

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.07.2026 10:23:59
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0babb55e0e38

**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.11 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль): Управление бизнес-процессами в гастрономии

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-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК 4.1. Осуществляет мониторинг рынка услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, конкурентов, потребителей, конкурентов
	ОПК 4.2. Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн-технологий
	ОПК 4.3. Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет
ОПК-8. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК 8.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий
	ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности
	ОПК-8.3 Владеет дополнительным функционалом современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

ОПК-4.1. Знать: осуществляет мониторинг рынка услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, изучение рынка, конкурентов, потребителей.

1 семестр

1. Какой из перечисленных методов НЕ относится к маркетинговым исследованиям в сфере гостеприимства?

- а) Онлайн-опрос гостей отеля
- б) Анализ отзывов на сайтах-агрегаторах
- в) **Подсчёт количества столов в ресторане**
- г) Сравнение цен на аналогичные услуги у конкурентов

2. При сегментации рынка кафе «по частоте посещения» используется критерий:

- а) географический
- б) демографический
- в) **поведенческий**
- г) психографический

3. Установите соответствие между этапом ЖЦТ и примером для ресторана:

Этап	Пример
1) Внедрение	а) Скидки для постоянных клиентов
2) Рост	б) Ресторан открывает вторую точку
3) Зрелость	в) Новое веганское меню только что запущено

Ответ: 1–в, 2–б, 3–а

4. Как называется процесс деления рынка на группы потребителей с похожими характеристиками?

- а) Позиционирование
- б) **Сегментация**
- в) Брендинг
- г) Ценообразование

5. Для анализа конкурентов в сфере общественного питания можно использовать данные из:

- а) **Яндекс Карты и 2ГИС**
- б) Excel без интернета
- в) Личного дневника
- г) Кассового аппарата

2 семестр

6. Матрица БКГ помогает оценить:

- а) Уровень сервиса официантов
- б) **Прибыльность и рыночную долю продуктов/услуг**
- в) Количество посуды на складе
- г) Время приготовления блюда

7. Основной целью позиционирования ресторана является:

- а) **Сформировать чёткий образ в сознании потребителя**
- б) Увеличить количество сотрудников
- в) Снизить стоимость аренды
- г) Упростить состав меню

8. При анализе целевой аудитории кафе важно учитывать:

- а) Только возраст
- б) Только пол
- в) **Факторы поведения, мотивации и предпочтений**
- г) Цвет интерьера

9. Процесс сбора информации о клиентах, конкурентах и рынке называется _____.

Ответ: маркетинговое исследование

10. В сфере гостеприимства к «потенциальным конкурентам» можно отнести:

- а) **Другие отели в том же районе**
- б) Аптеки
- в) Автомойки
- г) Школы

3 семестр

11. Метод «тайный покупатель» используется для оценки:

- а) **Финансового состояния предприятия**

- б) Ликвидности активов
- в) Количества светильников
- г) **Качества обслуживания**

12. На этапе _____ жизненного цикла товара (услуги) прибыль максимальна.

Ответ: зрелости

13. К поведенческим факторам потребительского поведения в ресторане относится:

- а) Возраст
- б) **Частота посещений**
- в) Пол
- г) Образование

14. Информация о том, сколько раз клиент возвращается в кофейню, относится к _____ данным.

Ответ: поведенческим

15. Установите соответствие между понятием и определением:

Понятие	Определение
1) Сегментация	а) Создание уникального образа в сознании клиента
2) Позиционирование	б) Деление рынка на группы
3) Конкурентный анализ	в) Изучение сильных и слабых сторон конкурентов
Ответ: 1–а, 2–б, 3–в	

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

***ОПК-4.2. Уметь:** осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн-технологий.*

1 семестр

16. Какой инструмент интернет-маркетинга наиболее эффективен для увеличения бронирований в отеле?

- а) Печать листовок
- б) **Контекстная реклама с переходом на страницу бронирования**
- в) Размещение плаката в лифте
- г) Радиореклама

17. Для онлайн-продажи комплексных обедов в офис лучше всего использовать:

- а) **Лендинг с формой заказа и кнопкой «Заказать»**
- б) Личные звонки
- в) Почтовую рассылку без ссылок
- г) Пост в закрытой группе без описания

18. Какой элемент лендинга критически важен для конверсии в доставке еды?

