

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.07.2026 14:19:21
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0babb55e0e58

**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.08 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): Ивент-менеджмент и продюсирование

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-1 Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса	ОПК-1.1. Определяет потребность в технологических новациях и программном обеспечении в сфере сервиса
	ОПК-1.2. Осуществляет поиск и внедрение технологических новаций и современных программных продуктов в сервисную деятельность организации
	ОПК-1.3. Владеет навыками использования основных программных продуктов для сферы сервиса
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов
	ОПК-4.2. Осуществляет продвижение сервисных продуктов по основным маркетинговым направлениям
	ОПК-4.3. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и Интернет-технологий, формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг
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-1 Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса.

ОПК-1.1. Определяет потребность в технологических новациях и программном обеспечении в сфере сервиса.

1 семестр

1. Что такое «технологическая новация» в сфере сервиса?

- а) Новое оформление визитки
- б) **Внедрение нового инструмента или метода, улучшающего качество или скорость обслуживания**

в) Повышение зарплаты сотруднику

г) Смена офисного кулера

2. Основная цель внедрения новых технологий в сервис — повышение _____ клиента.

Ответ: удовлетворённости (или «лояльности», «удобства»)

3. Компания получает много жалоб на долгое время ответа от поддержки. Какой тип ПО может решить эту проблему?

а) Photoshop

б) **CRM-система или чат-бот**

- в) Excel
- г) PowerPoint

4. Установите соответствие между проблемой и возможным решением:

- 1. Долгий ответ клиенту
- 2. Потеря заявок
- 3. Низкая лояльность
- а) Email-рассылки с полезным контентом
- б) CRM-система
- с) Чат-бот или мессенджер-поддержка

Ответ: 1–с, 2–б, 3–а

5. Какой из перечисленных НЕ является признаком необходимости внедрения новых технологий?

- а) Рост числа жалоб
- б) Увеличение времени обработки запроса
- в) **Высокая зарплата директора**
- г) Потеря клиентов в пользу конкурентов

2 семестр

6. Для автоматизации общения с клиентами в соцсетях часто используют _____ - боты.

Ответ: чат (или «мессенджер-»)

7. Какой из перечисленных инструментов помогает отслеживать отзывы клиентов в интернете?

- а) Яндекс. Директ
- б) **Сервисы мониторинга репутации (например, Яндекс Вебмастер)**
- в) Tilda

8. Установите соответствие между задачей и типом ПО:

- 1. Учёт обращений клиентов
- 2. Автоматизация email-рассылок
- 3. Онлайн-бронирование услуг
- а) RuSender
- б) CRM-система
- в) Система онлайн-записи

Ответ: 1–б, 2–а, 3–с

9. Какой из перечисленных сервисов относится к CRM-системам?

- а) ВКонтакте
- б) **Bitrix24**
- в) RuTube
- г) MAX

10. Технологические новации в сервисе направлены на оптимизацию _____ процессов.

Ответ: бизнес- (или «клиентских»)

3 семестр

11. **(На соответствие)** Установите соответствие между целью и инструментом:

- 1. Персонализация коммуникации
- 2. Быстрый ответ на частые вопросы
- 3. Анализ поведения клиентов

- а) Чат-бот
- б) CRM с сегментацией
- с) Яндекс.Метрика / Google Analytics

Ответ: 1–б, 2–а, 3–с

12. Что такое «omnichannel-поддержка»?

- а) Поддержка только по телефону
- б) **Обслуживание клиента через все каналы: сайт, соцсети, мессенджеры, email**
- в) Поддержка только в офисе
- г) Ответы раз в неделю

13. Внедрение новых технологий в сервис требует анализа _____ клиента.

Ответ: пути (или «customer journey»)

14. Если клиенты часто спрашивают одно и то же, что стоит внедрить?

- а) Новый логотип
- б) **Чат-бот с FAQ**
- в) Больше сотрудников в бухгалтерии
- г) Офлайн-баннеры

ОПК-1.2. Осуществляет поиск и внедрение технологических новаций и современных программных продуктов в сервисную деятельность организации

1 семестр

15. С чего начинается внедрение нового ПО в сервисную деятельность?

