

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 05.09.2025 11:15:02 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322528	 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг» по направлению подготовки 09.04.03 «Прикладная информатика» направленности «Управление решениями на основе данных» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	--	---	--------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
«Интернет-маркетинг»

Направление подготовки (специальность)
09.04.03 «Прикладная информатика»

Направленность (профиль)
«Управление решениями на основе данных»

Присваиваемая квалификация
Магистр

Форма обучения
Очная

Год набора
2025

Челябинск, 2025 г.

09.04.03 Прикладная информатика, Управление решениями на основе данных, магистр, Интернет-маркетинг, 2025, очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован

Проректор по учебной работе утверждено 24.02.2025 А.А. Саламатов

Ученым советом института информационных технологий

Протокол заседания № 6 от 20.02.2025

Председатель Ученого совета
института информационных
технологий

согласовано

Ю. В. Петриченко

Заседанием кафедры информационных технологий и экономической информатики

Протокол заседания № 6 от 20.02.2025

И. о. заведующего кафедрой

согласовано

С.А. Скрипов

Автор (составитель)

Ю.В. Петриченко

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1



Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств	3
2. Перечень формируемых компетенций	4
3. Содержание оценочных средств по дисциплине	6
3.1. Виды оценочных средств	6
3.2. Содержание оценочных средств	7
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации	48
4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации	48
4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств	48
4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.....	49



1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки: 09.04.03 Прикладная информатика

Направленность: Управление решениями на основе данных

Дисциплина: Интернет-маркетинг.

Семестры: 3

Форма промежуточной аттестации: зачёт

Для оценивания результатов обучения используется балльно-рейтинговая система.



2. Перечень формируемых компетенций

Изучение дисциплины «Интернет-маркетинг» направлено на формирование компетенций, приведённых в 1.

Таблица 1. Результаты обучения по дисциплине.

Коды компетенции и согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
ОПК-3	Способен анализировать профессиональную информацию, выделять в ней главное, структурировать, оформлять и представлять в виде аналитических обзоров с обоснованными выводами и рекомендациями	ОПК-3.1. Обладает знаниями методов и средств анализа и структурирования информации, основ информационно-библиографической культуры ОПК-3.2. Демонстрирует умения осуществлять сбор и анализ информации при решении актуальных проблем в сфере информатики и информационных технологий ОПК-3.3. Имеет опыт подготовки научных докладов, публикаций и аналитических обзоров по теме исследования с обоснованными выводами и рекомендациями	Знать: знание основных форматов представления аналитической информации Уметь: умение работать с большим объемом информации; умение делать обоснованные выводы на основе анализа маркетинговых данных. Владеть: навыком структурирования информации в логической последовательности;
ПК-2	Способен проводить анализ экономических и информационных процессов организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к цифровым продуктам, информационным системам и сервисам	ПК-2.1. Демонстрирует знание методов сбора и анализа требований к ИС, методов выявления потребностей пользователей цифровых продуктов, методов анализа и моделирования экономических и информационных процессов ПК-2.2. Демонстрирует умение определять требования к разработке и сценарии использования информационных систем и сервисов, составлять пользовательские истории и карту пути пользователей для цифровых продуктов ПК-2.3. Имеет практический опыт анализа экономических и информационных процессов организаций, организации процесса обследования предприятия и	Знать: знание основных методов анализа маркетинговых данных и выявления тенденций на рынке; Уметь: умение анализировать экономические и информационные процессы в организациях; Владеть: навыком формирования требований к цифровым продуктам и информационным системам с учётом потребностей пользователей



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг» по направлению подготовки 09.04.03 «Прикладная информатика» направленности «Управление решениями на основе данных» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 5

внедрения информационных
систем и сервисов



3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1. Виды оценочных средств

Таблица 2. Виды оценочных средств.