- а) Большое количество анимаций
- б) **Чёткий призыв к действию: «Заказать сейчас»**
- в) Фото владельца
- г) Длинная история компании

19. Чтобы увеличить продажи через сайт, нужно:

- а) Убрать все кнопки
- б) Использовать мелкий шрифт
- в) Скрыть цены

г) **Упростить процесс оформления заказа**

20. Сервис, позволяющий принимать онлайн-заказы на банкеты, — это пример:

- а) **Системы онлайн-бронирования**
- б) CRM-системы
- в) Антивируса
- г) Калькулятора калорий

2 семестр

21. Что делать, если клиент бросает корзину на этапе оплаты доставки?

- а) Игнорировать
- б) **Настроить email-напоминание через 1 час**
- в) Заблокировать IP
- г) Удалить товар из меню

22. Для продажи подарочных сертификатов на ужины в ресторане подойдёт:

- а) Только бумажные купоны
- б) Устное предложение официанта
- в) **Специальная страница на сайте с оплатой онлайн**
- г) Пост в личном блоге без ссылки

23. Уникальное торговое предложение (УТП) для кофейни может звучать так:
«_____ за 5 минут или бесплатно».

Ответ: Кофе

24. Приём онлайн-заказов на доставку еды требует:

- а) Только красивого логотипа
- б) Только меню на сайте
- в) **Интеграции сайта с системой учёта заказов**
- г) Использования только MAX

Ответ: б)

25. Чтобы клиент вернулся после первой покупки, можно использовать:

- а) **Триггерную email-рассылку с благодарностью и скидкой**
- б) Удаление его данных из базы
- в) Повышение цен
- г) Отключение сайта

3 семестр

26. На лендинге доставки суши важно указать:

- а) Только историю суши
- б) **Состав блюд, цену, время доставки и кнопку заказа**
- в) Фото всех сотрудников
- г) Цитаты из классической литературы

27. Эффективный способ продажи номеров в отеле — это:

- а) Скрытие фотографий номеров
- б) Расклейка объявлений
- в) Отправка факсов
- г) **Онлайн-календарь доступности с мгновенным бронированием**

28. Для увеличения среднего чека в онлайн-заказе можно использовать:

- а) **Рекомендацию «Часто добавляют к этому заказу...»**
- б) Удаление популярных блюд
- в) Скрытие итоговой суммы
- г) Уменьшение размера кнопки «Оплатить»

29. Установите соответствие между задачей и инструментом:

Задача	Инструмент
1) Продажа через сайт	а) CRM или система учёта
2) Напоминание о брони	б) Email-автоматизация
3) Приём заказов	в) Лендинг с формой заказа

Ответ: 1–в, 2–б, 3–а

30. Чтобы повысить доверие к онлайн-бронированию номера в отеле, важно разместить на сайте или агрегаторе _____

Ответ: реальные фото, отзывы гостей и сертификаты качества

ОПК-4.3. Владеть: осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет.

1 семестр

31. Для продвижения кофейни в соцсетях важно регулярно публиковать:

- а) Только рекламу
- б) **Новости, акции, behind-the-scenes, отзывы**
- в) Личные фото владельца
- г) Скриншоты банковских переводов

32. Установите соответствие между инструментом и его целью:

Инструмент	Цель
1) E-mail рассылка	а) Удержание клиентов и информирование
2) SEO	б) Привлечение органического трафика на сайт
3) SMM	в) Вовлечение аудитории в соцсетях
Ответ: 1–а, 2–б, 3–в	

33. Какой показатель показывает, насколько эффективна реклама в VK для привлечения гостей в бар?

- а) **CTR и количество переходов на страницу бронирования**
- б) Количество лайков
- в) Цвет аватара
- г) Время публикации

34. Для повышения узнаваемости бренда отеля в интернете нужно:

- а) Не иметь сайта
- б) Использовать 10 разных логотипов
- в) Удалять негативные комментарии
- г) **Вести активный блог, публиковать отзывы, работать с репутацией**

35. Контент-план для кафе должен включать рубрики:

- а) Только «Акции»
- б) **«Новинки меню», «История блюда», «Отзывы гостей», «Кулинарные советы»**
- в) Только «Реклама»

г) «Политика» и «Спорт»

2 семестр

36. Параметр в ссылке для отслеживания источника трафика – это _____

Ответ: UTM-метка

37. Вирусный маркетинг в HoReCa может быть реализован через:

а) Скрытую рекламу

б) Интересный челлендж (например, «Собери свой бургер») с возможностью поделиться

