

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2026 11:45:42
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ca7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра экономики и управления

**КОМПЛЕКТ
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.О.21 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Веб-дизайн и мобильная разработка

Квалификация выпускника: бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Знать: основы информационной и библиографической культуры, информационной безопасности.
	ОПК-6.2. Уметь: применять информационно-коммуникационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.
	ОПК-6.3. Владеть: навыками применения информационно-коммуникационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-6.1. Знать: основы информационной и библиографической культуры, информационной безопасности.

1. Какой из перечисленных источников информации относится к первичным данным в интернет-маркетинге?

- а) Статистика Яндекс.Метрики
- б) Отчёты Росстата
- в) Аналитические статьи на VC.ru
- г) Данные конкурентов с их сайта

2. При сборе данных через онлайн-анкетирование важно соблюдать принцип _____, чтобы не нарушать права респондентов.

Ответ: конфиденциальности

3. Установите соответствие между понятием и его определением:

Понятие	Определение
1) Библиографическая культура	а) Защита данных от утечек и несанкционированного доступа
2) Информационная безопасность	б) Умение находить, оценивать и правильно использовать источники
3) Авторское право	в) Юридическая защита результатов интеллектуальной деятельности

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

4. Маркетолог нашёл интересную статью на сайте конкурента. Как ему правильно использовать информацию из неё?

- а) Скопировать текст полностью
- б) **Переписать своими словами с указанием источника**
- в) Использовать без упоминания
- г) Отправить коллегам без комментариев

5. Что такое «информационная безопасность» в контексте интернет-маркетинга?

- а) Защита сайта от спама
- б) Обеспечение конфиденциальности данных пользователей
- в) Использование только лицензионного ПО
- г) **Все вышеперечисленное**

6. Для корректного цитирования источника в маркетинговом контенте необходимо указывать _____.

Ответ: автора и источник

7. Установите соответствие между типом информации и примером:

Тип информации	Пример
1) Первичная	а) Отчёт Mediascope
2) Вторичная	б) Результаты опроса клиентов
3) Открытая	в) Публичные данные о компании на её сайте

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

8. Какой из вариантов НЕ нарушает правила информационной безопасности при работе с аналитикой?

- а) Использовать общий пароль для всех сотрудников
- б) Хранить данные в облаке без шифрования
- в) **Регулярно менять пароли к Яндекс.Метрике**
- г) Пересылать отчёты через мессенджер без защиты

9. Какой принцип библиографической культуры важен при использовании чужого контента в маркетинговых целях?

- а) **Указание источника**
- б) Изменение цвета текста
- в) Размещение в закрытых группах
- г) Использование только изображений

10. Защита данных клиентов от несанкционированного доступа — это элемент _____.

Ответ: информационной безопасности

11. Установите соответствие между угрозой и мерой защиты:

Угроза	Мера защиты
1) Утечка email-базы	а) Шифрование данных
2) Плагиат контента	б) Указание источника
3) Взлом аккаунта в GA	в) Двухфакторная аутентификация

Ответ: 1–а, 2–б, 3–в

12. Вам нужно найти данные о поведении аудитории в соцсетях. Какой источник будет наиболее надёжным?

- а) Личный блог знакомого
- б) **Официальный отчёт LiveDune**
- в) Комментарий под постом
- г) Форум без модерации

13. Какой из сервисов НЕ предназначен для сбора открытой маркетинговой информации?

- а) LiveDune

- б) Яндекс.Метрика
- в) Яндекс.Радар
- г) **Photoshop**

14. Использование информации без ссылки на источник может привести к нарушению авторских _____.

Ответ: прав

15. Установите соответствие между сервисом и его назначением:

Сервис	Назначение
1) WHOIS	а) Поиск владельца домена
2) Яндекс Вордстат	б) Анализ интереса к запросам
3) Яндекс.Метрика	в) Отслеживание поведения пользователей на сайте

Ответ: 1–а, 2–б, 3–в

16. Какой из действий соответствует принципам библиографической культуры?

- а) Копирование текста с заменой 2–3 слов
- б) **Цитирование с указанием автора и ссылки**
- в) Использование фото без проверки
- г) Публикация чужого исследования под своим именем

17. Как называется процесс проверки достоверности источника информации?

- а) Валидация
- б) **Верификация**
- в) Визуализация
- г) Вариативность

18. Перед использованием чужого изображения в рекламе необходимо проверить наличие _____.

Ответ: лицензии

19. Установите соответствие между принципом и его содержанием:

Принцип	Содержание
1) Конфиденциальность	а) Данные используются только с согласия пользователя
2) Прозрачность	б) Пользователь знает, зачем собираются его данные
3) Минимизация	в) Собираются только необходимые данные

Ответ: 1–а, 2–б, 3–в

20. При анализе конкурентов вы нашли их базу клиентов в открытом доступе. Что делать?