- а) С покупки лицензии
- б) **С анализа текущих проблем и потребностей**
- в) С увольнения старых сотрудников
- г) С выбора цвета интерфейса

16. Перед внедрением CRM-системы важно провести _____ существующих процессов.

Ответ: аудит (или «анализ»)

17. Какой из перечисленных шагов следует за выбором программного продукта?

- а) Немедленный запуск рекламы
- б) **Тестирование (пилотный запуск)**
- в) Увольнение IT-специалиста
- г) Смена домена сайта

18. Установите соответствие между этапом и действием:

- 1. Анализ потребностей
- 2. Поиск решений
- 3. Внедрение
- а) Пробный запуск в одном отделе
- б) Изучение отзывов о Bitrix24, AmoCRM
- в) Интервью с клиентами и сотрудниками

Ответ: 1–в, 2–б, 3–а

19. Какой из перечисленных НЕ является критерием выбора ПО для сервиса?

- а) Интеграция с другими системами
- б) Удобство для сотрудников
- в) **Наличие анимированного логотипа**
- г) Стоимость и ROI

2 семестр

20. Компания хочет выбрать CRM. Какой источник информации будет наиболее полезен?

а) Мемы в VK

б) **Отзывы реальных пользователей на профильных сайтах**

в) Реклама в метро

г) Личный блог дизайнера

21. Установите соответствие между задачей и способом поиска решения:

1. Нужен чат-бот

2. Нужна система онлайн-записи

3. Нужен инструмент email-маркетинга

а) Поиск «лучшие сервисы email-рассылок 2025»

б) Запрос «чат-бот для сайта бесплатно»

в) Запрос «онлайн запись на услуги»

Ответ: 1–б, 2–в, 3–а

22. При внедрении новой технологии важно обучить _____ работе с ней.

Ответ: сотрудников

3 семестр

23. Какой показатель поможет оценить эффективность внедрённого чат-бота?

а) Количество лайков

б) **Среднее время ответа клиенту**

в) Число подписчиков

г) Цвет кнопки

24. Установите соответствие между метрикой и её смыслом:

1. NPS

2. Время ответа

3. Конверсия в заявку

а) Удовлетворённость клиента

б) Эффективность поддержки

с) Результативность сервиса

Ответ: 1–а, 2–б, 3–с

25. Что такое MVP (Minimum Viable Product) при внедрении новой технологии?

а) Максимально дорогой продукт

б) **Минимально работоспособная версия для тестирования**

в) Маркетинговая визитка проекта

г) Мобильное видеоприложение

26. После пилотного запуска ПО проводится _____ результатов.

Ответ: анализ (или «оценка»)

27. Если после внедрения CRM количество потерянных заявок снизилось, это означает, что внедрение:

а) Не удалось

б) **Удалось**

в) Было преждевременным

г) Нужно отменить

ОПК-1.3. Владеет навыками использования основных программных продуктов для сферы сервиса.

1 семестр

28. Какой из перечисленных функций обычно нет в базовой CRM-системе?
- а) Хранение контактов клиентов
 - б) История взаимодействий
 - в) **Монтаж видео**
 - г) Напоминания о задачах
29. Какой из перечисленных сервисов позволяет вести учёт обращений клиентов?
- а) ВКонтакте
 - б) **AmoCRM**
 - в) MAX
 - г) Яндекс.Метрика
30. Какой из перечисленных НЕ является CRM-системой?
- а) AmoCRM
 - б) Bitrix24
 - в) **Tilda**

2 семестр

31. **(На соответствие)** Установите соответствие между задачей и инструментом:
- 1. Приём онлайн-заявок
 - 2. Отправка благодарственного письма
 - 3. Отслеживание активности на сайте
- а) Яндекс.Метрика
 - б) Форма на Tilda + интеграция с CRM
 - в) Email-сервис
- Ответ:** 1–б, 2–в, 3–а
39. Какой из перечисленных сервисов используется для создания лендингов с формой заявки?
- а) ВКонтакте
 - б) **Tilda**
 - в) Excel
 - г) PowerPoint
32. В CRM можно сегментировать клиентов по _____, чтобы отправлять персонализированные предложения.
- Ответ: интересам** (или «истории покупок», «региону»)