в) Спам в личные сообщения

38. Репутационный менеджмент в сфере гостеприимства включает:

а) Игнорирование отзывов

б) Ответы на отзывы и работа с негативом

в) Удаление всех аккаунтов

г) Повышение цен после плохого отзыва

3 семестр

39. Геймификация в продвижении кафе может быть выражена в:

а) Сложных правилах

б) Штрафах за отзывы

в) Программе лояльности: «Собери 10 штампов — получи кофе бесплатно»

40. Установите соответствие между платформой и её преимуществом для HoReCa:

Платформа	Преимущество
1) ВКонтакте	а) Отзывы и локальное SEO
2) Яндекс Карты	б) Персонализированные предложения
3) Email	в) Визуальное продвижение блюд

Ответ: 1–в, 2–а, 3–б

41. При работе с негативным отзывом в 2ГИС важно _____

Ответ: вежливо ответить, предложить решение и показать заботу о клиенте

ОПК-8 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-8.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий.

1 семестр

42. Что означает аббревиатура SEO?

а) Социальное экспертное общение

б) Поисковая оптимизация

в) Система электронных операций

г) Стратегия эффективного объявления

43. Процесс добавления веб-страницы в базу данных поисковой системы называется _____.

Ответ: индексация

44. Установите соответствие между термином и его значением:

1. Ключевое слово

2. Семантическое ядро

3. Релевантность

- а) Набор запросов, по которым продвигается сайт
- б) Соответствие содержания запросу пользователя
- в) Отдельный поисковый запрос

Ответ: 1–в, 2–а, 3–б

45. (Закрытый) Какой из перечисленных НЕ является поисковой системой?

- а) Яндекс
- б) Google
- в) **ВКонтакте**
- г) Bing

2 семестр

46. Основной принцип работы email-маркетинга — отправка сообщений подписчикам с целью _____ и удержания клиентов.

Ответ: привлечения (или «взаимодействия»)

47. Какой формат рекламы чаще всего используется в социальных сетях?

- а) Аудиореклама
- б) **Карусель изображений**
- в) Телевизионный ролик
- г) Печатный буклет

48. Что такое SMM?

- а) Система массовых маркетинговых мероприятий
- б) **Маркетинг в социальных сетях**
- в) Сервис мобильных сообщений
- г) Стратегия мультиканального менеджмента

49. Основная цель медийной рекламы — повышение _____ бренда.

Ответ: узнаваемости

3 семестр

50. Какой элемент лендинга чаще всего располагается в верхней части страницы?

- а) Отзывы клиентов
- б) **Заголовок и форма заявки**
- в) Карта проезда
- г) Блог компании

51. Установите соответствие между компонентом лендинга и его функцией:

- 1. Призыв к действию (СТА)
 - 2. Отзывы
 - 3. Гарантии
- а) Снижают страх перед покупкой
 - б) Подтверждают доверие к продукту
 - в) Побуждают к совершению действия

Ответ: 1–в, 2–б, 3–а

52. Что такое «воронка продаж»?

- а) Инструмент для создания логотипа
- б) **Модель пути клиента от знакомства до покупки**
- в) Сервис анализа конкурентов
- г) Тип email-рассылки

53. Лендинг отличается от многостраничного сайта тем, что он _____-целевой.

Ответ: одно

54. Какой из сервисов используется для создания лендингов без программирования?
- а) Excel
 - б) **Tilda**
 - в) Outlook
 - г) Zoom

ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.

1 семестр

55. Какой инструмент помогает сегментировать потребителей по возрасту, доходу и интересам?
- а) SWOT-анализ
 - б) **Анализ целевой аудитории**
 - в) Метод Дельфи
 - г) Диаграмма Ганта
56. Для позиционирования продукта важно чётко сформулировать _____ торговое предложение.

Ответ: уникальное (УТП)

57. Компания хочет выделиться за счёт экологичности упаковки. Какой элемент маркетинга она использует?

- а) Цена
- б) **Продукт**
- в) Распределение
- г) Продвижение

58. Установите соответствие между концепцией маркетинга и её сутью:

- 1. Товарная
 - 2. Социально-этическая
 - 3. Маркетинговая
- а) Учёт интересов общества и клиента
 - б) Акцент на качестве товара
 - в) Ориентация на потребности клиента

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

59. Что такое сегментация рынка?

