

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.05.2026 17:01:34
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

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

Кафедра экономики и управления

КОМПЛЕКТ
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА

Специальность: 38.02.08 Торговое дело

Направленность (профиль): Предпринимательство и интернет-маркетинг

Квалификация выпускника: Специалист торгового дела

Уровень базового образования обучающихся: Основное общее образование

Процесс изучения дисциплины ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга» направлен на формирование следующих:

Код ОК, ПК	Умения	Знания
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p>	<p>актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач</p>	<p>номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности</p>

профессиональных компетенций

<p>ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению</p>	<p>Навыки: проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.</p> <p>Умения: выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; использовать инструменты для проведения технического аудита.</p> <p>Знания: основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; основы веб-технологии; основы веб-дизайна; основы компьютерной грамотности; методы обработки текстовой информации; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; способов корректировки внутренних ошибок веб-сайта; особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; особенности функционирования современных поисковых машин; правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.</p>
<p>ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Навыки: анализа поисковой выдачи; анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; определения стратегии поискового продвижения; проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.</p> <p>Умения: определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;</p>

	<p>составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;</p> <p>актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";</p> <p>анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</p> <p>составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</p> <p>анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</p> <p>анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.</p> <p>Знания:</p> <p>внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок;</p> <p>особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</p> <p>правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний;</p> <p>стандартов делового общения в письменной и устной форме;</p> <p>особенностей функционирования современных поисковых машин;</p> <p>правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</p> <p>правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);</p> <p>методов обработки текстовой и графической информации;</p> <p>основ копирайтинга и веб-райтинга.</p>
<p>ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети «Интернет»</p>	<p>Навыки:</p> <p>определения стратегии продвижения в социальных сетях.</p> <p>Умения:</p> <p>определять маркетинговые стратегии;</p> <p>составлять smm-стратегии;</p> <p>составлять контент-планы;</p> <p>создавать стратегии продвижения;</p> <p>сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.</p> <p>Знания:</p> <p>основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;</p> <p>правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов.</p>
<p>ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;</p>	<p>Навыки:</p> <p>размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;</p> <p>размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет».</p> <p>Умения:</p> <p>разрабатывать уникальные торговые предложения;</p> <p>разрабатывать рекламные модули;</p> <p>создавать стратегии продвижения;</p> <p>сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</p> <p>обосновывать выбор целевой аудитории;</p>

	<p>создавать тексты и рекламные слоганы.</p> <p>Знания: перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет; особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.</p>
<p>ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика</p>	<p>Навыки: разработки лендинга.</p> <p>Умения: создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; различать виды текстов; рассчитать бюджет на создание лендинга; писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций; определять СТА для лендингов; работать с бесплатными сервисами создания лендингов; создавать уникального торгового предложения для определенных задач; работать с сервисами рассылок.</p> <p>Знания: основ разработки и поддержки сайтов/лендингов; основ гипертекстовой разметки; стандартов верстки веб-сайтов; принципиальных отличий лендингов от сайтов; сервисов для автоматизации рассылок.</p>
<p>ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Навыки: анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.</p> <p>Умения: составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.</p> <p>Знания: методов обработки текстовой информации и графической информации.</p>

МДК.03.01 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Знания

актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

1. Какой из перечисленных источников информации НЕ относится к основным инструментам анализа конкурентов в интернет-маркетинге?

а) сервисы веб-аналитики (например, Яндекс.Метрика)

б) официальные бухгалтерские отчеты конкурентов за 5 лет

в) мониторинг социальных сетей с помощью Brand Analytics

г) анализ семантического ядра конкурентов через сервисы вроде Serpstat

2. Установите соответствие между показателем эффективности интернет-маркетинга и его расшифровкой:

1. CTR

2. CPC

3. ROI

а) стоимость клика по рекламному объявлению

б) возврат на инвестиции от рекламной кампании

в) процент кликов по объявлению от числа показов

1–в, 2–а, 3–б

Умения

распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).

3. Маркетолог обнаружил резкое падение трафика на сайт после обновления алгоритма поисковой системы. Какой первый шаг он должен предпринять для анализа проблемы?

а) немедленно запустить контекстную рекламу

б) провести аудит сайта: проверить индексацию, технические ошибки и соответствие новым требованиям поисковика

в) сменить доменное имя сайта

г) уволить сотрудника, отвечающего за продвижение

4. Установите соответствие между задачей интернет-маркетинга и подходящим инструментом её решения:

1. привлечение новой аудитории

2. удержание существующих клиентов

3. повышение лояльности

а) email-рассылки с персональными предложениями

б) таргетированная реклама в соцсетях

в) проведение конкурсов и опросов в сообществе

1–б, 2–а, 3–в

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Знания

номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;

приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации

порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

5. Установите соответствие между задачей анализа и подходящим цифровым инструментом:

1. анализ упоминаний бренда в соцсетях
2. сбор ключевых запросов для сайта
3. анализ трафика конкурентов

а) SimilarWeb

б) Яндекс.Вордстат

в) Brand Analytics (Яндекс)

1–в, 2–б, 3–а

6. Дополните предложение:

При структурировании данных о целевой аудитории из социальных сетей применяют метод _____, который позволяет группировать информацию по возрасту, полу, географии и интересам.

сегментации

Умения

определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации, планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.

7. Маркетологу необходимо проанализировать, какие запросы пользователи вводят в поисковике перед покупкой товара конкурента. Какой инструмент ему следует использовать в первую очередь?

а) сервис создания баннеров

б) сервис подбора ключевых слов (Яндекс.Вордстат)

в) почтовый клиент

г) мессенджер для общения с клиентами

8. Установите соответствие между этапом работы с информацией и действием маркетолога:

1. поиск информации
2. структурирование информации
3. интерпретация результатов

а) группировка данных по рубрикам «демография», «интересы», «поведение»

б) анализ: «70% аудитории — женщины 25–34 лет, интересуются ЗОЖ»

в) сбор данных через сервисы аналитики соцсетей

1–в, 2–а, 3–б

ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению.