3 семестр

33. Какой элемент CRM помогает не забыть о повторном контакте с клиентом?
- а) Логотип
 - б) **Напоминание или задача**
 - в) Фооновая музыка
 - г) Аватарка
34. Установите соответствие между действием и результатом:
- 1. Настройка триггерной рассылки
 - 2. Интеграция чата на сайт
 - 3. Анализ данных в CRM

- а) Повышение скорости ответа
- б) Увеличение повторных продаж
- в) Понимание поведения клиентов

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

35. Какой из перечисленных сервисов позволяет вести не только CRM, но и проекты, документы и звонки?

- а) **Bitrix24**
- б) RuTube
- г) MAX

36. Для повышения качества сервиса важно регулярно _____ данные в CRM.

Ответ: обновлять (или «чистить»)

37. Что нужно сделать в первую очередь, чтобы клиент получил письмо после заполнения формы на сайте?

- а) Нарисовать открытку
- б) **Настроить интеграцию формы с email-сервисом или CRM**
- в) Опубликовать пост ВКонтакте
- г) Позвонить ему лично

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.

1 семестр

38. Что является основной целью маркетингового исследования рынка услуг?

- а) Увеличить зарплату директору
- б) **Понять потребности клиентов и поведение конкурентов**
- в) Купить новый офис
- г) Сменить логотип

39. Процесс деления рынка на группы потребителей с похожими характеристиками называется _____.

Ответ: сегментацией

40. Какой из перечисленных НЕ является методом сбора первичной информации?

- а) Опрос
- б) Интервью
- в) **Анализ годового отчёта компании за 2020 год**
- г) Фокус-группа

41. Установите соответствие между типом данных и источником:

- 1. Первичные данные
- 2. Вторичные данные
- а) Результаты собственного опроса клиентов
- б) Данные Росстата или отраслевых отчётов

Ответ: 1–а, 2–б

42. Какой из перечисленных факторов относится к мотивации потребителя при выборе услуги?

- а) Цвет упаковки
- б) **Желание сэкономить время**
- в) Расположение склада
- г) Количество сотрудников компании

2 семестр

43. Для изучения поведения пользователей на сайте используются инструменты _____-аналитики.

Ответ: веб (или «интернет-»)

44. Установите соответствие между задачей и методом исследования:

1. Изучить мнение о новой услуге
2. Проанализировать действия на сайте
3. Сравнить цены конкурентов

а) Онлайн-анкетирование

б) Анализ через Яндекс.Метрику

в) Мониторинг цен в интернете

Ответ: 1–а, 2–б, 3–в

45. Какой из перечисленных ресурсов подходит для анализа конкурентов в интернете?

а) ВКонтакте (личный аккаунт)

б) **SimilarWeb**

в) AmoCRM

г) MAX

46. Потребительские профили, созданные на основе данных о клиентах, называются _____.

Ответ: персонами (или «покупательскими персонажами»)

3 семестр

47. Какой из перечисленных методов помогает понять, почему клиенты не доходят до покупки?

а) Подсчёт лайков

б) **Анализ воронки продаж и карты кликов**

в) Публикация мемов

г) Изменение логотипа

48. Установите соответствие между этапом исследования и действием:

1. Сбор данных

2. Анализ

3. Формулировка выводов

а) Интерпретация результатов опроса

б) Проведение онлайн-анкеты

в) Рекомендации по улучшению услуги

Ответ: 1–б, 2–а, 3–в

49. Что такое «Jobs To Be Done» в контексте исследования рынка?

а) Список вакансий компании

б) **Подход, фокусирующийся на том, какую «работу» клиент хочет выполнить с помощью услуги**

в) График работы сотрудников

г) Отчёт по продажам

50. Для анализа информационного поля бренда изучаются публикации в СМИ, соцсетях и _____.