- а) Скачать и использовать для рассылки
- б) **Сообщить им об утечке**
- в) Игнорировать, так как это не ваша компания
- г) Продать базу третьим лицам

21. При работе с персональными данными маркетолог обязан соблюдать требования закона _____.

Ответ: о персональных данных

22. Установите соответствие между видом нарушения и последствием:

Нарушение	Последствие
1) Использование чужого контента без ссылки	а) Риск взлома аккаунтов
2) Хранение паролей в Excel	б) Претензии по авторскому праву
3) Рассылка без согласия	в) Блокировка email-сервисом

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

23. Какой из подходов обеспечивает этическое использование данных в маркетинге?

- а) Сбор данных без согласия
- б) **Прозрачность целей сбора информации**
- в) Использование ботов для накрутки трафика
- г) Скрытие cookie-уведомлений

24. Какой из методов обеспечивает защиту персональных данных подписчиков email-рассылки?

- а) **Шифрование базы данных**
- б) Использование смайлов в письмах
- в) Отправка писем только по будням
- г) Удаление старых писем из архива

25. Основной задачей библиографической культуры является _____ информации.

Ответ: корректное использование

26. Надёжный источник информации в интернет-маркетинге должен быть _____ и актуальным.

Ответ: достоверным

27. Что подразумевается под «цифровой гигиеной» маркетолога?

- а) **Регулярная смена паролей и обновление ПО**
- б) Мытьё рук перед работой за компьютером
- в) Использование только белого фона в рассылках
- г) Ежедневная уборка рабочего стола

Ответ: а)

28. Вы получили базу email-адресов от стороннего поставщика. Что нужно сделать перед рассылкой?

- а) Немедленно отправить письмо
- б) **Убедиться, что подписчики давали согласие**
- в) Удалить все адреса
- г) Изменить домен в адресах

ОПК-6.2. Уметь: применять информационно-коммуникационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.

29. Установите соответствие между задачей и инструментом:

Задача	Инструмент
1) Анализ трафика сайта	а) Яндекс. Метрика
2) Создание графики для постов	б) SMMplanner
3) Планирование публикаций	в) Figma

Ответ: 1–а, 2–в, 3–б

30. Вам нужно отправить персонализированную рассылку новым подписчикам. Какой инструмент выбрать?

- а) Обычный email через Gmail
- б) **Сервис с возможностью автоматизации**
- в) Личное сообщение в МАХ
- г) Пост ВКонтакте

31. Чтобы оценить, сколько пользователей совершили целевое действие на сайте, нужно настроить _____ в Яндекс.Метрике.

Ответ: цели

32. Установите соответствие между метрикой и её смыслом:

Метрика	Смысл
1) CTR	а) Процент пользователей, покинувших сайт после одной страницы
2) Конверсия	б) Доля пользователей, совершивших целевое действие
3) Отказы	в) Доля кликов по объявлению

Ответ: 1–в, 2–б, 3–а

33. Для проведения онлайн-опроса целевой аудитории лучше всего подойдёт:

- а) **Яндекс Формы**
- б) VLC Media Player
- в) 1С:Бухгалтерия
- г) Adobe Reader

34. Для сравнения эффективности двух версий лендинга применяется метод _____.

Ответ: А/В-тестирования

35. Как узнать, с каких устройств заходят пользователи на сайт?

- а) **Посмотреть в Яндекс.Метрике → «Технологии» → «Устройства»**
- б) Спросить у друзей
- в) Угадать по количеству продаж
- г) Проанализировать цветовую гамму сайта

36. Какой сервис подходит для анализа семантического ядра сайта?

- а) 2GIS
- б) **Яндекс Вордстат**
- в) ВКонтакте
- г) Яндекс Телемост

37. Сбор данных о посетителях сайта без их согласия может нарушать закон о _____.

Ответ: персональных данных

38. Установите соответствие между действием и его целью:

Действие	Цель
1) Настройка UTM-меток	а) Выбор лучшего варианта контента
2) А/В-тестирование	б) Отслеживание источников трафика
3) Настройка целей	в) Измерение конверсий

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

39. Вам нужно протестировать заголовок email-письма. Как это сделать корректно?

- а) Отправить всем сразу
- б) **Провести А/В-тест с двумя вариантами**
- в) Выбрать самый красивый шрифт
- г) Использовать эмодзи в каждом слове

40. Какой инструмент позволяет отслеживать поведение пользователей на сайте в реальном времени?

- а) 2GIS
- б) **Яндекс.Метрика**
- в) MAX

Ответ: б)

41. Для автоматизации цепочек писем в email-маркетинге используются _____.

Ответ: триггерные рассылки

42. Как оценить, насколько удобен сайт для пользователей?