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	ОПК-3.1. Обладает знаниями методов и средств анализа и структурирования информации, основ информационно-библиографической культуры Знать: знание основных форматов представления аналитической информации	Теоретические основы маркетинга Интернет-маркетинг в общем маркетинге компании. Методы медиа-планирования в Интернет.	Задания теста № 1-221	Собеседование, Письменная работа, Дискуссия, Ситуационная задача
2	ОПК-3.2. Демонстрирует умения осуществлять сбор и анализ информации при решении актуальных проблем в сфере информатики и информационных технологий Уметь: умение работать с большим объёмом информации; умение делать обоснованные выводы на основе анализа маркетинговых данных.	Теоретические основы маркетинга Интернет-маркетинг в общем маркетинге компании. Методы медиа-планирования в Интернет.	Задания теста № 1-221	Собеседование, Письменная работа, Дискуссия, Ситуационная задача
3	ОПК-3.3. Имеет опыт подготовки научных докладов, публикаций и аналитических обзоров по теме исследования с обоснованными выводами и рекомендациями Владеть: навыком структурирования информации в логической последовательности;	Теоретические основы маркетинга Интернет-маркетинг в общем маркетинге компании. Методы медиа-планирования в Интернет.	Задания теста № 1-221	Собеседование, Письменная работа, Дискуссия, Ситуационная задача
4	ПК-2.1. Демонстрирует знание методов сбора и анализа требований к ИС, методов выявления потребностей пользователей цифровых продуктов, методов анализа и моделирования экономических и информационных процессов Знать: знание основных методов анализа маркетинговых данных и выявления тенденций на рынке;	Теоретические основы маркетинга Интернет-маркетинг в общем маркетинге компании. Методы медиа-планирования в Интернет.	Задания теста № 1-221	Собеседование, Письменная работа, Дискуссия, Ситуационная задача
5	ПК-2.2. Демонстрирует умение определять требования	Теоретические основы маркетинга Интернет-	Задания теста № 1-221	Собеседование, Письменная работа,



	к разработке и сценарии использования информационных систем и сервисов, составлять пользовательские истории и карту пути пользователей для цифровых продуктов Уметь: умение анализировать экономические и информационные процессы в организациях;	маркетинг в общем маркетинге компании. Методы медиа-планирования в Интернет.		Дискуссия, Ситуационная задача
6	ПК-2.3. Имеет практический опыт анализа экономических и информационных процессов организаций, организации процесса обследования предприятия и внедрения информационных систем и сервисов Владеть: навыком формирования требований к цифровым продуктам и информационным системам с учётом потребностей пользователей	Теоретические основы маркетинга Интернет-маркетинг в общем маркетинге компании. Методы медиа-планирования в Интернет.	Задания теста № 1-221	Собеседование, Письменная работа, Дискуссия, Ситуационная задача

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2. Содержание оценочных средств

1. База тестовых вопросов

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
1.	Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара а. внедрение б. рост с. зрелость d. спад	a. новаторы b. раннее большинство c. консерваторы d. -
2.	При проведении маркетинговых исследований к внутренним источникам информации относят:	a. публикации научно-исследовательских центров и институтов b. маркетинговую статистику по товарообороту фирмы c. данные о маркетинговых затратах фирмы d. ежегодники статистической информации
3.	Маркетинг можно определить как:	a. управление сбытом;



		<p>b. рыночный потенциал фирмы; c. деятельность, направленная на продвижение товара; d. деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.</p>
4.	Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:	<p>a. потребительский маркетинг; b. производственный маркетинг; c. организационный маркетинг; d. активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.</p>
5.	Маркетинговая среда фирмы – это:	<p>a. субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы; b. отделы маркетинговой службы фирмы; c. информация, на основе которой работает маркетинг фирмы; d. коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.</p>
6.	Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:	<p>a. социальная среда; b. макросреда; c. экономические факторы; d. политические факторы.</p>
7.	Внутренняя микросреда предприятия включает:	<p>a. дистрибьюторов; b. клиентуру; c. конкурентов; d. НИОКР.</p>
8.	Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы	<p>a. полностью контролируемые компанией; b. регулируемые компанией; c. государственной политики; d. не влияющие на деятельность компании.</p>
9.	Микросреда маркетинга обусловлена:	<p>a. деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления</p>