Знания

основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;
основы веб-технологии;
основы веб-дизайна;
основы компьютерной грамотности;
методы обработки текстовой информации;
правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;
основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита;
правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации;
основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;
способов корректировки внутренних ошибок веб-сайта;
особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;
особенности функционирования современных поисковых машин;
правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.

9. Какой файл размещается в корневом каталоге сайта и содержит инструкции для поисковых роботов о правилах индексации?

- а) sitemap.xml
- б) **robots.txt**
- в) index.html
- г) favicon.ico

10. Дополните предложение:

Для улучшения восприятия сайта пользователями с ограниченными возможностями необходимо обеспечить _____ контента (альтернативные тексты для изображений, контрастность).

доступность / адаптивность

11. Какой принцип веб-дизайна предполагает, что пользователь должен понимать назначение каждого элемента интерфейса без дополнительных пояснений?

- а) оригинальность
- б) **интуитивность**
- в) сложность
- г) минимализм

Умения

выявлять технические ошибки в работе веб-сайта;
документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта;
формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);
выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;
выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;
использовать инструменты для проведения технического аудита.

12. При техническом аудите сайта вы обнаружили, что страница загружается более 5 секунд. Какое предложение по исправлению будет наиболее эффективным?

- а) изменить цветовую схему сайта
- б) **оптимизировать изображения и подключить кэширование**
- в) добавить больше текстового контента
- г) сменить доменное имя

13. Дополните предложение:
Для улучшения юзабилити сайта рекомендуется размещать главную навигацию в _____ части страницы, где пользователи ожидают её увидеть.

верхней / шапке

14. Установите соответствие между проблемой юзабилити и её решением:
1. мелкий текст, плохо читаемый на мобильных устройствах
 2. сложная форма заказа с множеством обязательных полей
 3. отсутствие кнопки «Наверх» на длинных страницах
- а) добавить плавающую кнопку для быстрого возврата в начало страницы
б) увеличить размер шрифта и сделать адаптивную верстку
в) упростить форму, оставив только ключевые поля (имя, телефон, email)
- 1–б, 2–в, 3–а**

Навыки

проведения технического анализа аудируемого веб-сайта;

проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;

проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.

15. Установите соответствие между этапом аудита сайта и выполняемым действием:

1. технический анализ
 2. аудит юзабилити
 3. визуально-эстетический анализ
- а) проверка цветовой гармонии, шрифтов, расположения элементов на странице
б) анализ скорости загрузки, кодов ответа сервера, файлов robots.txt и sitemap.xml
в) тестирование удобства навигации, поиска информации, заполнения форм
- 1–б, 2–в, 3–а**

16. Какой показатель визуально-эстетического решения сайта может негативно повлиять на доверие пользователей?

- а) **избыток всплывающих окон и мигающих баннеров**
б) наличие логотипа в шапке сайта
в) использование фирменных цветов бренда
г) размещение контактов в футере

17. Дополните предложение:

При анализе визуального решения сайта оценивают согласованность стиля, читаемость текста, баланс белого пространства и _____ ключевых элементов (кнопок, форм).

визуальную иерархию / акцентирование внимания на

ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Знания

внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок;

особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;

правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний; стандартов делового общения в письменной и устной форме;

особенностей функционирования современных поисковых машин;

правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;

правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);

*методов обработки текстовой и графической информации;
основ копирайтинга и веб-райтинга.*

18. Какой фактор НЕ влияет на позиции сайта в поисковой выдаче Яндекса?

- а) скорость загрузки страниц
- б) поведенческие факторы (время на сайте, глубина просмотра)
- в) **цветовая гамма логотипа компании**
- г) релевантность контента поисковому запросу

19. Дополните предложение:

Список ключевых слов и словосочетаний, используемых для продвижения сайта, называется _____.

семантическим ядром

20. Установите соответствие между типом ключевого слова и его характеристикой:

- 1. высокочастотный запрос
- 2. среднечастотный запрос
- 3. низкочастотный запрос

- а) узкоспециализированный, низкая конкуренция, высокая конверсия
- б) общая тема, высокая конкуренция, низкая конверсия
- в) сбалансированный по частоте и конверсии

1–б, 2–в, 3–а

Умения

*определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;
составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;
актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";*

анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;

составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;

анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;

анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.

21. Маркетологу необходимо составить семантическое ядро для сайта по продаже спортивной обуви. Какой запрос будет наиболее релевантным для главной страницы?

- а) «купить кроссовки Nike Air Max размер 42»
- б) **«спортивная обувь интернет-магазин»**
- в) «история бренда Adidas»
- г) «как завязать шнурки»

23. При анализе поисковой выдачи по запросу «доставка цветов» маркетолог заметил, что сайты-конкуренты используют в заголовках фразу «сегодня». Какой вывод он может сделать?

- а) цветы лучше продавать только по будням
- б) **пользователи ищут быструю доставку, нужно добавить акцент на срочности в заголовки**
- в) конкуренты ошибаются, эта фраза не важна
- г) нужно убрать все упоминания о доставке

в) конкуренты ошибаются, эта фраза не важна

24. Установите соответствие между поведенческим фактором и его влиянием на ранжирование:

- 1. низкий показатель отказов

2. высокая глубина просмотра
 3. долгое время на сайте
- а) пользователь нашёл нужную информацию, сайт релевантен запросу
 - б) пользователь изучает контент, что говорит о его полезности
 - в) пользователь переходит по внутренним ссылкам, сайт удобен
- 1–а, 2–в, 3–б**

Навыки

анализа поисковой выдачи;
анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи;
анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";
определения стратегии поискового продвижения;
проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении;
анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.

25. При анализе поисковой выдачи по запросу «курсы английского языка» маркетолог обнаружил, что в топе находятся сайты с видеоотзывами студентов. Какую стратегию продвижения он может предложить?

- а) убрать весь текстовый контент с сайта
- б) **добавить раздел с видеоотзывами на сайт для повышения доверия**
- в) сменить доменное имя
- г) увеличить бюджет на контекстную рекламу

26. Дополните предложение:

При анализе присутствия компании в информационном пространстве изучают упоминания в поисковых системах, социальных сетях, СМИ и _____.