- а) Разделение товаров по цвету
- б) **Разделение потребителей на группы по общим признакам**
- в) Объединение всех клиентов в одну базу
- г) Увеличение цен на премиум-сегмент

2 семестр

60. Для привлечения трафика через поисковые системы используется _____ продвижение (SEO).

Ответ: органическое (или «естественное»)

61. Какой из перечисленных каналов digital-маркетинга позволяет точно настроить таргетинг по интересам?

- а) SEO
- б) **Таргетированная реклама в соцсетях**
- в) Офлайн-баннеры
- г) Email-рассылки (без сегментации)

62. Установите соответствие между типом контента и его целью:

1. Образовательный
 2. Продающий
 3. Вовлекающий
- а) Повысить лояльность
 - б) Обучить аудиторию
 - в) Стимулировать покупку

Ответ: 1–б, 2–в, 3–а

63. Персона — это _____ описание представителя целевой аудитории.

Ответ: детализированное (или «типичное»)

3 семестр

64. Какой показатель показывает, сколько пользователей выполнили целевое действие на сайте?

- а) CTR
- б) **Конверсия**
- в) Open Rate
- г) CPC

65. Установите соответствие между этапом воронки и действием:

1. Осознание
 2. Рассмотрение
 3. Покупка
- а) Пользователь сравнивает предложения
 - б) Пользователь видит рекламу
 - в) Пользователь оформляет заказ

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

66. Какой из перечисленных элементов НЕ обязателен на лендинге?

- а) Заголовок
- б) Форма
- в) **Блог с новостями**
- г) Призыв к действию

67. Контент-план помогает систематизировать публикации по _____ и темам.

Ответ: датам

68. Какой формат лучше всего подходит для демонстрации работы продукта?

- а) Текстовый пост
- б) **Видеообзор**
- в) Опрос
- г) Стикеры

ОПК-8.3 Владеет дополнительным функционалом современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.

1 семестр

69. Какой из перечисленных подходов позволяет глубже понять мотивацию покупателя?

- а) Анализ цвета упаковки
- б) **Метод «Jobs To Be Done»**
- в) Подсчёт количества лайков
- г) Измерение роста компании

70. Для анализа конкурентов можно использовать матрицу _____, чтобы оценить их долю рынка и темпы роста.

Ответ: БКГ

71. Если товар находится на этапе спада ЖЦТ, что следует сделать?

- а) Увеличить бюджет на рекламу в 10 раз
- б) **Снизить затраты или модернизировать продукт**
- в) Игнорировать
- г) Поднять цены

72. Установите соответствие между стратегией ценообразования и её описанием:

- 1. Проникновения
- 2. «Снятие сливок»
- 3. Конкурентная
- а) Высокая цена на новинку
- б) Цена ниже, чем у конкурентов
- в) Цена, близкая к рынку

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

73. Какой из перечисленных НЕ является инструментом маркетинговых коммуникаций?

- а) Реклама
- б) PR
- в) **Бухгалтерская отчётность**
- г) Стимулирование сбыта

2 семестр

74. Для повышения эффективности email-рассылок важно тестировать _____ писем.

Ответ: темы (или «заголовки»)

75. Какой метрикой измеряется процент открытия email-рассылки?

- а) CTR
- б) **Open Rate**
- в) CPL
- г) ROI

76. Установите соответствие между проблемой и решением:

- 1. Низкий CTR рекламы
- 2. Высокий процент отказов
- 3. Низкая конверсия
- а) Улучшить юзабилити сайта
- б) Изменить текст объявления
- в) Усилить УТП на лендинге

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

77. Для анализа эффективности постов в соцсетях используются встроенные _____ платформ.

Ответ: аналитики (или «статистики»)

3 семестр

78. Какой инструмент позволяет увидеть, как пользователи прокручивают страницу?

- а) Яндекс. Вордстат
- б) **Карта скроллинга**
- в) MAX

79. Установите соответствие между ошибкой лендинга и её последствием:

1. Нечёткое УТП
2. Слишком длинная форма
3. Медленная загрузка
- а) Пользователь не понимает выгоду
- б) Пользователь уходит без отправки
- в) Пользователь закрывает страницу сразу

Ответ: 1–а, 2–б, 3–в

80. Для снижения стоимости лида важно улучшать _____ трафика.

Ответ: качество

81. Что нужно сделать в первую очередь при высоком проценте отказов?

- а) Запустить новую рекламную кампанию
- б) **Проверить скорость загрузки и релевантность контента**
- в) Сменить домен
- г) Удалить все изображения