		<p>маркетингом;</p> <p>b. состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;</p> <p>c. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;</p> <p>d. деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.</p>
10.	Макросреда маркетинга обусловлена:	<p>a. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;</p> <p>b. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;</p> <p>c. существующим законодательством;</p> <p>d. деятельностью государственных органов управления.</p>
11.	Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:	<p>a. место встречи покупателя и продавца;</p> <p>b. любое взаимодействие людей по поводу товара;</p> <p>c. совокупность производителей и потребителей;</p> <p>d. система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.</p>
12.	Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:	<p>a. планирование деятельности фирмы;</p> <p>b. наличие зависимостей различных рыночных факторов;</p> <p>c. наличие микросреды маркетинга;</p> <p>d. наличие макросреды маркетинга.</p>



13.	Конкурентоспособность – это:	a. высокое качество продукта; b. низкая цена продукта; c. способность продукта быть проданным среди аналогов; d. оптимальное соотношение «цена – качество».
14.	Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:	a. кризис сбыта; b. рост производительности труда; c. повышение профессионализма работников сбыта; d. распыление промышленного и торгового капиталов.
15.	Возрастная структура потребителей – это фактор:	a. внутренней микросреды фирмы; b. макросреды фирмы; c. внешней микросреды фирмы; d. не относящийся к окружающей среде маркетинга.
16.	Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:	a. спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле; b. качество товара – главное условие успешного бизнеса; c. повышение профессионализма работников сбыта; d. общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса; e. необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.
17.	Пассивный маркетинг – это:	a. изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе; b. ориентация на товар, производство; c. нейтральное отношение к



		окружающей среде маркетинга; d. ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.
18.	Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:	a. совершенствования сбыта; b. комплексного маркетинга (5 «Р»); c. совершенствования производства; d. социально-этичного маркетинга.
19.	Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:	a. абсолютно идентичны; b. совершенно различны; c. частично взаимосвязаны; d. тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.
20.	Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:	a. регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем; b. осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем; c. создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы; d. распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.
21.	Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:	a. иерархическому; b. потребительскому; c. матричному; d. производственному.
22.	Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:	a. идеологический аспект; b. психологический аспект; c. аналитический аспект; d. прикладной аспект.
23.	К достоинствам вторичной информации относят...	a. возможное обеспечение конфиденциальности b. отсутствие противоречивых данных c. высокую скорость получения d. полное соответствие целям исследования



24.	Основная цель применения демаркетинга заключается в	a. привлечении потребителей конкурирующего товара b. уменьшении уровня спроса c. повышении уровня спроса d. сглаживании сезонных колебаний спроса
25.	Что означает понятие «емкость товарного рынка»?	a. объем товарного рынка b. объем реализации товара c. количество потребителей d. количество продавцов
26.	Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов большое, затраты на маркетинг сокращающиеся» и называется...	a. рост b. спад c. внедрение d. зрелость и насыщение
27.	Фирма производит одежду для детей от 1 до 5 лет и работает на рынке своего региона. Маркетологу фирмы целесообразно...	a. учитывать общие тенденции социально-культурного развития региона b. разработать проект мероприятий по воздействию на географию региона c. планировать изучение демографических тенденций региона d. не озадачиваться демографическими проблемами
28.	В комплекс маркетинга включают:	a. товар, цена, продвижение товара, сбыт b. комплекс маркетинговых мероприятий на рынке c. функции службы сбыта d. поставщики, конкуренты, клиенты
29.	Что не относится к комплексу маркетинга?	a. место торговой точки b. товар c. цена d. стимулирование сбыта
30.	Конверсионный маркетинг применяется при:	a. негативном спросе b. сбалансированном спросе c. сезонном спросе d. неустойчивом спросе
31.	Стратегия фокусирования характеризуется тем, что фирма...	a. концентрируется на определённой группе потребителей