отзывах на тематических площадках / форумах

27. Установите соответствие между этапом анализа интернет-пространства и его результатом:

1. анализ поисковой выдачи
 2. анализ сайтов конкурентов
 3. анализ поведения пользователей
- а) понимание потребностей и более целевой аудитории
 - б) выявление сильных и слабых сторон конкурентов
 - в) определение ключевых запросов и формата контента в топе

1–в, 2–б, 3–а

ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети «Интернет».

Знания

основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;
правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов.

28. Какой тип рекламы показывается пользователям на основе их поисковых запросов в момент ввода запроса?

- а) медийная реклама
- б) **контекстная реклама**
- в) таргетированная реклама в соцсетях
- г) видеореклама в стримах

29. Дополните предложение:

Показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов рекламного объявления, называется _____.

CTR (Click-Through Rate) / кликабельность

30. Установите соответствие между элементом рекламного объявления и его функцией:

1. заголовок
2. текст описания
3. призыв к действию (СТА)

а) мотивирует пользователя совершить целевое действие («Купить», «Заказать звонок»)

б) привлекает внимание и содержит ключевой запрос

в) раскрывает преимущества предложения

1–б, 2–в, 3–а

Умения

определять маркетинговые стратегии;

составлять stt-стратегии;

составлять контент-планы;

создавать стратегии продвижения;

сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.

31. Бюджет контекстной кампании составляет 15 000 рублей в месяц. Средняя стоимость клика (CPC) — 100 рублей. Сколько кликов можно получить при таком бюджете?

- а) **150**
- б) 300
- в) 500
- г) 1500

32. Дополните предложение:

При сегментации аудитории для рекламной кампании по продаже детских игрушек необходимо выделить сегмент по критерию (признаку) _____ (например, родители детей 3–7 лет).

возраст детей / демографический признак

33. Установите соответствие между целью рекламной кампании и подходящим типом объявлений:

1. повышение узнаваемости бренда
2. генерация лидов (заявок)
3. увеличение продаж

а) объявления с формой заявки «Оставить заявку»

б) баннеры с логотипом и слоганом бренда

в) объявления с кнопкой «Купить в 1 клик» и указанием цены

1–б, 2–а, 3–в

Навыки

определения стратегии продвижения в социальных сетях.

34. Дополните предложение:

При разработке стратегии медийной кампании для повышения лояльности к бренду следует использовать _____ форматы (видео, интерактивные баннеры) для вовлечения аудитории.

креативные / интерактивные

35. Установите соответствие между задачей кампании и ключевой метрикой для оценки эффективности:

1. повышение узнаваемости
2. генерация заявок
3. увеличение продаж

а) количество оформленных заказов и выручка

б) охват и частота показов

в) количество заполненных форм обратной связи

1–б, 2–в, 3–а

36. При анализе результатов контекстной кампании выявлен низкий CTR (0,2%) при высоком бюджете. Какое действие поможет улучшить показатель?

а) увеличить бюджет в 2 раза

б) переписать заголовки и тексты объявлений, сделать их более релевантными запросам

в) сменить домен сайта

г) отключить все объявления

ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.

Знания

перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет;

особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.

37. Какой рекламный механизм позволяет показывать объявления пользователям, которые ранее посещали сайт или взаимодействовали с контентом сообщества?

а) геотаргетинг

б) ремаркетинг

в) контекстный таргетинг

г) социодемографический таргетинг

38. Установите соответствие между типом таргетинга и его описанием:

Тип таргетинга	Описание
1) Геотаргетинг	а) Показ рекламы по интересам и поведению пользователя
2) Поведенческий таргетинг	б) Показ рекламы пользователям определённого возраста и пола
3) Социодемографический таргетинг	в) Показ рекламы жителям конкретного города или региона

1–в, 2–а, 3–б

39. Дополните фразу: «Основное преимущество рекламной системы социальных медиа — возможность точного таргетинга на основе данных о _____ пользователей».

поведении (или интересах, демографии)

Умения

разрабатывать уникальные торговые предложения;

разрабатывать рекламные модули;

создавать стратегии продвижения;

сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

обосновывать выбор целевой аудитории;

создавать тексты и рекламные слоганы.

40. Уникальное торговое предложение (УТП) для кофейни, продвигающейся в соцсетях, должно:

а) содержать информацию о всех конкурентах

б) чётко объяснять, чем продукт отличается от аналогов и почему клиент должен выбрать именно его

в) включать только цену товара

г) быть длиной не менее 500 слов

41. Дополните предложение: «Рекламный модуль, состоящий из нескольких изображений, которые пользователь может листать, называется _____».
карусель (или слайдер)

42. Установите соответствие между элементом рекламного объявления и его функцией:

Элемент объявления	Функция
1) Заголовок	а) Побуждение к немедленному действию
2) Визуал (изображение/видео)	б) Привлечение внимания и передача эмоции
3) Призыв к действию (СТА)	в) Краткое описание выгоды или предложения

1–в, 2–б, 3–а

Навыки

разрабатывать уникальные торговые предложения;

разрабатывать рекламные модули;

создавать стратегии продвижения;

сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

обосновывать выбор целевой аудитории;

создавать тексты и рекламные слоганы.

43. Дополните предложение: «Медийное рекламное объявление в социальных сетях обязательно должно содержать визуальный элемент (изображение или видео) и _____».

призыв к действию (или текст с выгодой)

44. Установите соответствие между форматом объявления и его преимуществом для привлечения аудитории:

Формат объявления	Преимущество
1) Текстовое объявление с изображением	а) Высокая вовлечённость за счёт движения и звука
2) Видеореклама	б) Низкая стоимость и простота создания
3) Карусель	в) Возможность показать несколько товаров или этапов предложения

1–б, 2–а, 3–в

45. При размещении рекламы в соцсетях для привлечения 500 новых участников в сообщество с охватом 10 000 пользователей и кликабельностью 5% произойдёт:

а) 50 кликов по объявлению

б) **500 кликов по объявлению**

в) 1000 кликов по объявлению

г) 5000 кликов по объявлению

ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.

