даете клиентам знать о новых товарах и услугах и приглашаете воспользоваться ими |
| г) управление репутацией в соцсетях | 4) организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях |
| д) клиентская поддержка в соцсетях | 5) деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах |

4.12. Установите соответствие:

| | |
|--------------------------|---|
| а) мониторинг соцсетей | 1) отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество |
| б) бренд-платформа | 2) специальная программа для мобильного устройства, которая состоит из набора интерактивных карт с отметками об окружающих объектах |
| в) френдинг | 3) работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий |
| г) геолокационный сервис | 4) сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях |
| д) лидогенерация | 5) совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией |

4.13. Установите соответствие:

| | |
|----------------------------|---|
| а) ретаргетинг | 1) принцип, по которому поисковая система определяет, в каком порядке нужно отобразить все сайты, отвечающие на запрос пользователя |
| б) RTB (Real Time Bidding) | 2) инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку |
| в) алгоритм ранжирования | 3) специальная программа, которая позволяет собирать статистику посещаемости сайта и анализировать поведение пользователей на сайте |
| г) мобильное приложение | 4) аукцион рекламных объявлений в реальном времени |
| д) счетчик | 5) программа, созданная специально для использования на мобильном телефоне или планшете, позволяющая выполнять определенный круг задач |

4.14. Установите соответствие:

| | |
|-----------------|---|
| а) посещаемость | 1) анализ сайта, который позволяет выявить все факторы, |
|-----------------|---|

| | |
|-----------------------------|---|
| сайта, трафик | препятствующие успешному продвижению |
| б) CTR (click-through rate) | 2) реклама в поисковых системах |
| в) лид, полезное действие | 3) отношение числа кликов по рекламному объявлению к количеству показов этого рекламного объявления, выраженное в процентах |
| г) аудит сайта | 4) количество пользователей, которые пришли на сайт за определенный период времени |
| д) поисковая реклама | 5) действие потенциального клиента, которое приближает его к совершению покупки |

4.15. Установите соответствие:

| | |
|-------------------------------------|--|
| а) RI (Random Impressions) | 1) рекламные показы на фиксированном месте сайта/страницы |
| б) CI (Context Impressions) | 2) осуществление показа рекламных материалов на всех страницах кроме главной |
| в) FI (Fixed Impressions) | 3) осуществление рекламных показов на сайте случайным образом |
| г) FIO (Fixed Impressions on Other) | 4) Организация рекламных показов на определённый период времени |
| д) FF (Flat Fee) | 5) контекстный показ рекламы |

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 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Ситуационная задача № 1

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете новой станции техобслуживания автомобилей.

Ситуационная задача № 2

Имеются следующие данные о результативности различных каналов привлечения трафика (SEO, SMM и контекстная реклама в Яндекс.Директ) и посчитана месячная рентабельность интернет-магазина детских игрушек по каждому из каналов.

| За 1 месяц | SEO | Я.Директ | SMM |
|------------------------|---------|----------|--------|
| Уникальных посетителей | 10570 | 4743 | 1149 |
| Процент конверсий | 1,83% | 2,07% | 0,79% |
| Расходы на рекламу | 50 000 | 200 000 | 15 000 |
| Себестоимость | 183350 | 95060 | 8820 |
| Выручка | 579000 | 264600 | 28800 |
| ROI | 691,30% | -15,23% | 33,20% |

Задание.

Какой из каналов привлечения трафика можно назвать самым качественным и почему? Какой из каналов привлечения трафика будет самым эффективным по прибыльности и почему?

Ситуационная задача № 3

Разработайте проект рекламной кампании предприятия в сети Интернет, обоснуйте и выберите эффективные инструменты интернет-рекламы товаров предприятия (по выбору студента).

Ситуационная задача № 4

Провести мониторинг социальных сетей и выберите наиболее подходящую для продвижения продукции предприятия (по выбору студента). Определите, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о товарах предприятия, какие PR-кампании уже проводят конкуренты.

Ситуационная задача № 5

Руководитель компании по дизайну жилых помещений «Your Place» принял решение продавать люстры через интернет. Эти люстры – настоящий тренд сезона,

и благодаря креативному дизайну, в магазинах на них высокий спрос. Тем не менее, маркетологи верят, что с помощью Интернета им удастся увеличить продажи как минимум вдвое. В частности, они хотят использовать уникальные возможности таргетинга в Facebook. Была выбрана следующая целевая аудитория: мужчины и женщины, в возрасте от 18 до 55, проживающие в городах с населением более 500 тысяч человек, а также, имеющие средний доход. Для привлечения большего числа клиентов, компания объявила о кратковременной акции, по которой, первые 50 заказов получают бесплатную доставку в любой город России.

Задание.

В чем заключается главная ошибка маркетологов?

Ситуационная задача № 6

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете нового фитнес-центра.

Ситуационная задача № 7

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете нового салона мобильной связи.

Ситуационная задача № 8

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете агентства недвижимости.

Ситуационная задача № 9

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете нового магазина спортивной одежды.

Ситуационная задача № 10

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете музыкального фестиваля.

Ситуационная задача № 11

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете новой цирковой программы.

Ситуационная задача № 12

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете клуба любителей шведской ходьбы.

Ситуационная задача № 13

Обоснуйте целевую аудиторию, инструментарий и разработайте план мероприятий по продвижению в интернете зоопарка.

Ситуационная задача № 14

Обоснуйте выбор наиболее выгодного способа оплаты за осуществление баннерных показов при следующих условиях: стоимость баннерных показов по модели CPM – \$2, CPC – \$50, прогнозный CTR составляет 1,2%.

Ситуационная задача № 15

Рассчитайте показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов, по заявлению web-издателя, привел к 75 «кликам».

Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

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 по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по 5-балльной шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

| <i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i> | <i>Оценка по 5-балльной шкале</i> |
|---|-----------------------------------|
| 100-85 | отлично |
| 84-70 | хорошо |
| 69-50 | удовлетворительно |
| 49 и менее | неудовлетворительно |

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.