		<p>b. имеет значительную долю на нескольких рынках c. производит широкую номенклатуру товаров d. все ответы верны</p>
32.	Недостатком метода "личная продажа" является...	<p>a. отсутствие диалога с покупателем b. отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю c. невозможность постоянного применения d. расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом</p>
33.	Маркетинг начинается с процесса...	<p>a. рекламной кампании b. разработки и производства товара c. проектирования товара d. изучения рынка и запросов потребителей</p>
34.	В каких ситуациях рекомендуется использовать открытые вопросы?	<p>a. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы b. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события c. требуется разнообразная группировка респондентов d. все ответы верны</p>
35.	Первичная информация о рынке может быть получена путём...	<p>a. анализа справочной литературы по проблеме b. анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке c. анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия d. опроса целевой аудитории</p>
36.	Исследование поведения покупателей в розничной точке предполагает какую форму наблюдения?	<p>a. лабораторную b. кабинетную c. полевую d. все ответы верны</p>
37.	Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...	<p>a. пионерам b. новаторам c. раннему большинству d. консерваторам</p>



38.	Рыночный сегмент должен соответствовать следующим требованиям:	a. сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли b. характеристики сегмента должны быть измеримы c. сегмент должен определяться качественными показателями d. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
39.	Внешнее окружение фирмы - _____. (1 слово)	a. макросреда
40.	Среда, в которой осуществляются маркетинговые процессы, называется _____. (2 слова, падеж по смыслу)	a. маркетинговой средой
41.	Силы или факторы, которые влияют на фирму, но и фирма может оказывать на них обратное влияние - _____. (1 слово)	a. микросреда
42.	Как работает рынок, сопоставьте этапы a. 1 этап b. 2 этап c. 3 этап d. 4 этап	a. Инвестиции b. Спрос c. Предложение d. Прибыль
43.	Соотнесите алгоритм создания карты персонажей: a. 1 этап b. 2 этап c. 3 этап d. 4 этап e. 5 этап f. 6 этап g. 7 этап h. 8 этап	a. Описание ниши b. Выделение сегментов c. Выделение персонажей d. Описание персонажа e. Описание особенностей персонажа f. Описание потребностей персонажа g. Описание ключевых и второстепенных факторов принятия решения персонажем h. Описание возражения персонажа
44.	Схема поведения в интернете, сопоставьте этапы a. 1 этап b. 2 этап c. 3 этап d. 4 этап	a. Объявление b. Лендинг (Сайт) c. Оператор d. Исполнение
45.	Укажите несуществующий метод анализа конкурентов?	a. SWOT-анализ b. Модель Портера c. Модель Гарвардской школы бизнеса d. Модель Поттера
46.	По каким критериям нужно сформировать итоговый файл УТП для каждого персонажа?	a. Потребности, Выгоды, Возражения b. Потребности, Особенности, Минусы конкурентов



		с. Описание, Особенности, Плюсы конкурентов
47.	При быстром анализе конкурентов нужно учитывать следующие моменты?	a. Все ответы верны b. Собирать информацию в правильное время c. Собирать информацию в правильном месте d. Действовать как клиент
48.	Как просмотреть все рекламные объявления рекламодателей директа на поиске яндекса?	a. Справа от основной выдачи, ссылка - “Показать все” b. Под блоком “гарантированные показы”, ссылка - “Все объявления” c. Под блоком “Динамические показы”, ссылка - “Все объявления”
49.	Для написания продающих текстов чаще всего используют?	a. Модель AIDA b. Модель ЦЭВД c. модель PPHS
50.	Транзакционные запросы чаще всего применяются в	a. Контекстной рекламе b. Контекстной рекламе и SEO c. SEO d. SMM e. SMM и SEO
51.	Информационные запросы чаще всего применяются в	a. Контекстной рекламе b. Контекстной рекламе и SEO c. SEO d. SMM e. SMM и SEO
52.	Уровень “Осведомленность” и “Сравнение” лестницы узнавания по Ханту соответствуют	a. Информационным запросам b. Транзакционным запросам c. Запросам конкурентов d. Навигационные
53.	Уровень “Выбор” и “Покупка” лестницы узнавания по Ханту соответствуют	a. Информационным запросам b. Транзакционным запросам c. Навигационные d. Запросам конкурентов
54.	Укажите минусы канал прямых продаж?	a. Инвестиции в обучение b. Трудность в управлении c. Слабые возможности по демонстрации продукции