Знания

основ разработки и поддержки сайтов/лендингов;

основ гипертекстовой разметки;

стандартов верстки веб-сайтов;

принципиальных отличий лендингов от сайтов;

сервисов для автоматизации рассылок.

47. Чем принципиально отличается лендинг от многостраничного сайта?

а) наличием контактной информации

б) **наличием одной целевой страницы с фокусом на одну цель (например, заявка или**

покупка)

- в) использованием цветных изображений
- г) обязательным наличием блога

48. Установите соответствие между элементом веб-страницы и его назначением в маркетинге:

Элемент	Назначение
1) Форма заявки	а) Повышение доверия к бренду через отзывы клиентов
2) Блок с отзывами	б) Сбор контактных данных пользователя
3) Призыв к действию (кнопка)	в) Стимулирование немедленного действия пользователя

1–б, 2–а, 3–в

49. Дополните предложение: «Регулярное обновление контента и исправление технических ошибок сайта относится к этапу _____ сайта».
поддержки (или технической поддержки)

Умения

- создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;*
- различать виды текстов;*
- рассчитать бюджет на создание лендинга;*
- писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;*
- определять СТА для лендингов;*
- работать с бесплатными сервисами создания лендингов;*
- создавать уникального торгового предложения для определенных задач;*
- работать с сервисами рассылок.*

50. Дополните предложение: «СТА (Call To Action) на лендинге — это элемент, который побуждает пользователя к _____».
действию (или целевому действию, конкретному шагу)

51. Рассчитайте минимальный бюджет создания простого лендинга, если: разработка макета стоит 5 000 руб., верстка — 7 000 руб., наполнение текстом — 3 000 руб.:
- а) 10 000 руб.
 - б) **15 000 руб.**
 - в) 20 000 руб.
 - г) 25 000 руб.

52. Установите соответствие между типом текста и его местом размещения:

Тип текста	Место размещения
1) Продающий текст	а) Страница «О компании» на сайте
2) Информационный текст	б) Лендинг с предложением товара
3) Презентационный текст	в) Слайды презентации для инвесторов

1–б, 2–а, 3–в

Навыки

разработки лендинга.

53. Дополните предложение: «Основная цель лендинга в интернет-маркетинге — конвертация посетителя в _____».
лида (или клиента, покупателя)

54. При создании лендинга для акции «Скидка 30% на первый заказ» с бюджетом 20 000 руб. и прогнозируемой конверсией 5% при 1000 посетителях ожидается:
- а) 10 заявок

- б) 50 заявок
- в) 100 заявок
- г) 500 заявок

55. Установите соответствие между этапом создания лендинга и его содержанием:

Этап	Содержание
1) Анализ цели и аудитории	а) Написание текстов, подбор изображений, создание кнопок
2) Создание структуры (воронки)	б) Определение УТП и ключевого сообщения для целевой аудитории
3) Наполнение контентом	в) Планирование блоков: заголовок → выгода → социальное доказательство → форма

1–б, 2–в, 3–а

ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Знания

методов обработки текстовой информации и графической информации.

56. Какой метод визуализации данных наиболее подходит для отображения динамики изменения показателя (например, роста трафика) во времени?

- а) круговая диаграмма
- б) **линейный график**
- в) гистограмма с группировкой
- г) таблица без форматирования

57. Дополните фразу: «Тепловая карта поведения пользователей на сайте — это графический метод визуализации, показывающий интенсивность _____ на элементы страницы».

кликов (или взаимодействия, просмотра)

58. При анализе эффективности поста в социальной сети текстовые комментарии пользователей следует обрабатывать для выявления:

- а) только количества знаков в каждом комментарии
- б) **общей тональности (положительная/отрицательная) и ключевых тем**
- в) только времени публикации комментариев
- г) количества эмодзи в тексте

Умения

составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.

59. Какой раздел обязательно должен присутствовать в аналитической справке по итогам рекламной кампании в соцсетях?

- а) биография руководителя компании
- б) **ключевые метрики и выводы с рекомендациями**
- в) полный перечень сотрудников отдела маркетинга
- г) история развития интернета в России

60. Дополните предложение: «В отчете по результатам продвижения в интернете показатель конверсии рассчитывается как отношение числа целевых действий к общему числу _____».

посетителей (или уникальных пользователей, просмотров)

61. Установите соответствие между элементом отчета и его содержанием:

Элемент отчета	Содержание
1) Исполнительное резюме	а) Детальные таблицы с исходными данными

2) Методология	б) Краткое изложение ключевых результатов и выводов
3) Приложения	в) Описание источников данных и инструментов анализа

1–б, 2–в, 3–а

Навыки

анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы;

анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании;

составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.

62. Какой показатель эффективности контекстно-медийной кампании показывает стоимость привлечения одного клиента?

а) СРМ (стоимость за 1000 показов)

б) СТР (кликабельность)

в) **СРА (стоимость за действие)**

г) охват аудитории

63. Рекламная кампания стоила 5 000 рублей и привлекла 50 клиентов.

Рассчитайте среднюю стоимость привлечения одного клиента (СРА):

а) 50 рублей

б) **100 рублей**

в) 250 рублей

г) 500 рублей

64. Установите соответствие между метрикой и её маркетинговым смыслом:

Метрика	Маркетинговый смысл
1) Конверсия	а) Доля пользователей, выполнивших целевое действие
2) Вовлечённость (engagement)	б) Среднее время взаимодействия с контентом
3) Отказы	в) Процент пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы

1–а, 2–б, 3–в

МКД.03.02 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Знания

актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

3 семестр

1. Какой элемент комплекса маркетинга «4Р» отвечает за систему распределения товара от производителя к потребителю?