Ответ: на форумах (или «в блогосфере»)

51. Если 70% клиентов выбирают услугу из-за рекомендаций, это говорит о важности:

а) Цвета сайта

б) **Сарафанного радио и репутации**

- в) Количества кнопок
- г) Длины текста

ОПК-4.2. Осуществляет продвижение сервисных продуктов по основным маркетинговым направлениям.

1 семестр

52. Какой элемент комплекса маркетинга особенно важен для продвижения услуг?

- а) Product
- б) Price
- в) Place
- г) **Promotion**

53. Услуги неосязаемы, поэтому для их продвижения важно использовать _____ доказательства (например, отзывы, кейсы).

Ответ: социальные (или «визуальные»)

54. Какой из перечисленных инструментов лучше всего подходит для продвижения консалтинговой услуги?

- а) Телевизионная реклама
- б) **Образовательный контент и экспертные статьи**
- в) Радиоролики
- г) Баннеры на остановках

55. Что такое позиционирование сервиса?

- а) Размещение офиса в центре
- б) **Формирование чёткого образа услуги в сознании клиента**
- в) Установка самой низкой цены
- г) Набор большого штата

2 семестр

56. Какой формат контента лучше всего демонстрирует процесс оказания услуги?

- а) Текст без изображений
- б) **Видео с кейсом или демо**
- в) Опрос
- г) Стикеры

57. Установите соответствие между целью и инструментом:

- 1. Повышение доверия
- 2. Генерация заявок
- 3. Удержание клиентов
- а) Email-цепочки с полезными материалами
- б) Лендинг с формой
- в) Отзывы и кейсы на сайте

Ответ: 1–в, 2–б, 3–а

58. Какой из перечисленных НЕ является инструментом продвижения сервиса в интернете?

- а) SEO
- б) SMM
- в) **Офлайн-выставка без онлайн-продвижения**
- г) Контекстная реклама

59. Уникальное торговое предложение (УТП) сервиса должно отвечать на вопрос: «Почему клиент должен выбрать именно _____?»

Ответ: нас (или «вас»)

3 семестр

60. Какой элемент лендинга наиболее важен для сервиса?

- а) Анимированный фон
- б) **Чёткое описание выгоды и УТП**
- в) Большое количество кнопок
- г) Список всех сотрудников

61. Установите соответствие между компонентом и его функцией:

- 1. Отзывы
- 2. FAQ
- 3. Призыв к действию
- а) Снижение страха перед покупкой
- б) Работа с возражениями
- в) Побуждение к заявке

Ответ: 1–а, 2–б, 3–в

62. Что такое «воронка продаж» для сервиса?

- а) Инструмент для анализа зарплат
- б) **Модель пути клиента от знакомства до повторной покупки**
- в) Список конкурентов
- г) База данных кандидатов

63. Для B2B-сервисов особенно эффективен _____-маркетинг (например, вебинары, white papers).

Ответ: контент (или «инbound»)

64. Какой KPI показывает, сколько клиентов вернулись за повторной услугой?

- а) CTR
- б) **Уровень удержания (retention rate)**
- в) CPC
- г) Open Rate

ОПК-4.3. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и Интернет-технологий, формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг

1 семестр

65. С чего начинается организация продаж сервиса?

- а) С запуска рекламы
- б) **С определения целевой аудитории и УТП**
- в) С покупки домена
- г) С найма 10 менеджеров

66. Канал сбыта — это путь, по которому услуга доходит от _____ до клиента.

Ответ: производителя (или «компаний»)

67. Какой из перечисленных является прямым каналом сбыта сервиса?

- а) Партнёрская сеть
- б) **Сайт компании с формой заказа**
- в) Реклама в журнале
- г) Сарафанное радио

68. Установите соответствие между типом канала и примером:

1. Прямой
2. Косвенный
- а) Продажа через партнёров или агрегаторы (например, Яндекс.Услуги)
- б) Продажа через собственный сайт

Ответ: 1–б, 2–а

69. Какой из перечисленных НЕ является каналом сбыта для сервиса?

- а) Собственный сайт
- б) Социальные сети
- в) **Бухгалтерский баланс**
- г) Маркетплейсы услуг (например, Profi.ru)

2 семестр

70. Какой инструмент позволяет принимать онлайн-заявки и записывать клиентов на услугу?