		d. Отсутствие доступа к потребителям
55.	Слова и словосочетания, по запросам с которыми объявление показываться не будет это	a. Слова-исключения b. Минус-слова c. Слова-отрицания d. Минус-фразы
56.	Укажите ключевые элементы на 1-ом экране Landing Page	a. Логотип + слоган (дескриптор) b. Заголовок c. Изображение/Видео d. Свойства-выгоды e. Точки контакта с СТА f. Отзывы g. Этапы работ h. Faq
57.	Укажите верные правила при создании заголовка 1-го уровня на Landing Page	a. Транслировать часть ключевого запроса в заголовок страницы b. Заголовок должен содержать ваш оффер или интриговать c. Заголовок должен быть «вы ориентированный». Говорите про клиента d. Все ответы неверны e. Все ответы верны
58.	Укажите верные правила при создании офферов для Landing Page	a. за счет b. Наши достижения ->Свойства продукта->Универсальное описание c. Сделай конкретное действие -> Дедлайн -> Получи конкретный профит d. Все ответы неверны e. Все ответы верны
59.	Изображение воздействует эффективнее, если на нем:	a. Товар на белом фоне b. Инфографика c. Запечатлен процесс работы товара/услуги d. Запечатлен результат работы товара/услуги e. Все ответы верны
60.	Какими блоками закрываются возражения клиентов	a. Гарантии b. С кем мы работаем - отсылка к авторитету. c. Faq d. Логотип + слоган (дескриптор) e. Заголовок



		f. Видеобзор g. Свойства-выгоды h. Точки контакта с СТА i. Все ответы верны
61.	В каком году объявили о запуске поисковой машины Яндекс	a. 1991 г. b. 1993 г. c. 1995 г. d. 2000 г. e. 1997 г.
62.	В каком году появляется сервис Яндекс.Директ	a. 1997 г. b. 1999 г. c. 2000 г. d. 2001 г.
63.	Рассчитайте показатель CTR при условиях 150 показов, 17 кликов, Расход на рекламу - 1600 рублей	a. 17% b. 94%. c. 11% d. 1%.
64.	Рассчитайте показатель CPC при условиях 150 показов, 17 кликов, Расход на рекламу - 1600 рублей	a. 17 руб. b. 94 руб. c. 11 руб. d. 1 руб.
65.	Укажите плюсы дилерского канала продаж?	a. Возможность быстрого развития b. Бесплатное привлечение клиентов c. Экономия на издержках d. Отсутствие конкуренции
66.	CPA - это	a. стоимость получения лида. b. стоимость целевого действия на сайте. c. стоимость оформленного заказа.
67.	CPL - это	a. стоимость получения лида. b. стоимость целевого действия на сайте. c. стоимость оформленного заказа.
68.	CPO - это	a. стоимость получения лида. b. стоимость целевого действия на сайте. c. стоимость оформленного заказа.
69.	Рассчитайте показатель ROI при условиях: расход на рекламу - 100 000 руб. Доход от рекламы - 500 000 руб. Чистая прибыль -	a. 400% b. 150%



	50%	с. 1,5 %.
70.	Рассчитайте показатель ROI при условиях: расход на рекламу - 100 000 руб. Доход от рекламы - 500 000 руб. Чистая прибыль - 100%	a. 400% b. 150% c. 1,5 %.
71.	Какие показатели KPI нельзя отслеживать в статистике Яндекс.Директ при подключенном счетчике Яндекс.Метрике и установке цели в “url: содержит” адрес страницы “Спасибо”.	a. Ср. расход за день, руб. b. Показы c. Клики d. CTR (%) e. Расход всего, руб. f. Ср. цена клика, руб. g. Глубина (стр.) h. Конверсии i. Конверсия (%) j. Цена цели, руб. k. Рентабельность l. Доход, руб.
72.	Какие ограничения существуют при создании объявления в Яндекс.Директ.	a. Заголовок 33 символа, текст 75 символов b. Заголовок 60 символа, текст 80 символов c. Без ограничений
73.	За счет чего можно увеличить CTR на поиске?	a. Быстрые ссылки, b. Уточнения c. Яндекс Визитка d. СТА e. Картинка f. Все ответы верны
74.	При формировании группы объявлений для РСЯ берутся	a. Низкочастотные запросы b. Среднечастотные запросы c. Высокочастотные запросы d. Сверх высокочастотные запросы e. Все собранные запросы
75.	Показываются ли “Уточнения” при демонстрации объявлений в РСЯ	a. Да b. Нет c. При отсутствии картинки
76.	К способам и методам продвижения сайтов, относятся?	a. SEO b. Контекстная реклама c. Баннерная реклама d. Обмен ссылками e. Новостное продвижение f. Продвижение через социальные сети g. Продвижение через блог h. Продвижение при помощи статей i. Продвижение при помощи форумов