а) Продвижение (Promotion)

- б) Цена (Price)
- в) Место (Place)
- г) Продукт (Product)

4 семестр

2. Установите соответствие между методом анализа и его назначением:

- 1. PEST-анализ
- 2. SWOT-анализ
- 3. Анализ Портера

а) Оценка пяти сил конкуренции на рынке

б) Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды

в) Выявление сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз внешней среды

Ответ: 1-б, 2-в, 3-а

5 семестр

3. Дополните предложение:

В веб-аналитике показатель, отражающий процент посетителей сайта, которые совершили целевое действие (например, покупку или регистрацию), называется _____.

Ответ: конверсией

Умения

распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;

выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).

3 семестр

4. Предприниматель запускает новый вид экологичной упаковки и хочет определить целевую аудиторию. Какой метод маркетингового анализа позволит разделить всех потребителей на однородные группы по признакам возраста, дохода и отношения к экопродуктам?

а) Позиционирование

б) Сегментация рынка

в) Анализ жизненного цикла товара

г) Ценообразование на основе воспринимаемой ценности

4 семестр

5. Установите соответствие между типом конкурента и его характеристикой:

- 1. Прямые конкуренты
- 2. Косвенные конкуренты
- 3. Потенциальные конкуренты

а) Компании, которые могут выйти на рынок в будущем

б) Производители товаров, удовлетворяющих ту же потребность другими способами

в) Фирмы, предлагающие аналогичный продукт для удовлетворения той же потребности

Ответ: 1-в, 2-б, 3-а

5 семестр

6. В Яндекс.Метрике необходимо отследить, сколько пользователей после просмотра товара добавили его в корзину. Какой тип цели следует настроить?

- а) Цель посещения страницы
- б) Цель достижения страницы («целевой переход»)
- в) Цель по кнопке или ссылке («целевой клик»)
- г) Цель по условиям на странице

Ответ: в) Цель по кнопке или ссылке («целевой клик»)

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Знания

номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;

приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

3 семестр

7. Какой из перечисленных источников относится к вторичной маркетинговой информации?

- а) Результаты собственного опроса потребителей
- б) **Отраслевые отчёты ассоциаций и статистические сборники**
- в) Данные глубинных интервью с клиентами
- г) Результаты эксперимента по тестированию упаковки

Ответ: б) Отраслевые отчёты ассоциаций и статистические сборники

4 семестр

8. Маркетолог анализирует рынок детского питания в городе с населением 200 000 человек. По статистике, 15% населения — дети до 3 лет. Средний годовой расход на питание одного ребёнка составляет 12 000 рублей. Чему равна потенциальная ёмкость рынка?

- а) 2 400 000 рублей
- б) **360 000 000 рублей**
- в) 24 000 000 рублей
- г) 120 000 000 рублей

Комментарий: 360 000 000 рублей ($200\ 000 \times 0,15 \times 12\ 000 = 360\ 000\ 000$)

5 семестр

9. Установите соответствие между термином веб-аналитики и его определением:

- 1. Уникальный посетитель
- 2. Просмотр (хит)
- 3. Источник трафика

- а) Каждое открытие страницы сайта пользователем
- б) Сервис или площадка, с которой пришёл посетитель (поиск, соцсеть и др.)
- в) Один человек, посетивший сайт в течение заданного периода

Ответ: 1-в, 2-а, 3-б

Умения

определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации, планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства

информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.

3 семестр

10. Дополните предложение:

При планировании поиска информации о конкурентах первым этапом является определение _____, которую необходимо получить для решения маркетинговой задачи.

Ответ: цели исследования (или «конкретной задачи»)

4 семестр

11. Для изучения мотивов отказа клиентов от покупки после добавления товара в корзину интернет-магазина наиболее подходящим методом будет:

- а) Анализ статистики продаж за год
- б) **Проведение глубинных интервью с «брошенными» клиентами**
- в) Изучение отраслевых отчётов о рынке электронной коммерции
- г) Наблюдение за поведением покупателей в офлайн-магазине

5 семестр

12. В Яндекс.Метрике за неделю зафиксировано: 10 000 визитов, 500 целевых действий (покупок). Чему равна конверсия сайта в покупки?

- а) 0,5%
- б) **5%**
- в) 20%
- г) 50%

Комментарий: 5% (500 / 10 000 × 100% = 5%)

ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению.

Знания

*основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;
основы веб-технологии;
основы веб-дизайна;
основы компьютерной грамотности;
методы обработки текстовой информации;
правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;
основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита;
правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации;
основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;
способов корректировки внутренних ошибок веб-сайта;
особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;
особенности функционирования современных поисковых машин;
правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам*

4 семестр

13. Дополните предложение:

Основной показатель юзабилити (эргономичности) веб-сайта — это способность пользователя легко и быстро найти нужную информацию и совершить _____ действие.

Ответ: целевое

14. Установите соответствие между техническим показателем сайта и его определением:

- 1. Время загрузки страницы

2. Процент отказов
3. Глубина просмотра
- а) Среднее количество страниц, просмотренных пользователем за один визит
- б) Доля посетителей, покинувших сайт после просмотра одной страницы
- в) Период от запроса страницы до её полного отображения в браузере

Ответ: 1-в, 2-б, 3-а

5 семестр

15. Какой инструмент позволяет проверить индексацию сайта поисковыми системами и выявить технические ошибки?
- а) Яндекс.Вордстат
 - б) **Яндекс.Вебмастер**
 - в) Яндекс.Директ
 - г) Яндекс.Маркет

Умения

выявлять технические ошибки в работе веб-сайта;
документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта;
формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);
выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов;
выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;
использовать инструменты для проведения технического аудита.

4 семестр

16. Дополните предложение:
При документировании технических ошибок в отчёте по аудиту сайта необходимо указать тип ошибки, её местоположение (адрес страницы), возможные последствия для продвижения и _____ по исправлению.