- а) Photoshop
- б) **Tilda + интеграция с CRM**
- в) Excel (без форм)

71. Установите соответствие между задачей и технологией:

1. Приём заявок
2. Напоминание о встрече
3. Отправка благодарственного письма
- а) Email-рассылка
- б) CRM с триггерами
- в) Форма на лендинге

Ответ: 1–в, 2–б, 3–а

72. Для повышения конверсии важно оптимизировать _____ сайта (удобство использования).

Ответ: юзабилити (или «usability»)

3 семестр

73. Какой элемент помогает клиенту быстрее принять решение о покупке услуги?

- а) Длинный текст без структуры
- б) **Гарантии, сертификаты и отзывы**
- в) Много всплывающих окон
- г) Музыка на сайте

74. Установите соответствие между этапом и действием:

1. Привлечение
2. Конверсия
3. Удержание
- а) Email-цепочка после покупки
- б) Таргетированная реклама
- в) Лендинг с формой и УТП

Ответ: 1–б, 2–в, 3–а

75. Что такое «специализированный канал сбыта» для сервиса?

- а) Любой Instagram-аккаунт
- б) **Площадка, ориентированная на конкретную нишу**
- в) Общий форум
- г) Личный блог дизайнера

76. Какой из перечисленных шагов завершает цикл организации продаж сервиса?

- а) Запуск рекламы
- б) Создание логотипа
- в) **Анализ эффективности и оптимизация канала**
- г) Покупка офиса

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

77. Что означает термин «SEO»?

- а) Социальная экспертная оценка
- б) **Поисковая оптимизация**
- в) Система электронных операций
- г) Стратегия эффективного объявления

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

Ответ: индексация

79. Какой из перечисленных факторов НЕ влияет на ранжирование сайта в Яндекс?

- а) Качество контента
- б) Скорость загрузки
- в) **Цвет фона логотипа**
- г) Мобильная адаптация

80. Установите соответствие между термином и его значением:

- 1. Ключевое слово
- 2. Семантическое ядро
- 3. Релевантность
- а) Набор поисковых запросов сайта
- б) Соответствие содержания запросу пользователя
- в) Отдельный поисковый запрос

Ответ: 1–в, 2–а, 3–б

81. Какой из перечисленных НЕ является поисковой системой?

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

2 семестр

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

Ответ: привлечения

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

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

84. Что такое SMM?

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

85. Основная цель медийной рекламы — повышение _____ бренда.

Ответ: узнаваемости

3 семестр

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

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

87. **(На соответствие)** 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

88. 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

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

Ответ: одно

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

1 семестр

90. Какой инструмент помогает сегментировать потребителей по возрасту, доходу и интересам?

- а) SWOT-анализ
- б) **Анализ целевой аудитории**
- в) Метод Дельфи
- г) Диаграмма Ганта

91. Для позиционирования продукта важно чётко сформулировать _____ торговое предложение.

Ответ: уникальное (УТП)

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

- а) Цена
- б) **Продукт**

в) Распределение

г) Продвижение

93. 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

94. 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

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

Ответ: органическое

96. 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)

97. 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

98. Какой инструмент позволяет анализировать поведение пользователей на сайте?

а) AmoCRM

б) **Яндекс.Метрика**

в) MAX

99. Персона — это _____ описание представителя целевой аудитории.

Ответ: детализированное

3 семестр

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

а) CTR

б) **Конверсия**

в) Open Rate

г) CPC

101. 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

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

Ответ: датам

103. 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

104. 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

105. 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

106. 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

107. Какой из перечисленных НЕ является инструментом маркетинговых коммуникаций?

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

2 семестр

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

Ответ: темы

109. Какой метрикой измеряется процент открытия email-рассылки?

- а) CTR
- б) **Open Rate**

в) CPL

г) ROI

110. 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

3 семестр

111. 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

с) Пользователь закрывает страницу сразу

Ответ: 1–а, 2–б, 3–с

112. Для снижения стоимости лида важно улучшать _____ трафика.

Ответ: качество

113. 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