		j. Продвижение с помощью почтовой рассылки и мессенджеров.
77.	Можно ли использовать 2 вида таргетинга : “Поведенческий” и “По площадкам” одновременно?	a. Да, в этом случае они показываются на разных площадках b. Нет, нет они взаимоисключают друг друга c. Зависит от возраста аккаунта
78.	Чтобы повысить CTR объявлений в РСЯ, необходимо протестировать?	a. Несколько: Картинок, Заголовков, Текстов b. Несколько: Картинок, Заголовков c. Несколько: Заголовков, Текстов d. Несколько: Текстов
79.	Какими способами можно управлять рекламными кампаниями Яндекс.Директ?	a. Веб-интерфейс b. Коммандер c. XLS/XLSX d. API e. Все ответы верны
80.	В каком году появилась первая поисковая система	a. 1990 г. b. 1989 г. c. 1993 г. d. 1996 г. e. 2000 г.
81.	В каком году появились первые российские поисковые системы Rambler.ru и Aport.ru	a. 1990 г. b. 1989 г. c. 1993 г. d. 1996 г. e. 2000 г.
82.	Укажите основные причины попадания сайта под фильтры поисковых систем	a. Неуникальный контент. b. Избыточное количество ключевых слов c. Контент созданный с использованием метода рерайта других статей d. Резкий рост ссылочной массы. e. Много внутренних дублей.
83.	Укажите цель фильтра “СПАМ” поисковой системы яндекс	a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент. b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов,



		<p>которые бесполезны пользователю.</p> <p>c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент</p> <p>d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами.</p> <p>e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки.</p> <p>f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче</p> <p>g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
84.	Укажите цель фильтра “АГС” поисковой системы Яндекс	<p>a. Не ранжировать высокопереоптимизированный контент.</p> <p>b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю.</p> <p>c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент</p> <p>d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами.</p> <p>e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки.</p> <p>f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче</p> <p>g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
85.	Укажите цель фильтра “Ты последний” поисковой системы Яндекс	<p>a. Не ранжировать высокопереоптимизированный контент.</p> <p>b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю.</p> <p>c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент</p>



		<p>d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами. e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки. f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
86.	Укажите цель фильтра “Ссылочный взрыв” поисковой системы Яндекс	<p>a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент. b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю. c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами. e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки. f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
87.	Площадка конвертации - это целевая страница или сайт, где клик или трафик превращается в	<p>a. посетителя b. лида c. пользователя</p>
88.	Укажите цель фильтра “Непот-фильтр” поисковой системы Яндекс	<p>a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент. b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю. c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент d. Не допустить</p>



		<p>возможности манипуляции ссылочными факторами.</p> <p>е. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки.</p> <p>f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче</p> <p>g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
89.	Укажите цель фильтра “Аффилиат-фильтр” поисковой системы Яндекс	<p>a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент.</p> <p>b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю.</p> <p>c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент</p> <p>d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами.</p> <p>e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки.</p> <p>f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче</p> <p>g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
90.	Укажите какие группы факторов влияют на продвижение	<p>a. Географические данные</p> <p>b. Текстовые факторы</p> <p>c. Внутренние факторы</p> <p>d. Ссылочные факторы</p> <p>e. Поведенческие факторы</p> <p>f. Наличие аккаунтов в Яндексе и Google</p> <p>g. Бюджет на контекстную рекламу</p> <p>h. Все собранные запросы</p>
91.	Укажите контентные факторы ранжирования	<p>a. Скрытие данных whois.</p> <p>b. Доменная зона.</p> <p>c. Описание страницы meta description</p> <p>d. Уникальность контента</p>