Ответ: рекомендации (или «предложения»)

5 семестр

17. При анализе сайта конкурента маркетолог заметил, что все изображения имеют атрибут alt с описанием. Какое преимущество это даёт с точки зрения поискового продвижения?
- а) Увеличивает размер файла изображения
 - б) **Позволяет поисковым системам «понимать» содержание изображений и улучшает индексацию**
 - в) Замедляет загрузку страницы
 - г) Скрывает изображения от пользователей

18. Легкая задача:
В Яндекс.Вебмастере маркетолог обнаружил 50 страниц с ошибкой «дублирование заголовков title». Какое действие поможет исправить эту проблему?
- а) Удалить все страницы с сайта
 - б) **Прописать уникальные заголовки для каждой страницы**
 - в) Оставить одинаковые заголовки для всех страниц
 - г) Скрыть эти страницы от индексации

Навыки

проведения технического анализа аудируемого веб-сайта;
проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;
проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.

4 семестр

19. Дополните предложение:

При аудите визуально-эстетического решения сайта оцениваются цветовая схема, шрифты, композиция страниц и соответствие _____ бренда.

Ответ: фирменному стилю (или «корпоративному стилю»)

20. При анализе юзабилити сайта маркетолог обнаружил, что 70% мобильных пользователей покидают сайт в течение 10 секунд. Какой фактор наиболее вероятно влияет на такой результат?

а) **Отсутствие адаптивного дизайна для мобильных устройств**

б) Слишком много текста на странице

в) Наличие контактной информации в шапке сайта

г) Использование профессиональных фотографий

5 семестр

21. Дополните предложение:

При проведении комплексного аудита сайта составляется чек-лист, включающий технические параметры, юзабилити, контент и _____ оптимизацию.

Ответ: поисковую (или «SEO»)

ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Знания

внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок;

особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;

правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний;

стандартов делового общения в письменной и устной форме;

особенностей функционирования современных поисковых машин;

правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;

правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);

методов обработки текстовой и графической информации;

основ копирайтинга и веб-райтинга.

4 семестр

22. Дополните предложение:

При поиске информации пользователи чаще всего обращают внимание на первые _____ результатов поисковой выдачи.

Ответ: 3–5 (или «пять»)

5 семестр

23. Установите соответствие между типом поискового запроса и его характеристикой:

1. Навигационный запрос

2. Информационный запрос

3. Транзакционный запрос

а) Пользователь ищет конкретный сайт или страницу (например, «сбербанк онлайн»)

б) Пользователь хочет совершить действие или покупку (например, «купить смартфон»)

в) Пользователь ищет информацию по теме (например, «как выбрать ноутбук»)

Ответ: 1-а, 2-в, 3-б

24. Какой инструмент позволяет анализировать частоту поисковых запросов пользователей в Яндексе?

- а) Яндекс.Метрика
- б) Яндекс.Директ
- в) **Яндекс.Вордстат**
- г) Яндекс.Карты

Ответ: в) Яндекс.Вордстат

Умения

*определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;
составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;
актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";*

анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;

составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;

анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;

анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.

4 семестр

25. Для интернет-магазина спортивной одежды необходимо подобрать ключевые слова. Какой запрос будет наиболее релевантным для целевой аудитории?

- а) «История спортивной моды»
- б) **«Купить кроссовки беговые женские»**
- в) «Олимпийские игры 2024»
- г) «Спорт в России статистика»

5 семестр

26. Установите соответствие между поведенческим фактором и его влиянием на ранжирование:

- 1. Высокий процент отказов
- 2. Длительное время на сайте
- 3. Частые возвраты в поисковую выдачу

- а) Отрицательный сигнал для поисковой системы
- б) Положительный сигнал, указывающий на полезность контента
- в) Сигнал о неудовлетворённости результатом поиска

Ответ: 1-а, 2-б, 3-в

27. Легкая задача:

В Яндекс.Вордстате запрос «кофемашина» имеет частотность 10 000, а «кофемашина автоматическая» — 2 000. Какой тип ключевого слова представляет второй запрос?

- а) Высокочастотный (ВЧ)
- б) Среднечастотный (СЧ)
- в) **Низкочастотный (НЧ)**
- г) Ультранизкочастотный (УНЧ)

Навыки

*анализа поисковой выдачи;
анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи;
анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";
определения стратегии поискового продвижения;*

проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении;
анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.

4 семестр

28. Дополните предложение:

Анализ поведения пользователей при поиске информации включает изучение поисковых запросов, кликов по результатам выдачи и _____ на посещённых сайтах.

Ответ: действий (или «поведения», «пути пользователя»)

29. При анализе сайтов конкурентов в топе поисковой выдачи маркетолог обнаружил, что у трёх лидеров есть страницы с ответами на частые вопросы (FAQ). Какой вывод он может сделать для своей стратегии продвижения?

- а) Необходимо скопировать дизайн конкурентов
- б) **Создать раздел FAQ для повышения полезности сайта и снижения отказов**
- в) Убрать все текстовые блоки с сайта
- г) Увеличить бюджет на контекстную рекламу

Ответ: б) Создать раздел FAQ для повышения полезности сайта и снижения отказов

5 семестр

30. Дополните предложение:

Для анализа присутствия компании в информационном пространстве маркетолог использует поиск по названию бренда и анализирует не только сайт, но и упоминания в соцсетях, СМИ и _____.

Ответ: отзывах (или «на картах», «в бизнес-справочниках»)

ПК 3.3. Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети «Интернет».

Знания

основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;
правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов.

3 семестр

31. Какой элемент комплекса маркетинга «4P» напрямую связан с разработкой стратегии контекстной рекламы?

- а) Продукт (Product)
- б) Цена (Price)
- в) **Продвижение (Promotion)**
- г) Место (Place)

4 семестр

32. Установите соответствие между типом рекламной кампании и её целью:

- 1. Контекстная реклама
- 2. Медийная реклама (баннеры)
- 3. Ретаргетинг

- а) Напоминание о бренде и возврат «уходящих» посетителей
- б) Привлечение пользователей, уже ищущих товар или услугу
- в) Охват широкой аудитории для повышения узнаваемости бренда

Ответ: 1-б, 2-в, 3-а

5 семестр

33. Какой инструмент в Яндекс.Директ позволяет исключить показ рекламы по нерелевантным запросам?

- а) Максимальная ставка
- б) **Минус-слова**
- в) Стратегия «По конверсии»

г) Региональный таргетинг

Умения

определять маркетинговые стратегии;

составлять stt-стратегии;

составлять контент-планы;

создавать стратегии продвижения;

сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.