- а) Посчитать количество картинок
- б) **Проанализировать поведенческие метрики (время на сайте, глубина просмотра)**
- в) Спросить у дизайнера
- г) Измерить размер логотипа

43. Для автоматизации email-рассылок чаще всего используется:

- а) Excel
- б) **UniSender**
- в) Бот в MAX

44. Чтобы понять, какие запросы вводят пользователи перед заходом на сайт, нужно проанализировать _____.

Ответ: поисковые фразы

45. Установите соответствие между типом рассылки и её назначением:

Тип рассылки	Назначение
1) Приветственная	а) Первое письмо новому подписчику
2) Триггерная	б) Информирование о событиях
3) Новостная	в) Автоматическая реакция на действие

Ответ: 1–а, 2–в, 3–б

46. Какой инструмент помогает анализировать эффективность рекламы в соцсетях?

- а) Онлайн-калькулятор
- б) **Встроенные аналитические панели (например, VK Ads)**
- в) Блокнот
- г) Антивирус

47. Для управления задачами в digital-проекте часто применяют _____, например, 1С: Управление проектами или Бирикс24.

Ответ: системы управления проектами

48. Установите соответствие между этапом ЖЦТ и маркетинговой задачей:

Этап	Задача
1) Внедрение	а) Увеличение доли рынка
2) Рост	б) Удержание клиентов
3) Зрелость	в) Привлечение внимания

Ответ: 1–в, 2–а, 3–б

49. Какой шаг необходим перед запуском email-рассылки по собранной базе?

- а) **Убедиться, что пользователи дали согласие на получение писем**
- б) Изменить домен отправителя
- в) Добавить музыку в письмо
- г) Отправить письмо в 3:00 ночи

50. При работе с контентом в соцсетях важно использовать _____ для планирования публикаций.

Ответ: контент-план

51. Что позволяет делать Яндекс.Метрика в контексте интернет-маркетинга?

- а) Создавать логотипы
- б) **Анализировать источники трафика и конверсии**
- в) Писать код на Python

г) Звонить клиентам

ОПК-6.3. Владеть: навыками применения информационно-коммуникационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.

52. Для анализа эффективности контент-стратегии в блоге нужно отслеживать метрику _____.

Ответ: глубина просмотра

53. Установите соответствие между метрикой и её единицей измерения:

Метрика	Единица
1) CTR	а) сек/мин
2) Время на сайте	б) %
3) Конверсия	в) %

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

54. Вы хотите понять, какие кнопки на лендинге чаще всего нажимают. Что использовать?

а) **Тепловую карту (Яндекс.Метрика)**

б) Опрос друзей

в) Анализ цвета кнопок

55. Что такое «тепловая карта» в контексте веб-аналитики?

а) Карта расположения серверов

б) **Визуализация кликов и прокрутки на странице**

в) Географическая карта продаж

г) Схема подключения оборудования

56. Чтобы сравнить трафик до и после запуска рекламной кампании, нужно использовать _____ в веб-аналитике.

Ответ: сегменты

57. Установите соответствие между действием и инструментом:

Действие	Инструмент
1) Создать лендинг	а) UniSender
2) Проанализировать ключевые слова	б) Tilda
3) Отправить массовую рассылку	в) Яндекс Вордстат

Ответ: 1–б, 2–в, 3–а

58. Установите соответствие между типом цели и примером:

Тип цели	Пример
1) URL-цель	а) Переход на страницу «Спасибо»
2) Цель по событию	б) Клик по кнопке «Заказать звонок»
3) Цель по посещению	в) Просмотр 3+ страниц

Ответ: 1–а, 2–б, 3–в

59. Вам нужно регулярно отчитываться о результатах email-рассылок. Какой формат отчёта наиболее уместен?

а) Скриншот экрана с телефонного приложения

б) **Таблица с ключевыми метриками (Open Rate, CTR, конверсия)**

в) Аудиосообщение в WhatsApp

г) Рисунок от руки

60. Для отслеживания звонков с сайта как цели в Яндекс.Метрике нужно настроить цель по _____.

Ответ: цель по событию

61. Какой показатель показывает, сколько пользователей вернулись на сайт повторно?

- а) Новые пользователи
- б) **Повторные визиты**
- в) Средняя длительность сессии
- г) Количество страниц за визит

62. При работе с email-рассылками важно следить за показателем _____, чтобы понимать, сколько писем открывают.

Ответ: Open Rate (открываемости)

63. Какой инструмент позволяет записывать действия пользователя на сайте?

- а) **Яндекс.Метрика («Карта кликов» и «Сессии»)**
- б) Excel
- в) MAX

64. Что делать, если email-рассылка имеет низкий Open Rate (открываемость)?

- а) Перестать заниматься email-маркетингом
- б) Отправить то же письмо ещё раз
- в) Удалить всю базу
- г) **Изменить тему письма и тестировать**