		<p>e. Сертификат SSL f. Видео с YouTube g. Микроразметка Schema.org h. тИЦ и PageRank ссылающихся страниц i. CTR страницы в поиске по ключевому слову j. Закладки браузеров поисковых систем k. Репосты страницы l. Проверенные профили авторов</p>
92.	Какие требования предъявляются к ЧПУ	<p>a. Содержание 1-3 основных тематикозадающих слов из запросов; b. Корректность с точки зрения поисковой системы (транслит бывает разный); c. Наибольшая лаконичность; d. «Иерархическое» дополнение друг друга; e. Все ответы верны</p>
93.	Укажите требования предъявляемые к тегу TITLE	<p>a. Начинаться с наиболее конкурентного запроса. b. Объем: 40-150 символов c. 1-2 содержательных предложения наполовину рекламного характера. d. Объем: 100-250 символов. e. Допускаются все варианты</p>
94.	Сколько тегов H1 допускается на продвигаемой странице	<p>a. Только один, при верстке HTML b. От двух до трех c. Без ограничений, при верстке HTML5. d. Без ограничений, при верстке HTML5 и сохранений структуры документа. e. Допускаются все варианты</p>
95.	Почему картинки для продвигаемой страницы требуется сохранять с минимальным весом и оптимальным размером	<p>a. Уменьшается время загрузки страницы b. Увеличивается скорость отрисовки страницы браузером c. Картинки не влияют на скорость загрузки страницы. d. Увеличивается время загрузки страницы</p>



		е. Уменьшается скорость отрисовки страницы браузером
96.	Какие форматы семантической разметки поддерживает Яндекс	a. Schema.org b. Open Graph c. JSON-LD d. Микроформаты e. Поддерживает все
97.	Ответ сервера 200 соответствует	a. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время c. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается e. Если страница переехала временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера
98.	Ответ сервера 301 соответствует	a. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время c. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается e. Если страница переехала временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера
99.	Какие директивы содержит файл robots.txt	a. User-agent b. Disallow c. Allow d. sitemap e. Host f. Loc g. Lastmod
100.	Директива Disallow	a. Закрывает доступ для индексации ко всему сайту b. Открывает доступ для индексации ко всему сайту c. Открывает доступ для индексации к страницам заканчивающимся “/” d. Закрывает доступ для индексации к страницам заканчивающимся “/”



№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
101.	От какого количества символов текста на странице повышается вероятность включения страницы в индекс поисковой системы	a. от 250 символов b. от 800 символов c. от 1500 символов d. от 3000 символов
102.	Какое % от основного текста точных вхождений ключевой фразы допускается	a. 10% b. 2% c. 5%
103.	В каком году Яндекс внедрил технологию машинного обучения Матрикснет?	a. 2005 г. b. 2009 г. c. 2012 г. d. 2015 г.
104.	Закупаемые ссылки условно можно разделить на:	a. Арендованные - оплата за месяц b. Вечные - единовременный платеж c. Абонементные - оплата за год d. Фиксированные - оплата за количество дней нахождения ссылки на сайте
105.	Биржа ссылок - это	a. системы продвижения сайтов по технологии улучшения социальных и поведенческих факторов. b. интернет-сервис, позволяющий автоматически размещать на своем сайте ссылки работодателей или наоборот, покупать ссылки с других сайтов. c. системы автоматизированной закупки ссылок для продвижения сайтов.
106.	Какой коммерческий результат получаем от этапа анализа целевой аудитории?	a. Понимание потребностей клиентов b. Увеличении конверсии на каждом из этапов привлечения клиентов по каналам интернет-маркетинга c. Список возражений персонажа d. Все варианты верны
107.	Эффективный сбор информации о ЦА	a. Понимание потребностей