4 семестр

34. Для продвижения онлайн-курса по маркетингу маркетолог выделяет три сегмента аудитории: студенты, начинающие специалисты, предприниматели. Какой подход к сегментации он использует?

а) Только по возрасту

б) По профессиональной принадлежности и потребностям

в) По географическому признаку

г) По уровню дохода

35. Установите соответствие между этапом разработки рекламной кампании и его содержанием:

1. Целеполагание

2. Таргетинг

3. Оценка эффективности

а) Определение ЦА по полу, возрасту, интересам, географии

б) Формулирование конкретных измеримых задач (например, 100 заявок за месяц)

в) Анализ показателей: показы, клики, конверсия, стоимость лида

Ответ: 1-б, 2-а, 3-в

5 семестр

36. Легкая задача:

Бюджет контекстной кампании — 30 000 рублей в месяц. Средняя стоимость клика — 30 рублей. Сколько кликов можно получить при полном расходовании бюджета?

а) 300 кликов

б) 500 кликов

в) 1 000 кликов

г) 3 000 кликов

Комментарий: 1 000 кликов (30 000 / 30 = 1 000)

Навыки

определения стратегии продвижения в социальных сетях.

4 семестр

37. Легкая задача:

При анализе присутствия конкурента в интернете маркетолог обнаружил упоминания бренда в отзывах на картах, в соцсетях и на профильных форумах. Какой вывод он может сделать для своей стратегии?

а) Отказаться от продвижения в интернете

б) Развивать работу с репутацией: сбор отзывов, ответы на комментарии, участие в сообществах

в) Сосредоточиться только на контекстной рекламе

г) Игнорировать неофициальные площадки

38. Установите соответствие между каналом продвижения и его преимуществом для разных сегментов ЦА:

1. Контекстная реклама

2. Таргетированная реклама в соцсетях
 3. Email-рассылка
- а) Персонализация сообщений для уже знакомых с брендом клиентов
- б) Привлечение «горячих» клиентов с коммерческим намерением
- в) Визуальное воздействие и охват по интересам и демографии

Ответ: 1-б, 2-в, 3-а

5 семестр

39. В Яндекс.Метрике за неделю зафиксировано: 5 000 кликов из контекстной рекламы, 250 заявок. Чему равна конверсия рекламной кампании в заявки?

- а) 2%
- б) **5%**
- в) 10%
- г) 20%

Ответ: б) 5% ($250 / 5\,000 \times 100\% = 5\%$)

ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.

Знания

перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет;

особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.

5 семестр

40. Дополните предложение:

Основной метрикой эффективности рекламной кампании в социальных сетях для привлечения участников в сообщество является количество _____.

Ответ: вступлений (или «новых подписчиков»)

41. Рекламодатель запустил кампанию в социальной сети с бюджетом 10 000 рублей. Стоимость одного вступления в сообщество составила 50 рублей. Сколько новых участников привлечено в сообщество?

- а) 50 человек
- б) **200 человек**
- в) 500 человек
- г) 1 000 человек

Ответ: б) 200 человек ($10\,000 / 50 = 200$)

42. Установите соответствие между типом рекламного объявления в социальных сетях и его форматом:

1. Карусель
2. Видеореклама
3. Сторис (истории)

а) Вертикальный видеоролик или изображение с коротким сроком показа (24 часа)

б) Несколько изображений или карточек товаров в одном объявлении с возможностью листания

в) Ролик до 120 секунд, воспроизводимый в ленте или отдельно

Ответ: 1-б, 2-в, 3-а

Умения

разрабатывать уникальные торговые предложения;

разрабатывать рекламные модули;

создавать стратегии продвижения;

сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

обосновывать выбор целевой аудитории;

создавать тексты и рекламные слоганы.

4 семестр

43. При разработке уникального торгового предложения (УТП) для онлайн-школы йоги маркетолог делает акцент на:

- а) Низкой цене по сравнению с конкурентами
- б) **Индивидуальном подходе, занятиях в удобное время и поддержке тренера 24/7**
- в) Большом количестве рекламы в интернете
- г) Использовании сложной профессиональной терминологии

44. Дополните предложение:

При сегментации целевой аудитории для продвижения в социальных сетях необходимо учитывать демографические, географические, поведенческие и _____ характеристики пользователей.

Ответ: психографические (или «интересы»)

5 семестр

45. Для привлечения студентов в сообщество вуза маркетолог выбирает таргетинг по возрасту 17–23 года, интересам «ЕГЭ», «абитуриент» и географии — крупные города России. Какой критерий сегментации он использует в первую очередь?

- а) Доход
- б) **Жизненная ситуация и образовательные цели**
- в) Бренд лояльность
- г) Частота покупок

Ответ: б) Жизненная ситуация и образовательные цели

46. Установите соответствие между целью рекламной кампании в соцсетях и подходящим форматом контента:

- 1. Привлечение в сообщество
- 2. Повышение вовлечённости текущих подписчиков
- 3. Генерация лидов (заявок)

- а) Конкурс с репостом записи и комментарием
- б) Кнопка «Вступить в группу» под привлекательным постом о преимуществах сообщества
- в) Форма заявки на бесплатную консультацию прямо в посте

Ответ: 1-б, 2-а, 3-в

Навыки

размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»;

размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет».

5 семестр

47. Дополните предложение:

При создании медийного объявления (баннера) для социальных сетей важно соблюдать фирменный стиль бренда, использовать привлекательную визуальную композицию и добавить чёткий _____ к действию.

Ответ: призыв (или «призыв к действию», «СТА»)

48. Рекламодатель настроил показ баннера в соцсети для аудитории 25–45 лет, интересующейся путешествиями. Объявление показано 50 000 раз, получено 1 000 кликов на кнопку «Вступить в сообщество». Чему равен CTR (кликабельность)?

- а) 0,5%
- б) **2%**
- в) 5%
- г) 10%

Ответ: б) 2% ($1\ 000 / 50\ 000 \times 100\% = 2\%$)

49. Установите соответствие между этапом работы с сообществом и действием маркетолога:

1. Привлечение новых участников
 2. Удержание текущих подписчиков
 3. Стимулирование активности
- а) Публикация полезного контента 3–5 раз в неделю, ответы на комментарии
б) Запуск таргетированной рекламы с кнопкой «Вступить в сообщество»
в) Проведение конкурсов, опросов, розыгрышей среди подписчиков

Ответ: 1-б, 2-а, 3-в

ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.

Знания

основ разработки и поддержки сайтов/лендингов;

основ гипертекстовой разметки;

стандартов верстки веб-сайтов;

принципиальных отличий лендингов от сайтов;

сервисов для автоматизации рассылок.

5 семестр

50. Какое принципиальное отличие лендинга от многостраничного сайта?
- а) Лендинг всегда бесплатный, сайт — платный
 - б) Лендинг имеет сложную навигацию по разделам
 - в) **Лендинг представляет собой одностраничный сайт с одной целевой целью (ЦТА)**
 - г) Лендинг не может содержать изображения

51. Дополните предложение:
ЦТА (Call To Action) на лендинге — это элемент интерфейса, побуждающий пользователя совершить _____ действие (например, «Заказать звонок», «Скачать презентацию»).

Ответ: целевое

52. Установите соответствие между элементом технического задания на лендинг и его содержанием:

1. Целевая аудитория
 2. УТП (уникальное торговое предложение)
 3. Технические требования
- а) Адаптивная верстка, интеграция с системой аналитики, время загрузки до 3 сек
б) Описание ключевой выгоды для клиента («Скидка 30% при заказе до завтра»)
в) Портрет пользователя: возраст 25–45 лет, интересуется фитнесом, ищет готовые решения

Ответ: 1-в, 2-б, 3-а

Умения

создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;

различать виды текстов;

рассчитать бюджет на создание лендинга;

писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;

определять СТА для лендингов;

работать с бесплатными сервисами создания лендингов;

создавать уникального торгового предложения для определенных задач;

работать с сервисами рассылок.

5 семестр

53. Бюджет разработки лендинга включает: дизайн — 15 000 руб., верстка — 10 000 руб., интеграция форм — 5 000 руб. Чему равна общая стоимость проекта без учёта

НДС?

- а) 20 000 рублей
- б) 25 000 рублей
- в) **30 000 рублей**
- г) 35 000 рублей

Ответ: в) 30 000 рублей ($15\ 000 + 10\ 000 + 5\ 000 = 30\ 000$)

54. Дополните предложение:

При составлении текста для лендинга важно использовать короткие абзацы, маркированные списки и акцентировать внимание на _____ для клиента (выгодах, а не характеристиках).

Ответ: выгодах (или «преимуществах»)

Навыки

разработки лендинга.

5 семестр

55. Какой блок является обязательным элементом структуры эффективного продающего лендинга?

- а) Карта проезда до офиса компании
- б) **УТП (уникальное торговое предложение) в верхней части страницы (above the fold)**
- в) Полная история развития компании с 1995 года
- г) Список всех сотрудников с фотографиями

56. Установите соответствие между этапом разработки лендинга и его результатом:

- 1. Анализ задачи и ЦА
- 2. Создание структуры и контента
- 3. Верстка и тестирование
- а) Прототип страницы с расположением блоков и текстами
- б) Техническое задание с описанием целей, УТП и портрета аудитории
- в) Рабочая страница, корректно отображающаяся на мобильных и десктопах

Ответ: 1-б, 2-а, 3-в

ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Знания

методов обработки текстовой информации и графической информации.

5 семестр

57. Дополните предложение:

При обработке текстовой информации для аналитического отчёта важно выделять ключевые показатели (KPI), использовать структуру «проблема — анализ — _____» и избегать избыточных формулировок.

Ответ: выводы (или «рекомендации»)

58. В отчёте по рекламной кампании представлены данные: клики — 2 000, затраты — 40 000 рублей. Чему равна средняя стоимость клика (CPC)?

- а) 10 рублей
- б) **20 рублей**
- в) 40 рублей
- г) 200 рублей

Комментарии: 20 рублей ($40\ 000 / 2\ 000 = 20$)

59. Установите соответствие между показателем эффективности и его расшифровкой:

- 1. CTR
- 2. CPC

3. СРА
- а) Стоимость привлечения одного клиента (лида)
 - б) Кликабельность объявления (отношение кликов к показам)
 - в) Стоимость одного клика по объявлению

Ответ: 1-б, 2-в, 3-а

Умения

*составлять информационно-аналитические справки;
оформлять отчетные документы.*

5 семестр

60. Какой раздел должен обязательно присутствовать в информационно-аналитической справке по итогам рекламной кампании?
- а) Биография руководителя отдела маркетинга
 - б) **Ключевые метрики, динамика показателей и рекомендации по оптимизации**
 - в) Полный перечень всех сотрудников рекламного агентства
 - г) История развития интернет-маркетинга в России

61. Установите соответствие между элементом отчёта и его назначением:

- 1. Исполнительное резюме
 - 2. Методология сбора данных
 - 3. Приложения
- а) Детальное описание источников информации и инструментов анализа
 - б) Краткое изложение ключевых результатов для руководства (2–3 абзаца)
 - в) Дополнительные таблицы, скриншоты, исходные данные

Ответ: 1-б, 2-а, 3-в

Навыки

анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы;

анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании;

составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.

5 семестр

63. Дополните предложение:

Для анализа эффективности контекстно-медийной кампании необходимо сравнить плановые и фактические показатели: бюджет, количество кликов, конверсию и _____ лида.

Ответ: стоимость (или «себестоимость»)

64. Установите соответствие между целью анализа и ключевым показателем:
- 1. Оценка качества трафика из контекстной рекламы
 - 2. Анализ эффективности медийной кампании
 - 3. Оценка возврата инвестиций (ROI)
- а) Охват аудитории и частота показов
 - б) Конверсия в целевые действия и стоимость лида
 - в) Доход от продаж минус затраты на рекламу, делённый на затраты

Ответ: 1-б, 2-а, 3-в