		клиентов b. Увеличении конверсии на каждом из этапов привлечения клиентов по каналам интернет-маркетинга c. Список возражений персонажа d. Интервью
108.	Какой самый эффективный способ сбора информации о ЦА?	a. Анкетирование по email-рассылке b. Яндекс Метрика c. Анализ групп в социальных сетях d. Интервью с клиентом
109.	Как работает рынок, сопоставьте этапы a. 1 этап b. 2 этап c. 3 этап d. 4 этап	a. Инвестиции b. Спрос c. Предложение d. Прибыль
110.	Структура современного бизнеса, сопоставьте этапы a. 1 этап b. 2 этап c. 3 этап d. 4 этап	a. Маркетинг b. Продажи c. Исполнение обязательств d. Получение обратной связи
111.	Схема поведения в интернете, сопоставьте этапы a. 1 этап b. 2 этап c. 3 этап d. 4 этап	a. Объявление b. Лендинг (Сайт) c. Оператор d. Исполнение
112.	Укажите минусы канал прямых продаж?	a. Инвестиции в обучение b. Трудность в управлении c. Слабые возможности по демонстрации продукции d. Отсутствие доступа к потребителям
113.	Укажите плюсы дилерского канала продаж?	a. Возможность быстрого развития b. Бесплатное привлечение клиентов c. Экономия на издержках d. Отсутствие конкуренции
114.	Укажите минусы рекламы в офлайн?	a. Длительное ожидание эффекта b. Узнаваемость бренда c. Высокая конкуренция d. Низкая целенаправленность e. Отсутствие доступа к потребителям



115.	К способам и методам продвижения сайтов, относятся?	a. SEO b. Контекстная реклама c. Баннерная реклама d. Обмен ссылками e. Новостное продвижение f. Продвижение через социальные сети g. Продвижение через блог h. Продвижение при помощи статей i. Продвижение при помощи форумов j. Продвижение с помощью почтовой рассылки и мессенджеров.
116.	Площадка конвертации - это целевая страница или сайт, где клик или трафик превращается в _____.	a. посетителя b. лида c. пользователя
117.	Какого уровня нет в лестнице узнавания по Ханту?	a. Информативность b. Безразличие c. Осведомленность d. Сравнение e. Выбор f. Покупка
118.	Соотнесите виды санкций с их воздействием на сайт: а. Бан б. Пессимизация сайта	a. исключение всех страниц сайта из индекса ПС b. занижение позиций сайта
119.	В каком году появилась первая поисковая система ::Вопрос 2::В каком году появились первые российские поисковые системы Rambler.ru и Aport.ru { ~1990 г. ~1989 г. ~1993 г. =1996 г. ~2000 г. }	a. 1990 г. b. 1989 г. c. 1993 г. d. 1996 г. e. 2000 г.
120.	Укажите цель фильтра “Непот-фильтр” поисковой системы яндекс	a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент. b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю. c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами. e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным.



		<p>Накладывается на сайты, которые продают ссылки.</p> <p>f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче</p> <p>g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
121.	Укажите цель фильтра “Аффилиат-фильтр” поисковой системы Яндекс	<p>a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент.</p> <p>b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю.</p> <p>c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент</p> <p>d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами.</p> <p>e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным.</p> <p>Накладывается на сайты, которые продают ссылки.</p> <p>f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче</p> <p>g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
122.	Укажите цель фильтра “Песочница” поисковой системы Яндекс	<p>a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент.</p> <p>b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю.</p> <p>c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент</p> <p>d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами.</p> <p>e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным.</p> <p>Накладывается на сайты, которые продают ссылки.</p> <p>f. Отсеивать сайты одного и того же владельца,</p>



		понижая их в поисковой выдаче g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения
123.	Какие виды санкций могут применяться к сайтам при нарушении политики поисковых систем	a. Бан. b. Пессимизация сайта c. Исключение страниц из выдачи d. Все ответы верны. e. Не учет некоторых факторов, которые влияют на ранжирование.
124.	Укажите основные причины попадания сайта под фильтры поисковых систем	a. Неуникальный контент. b. Избыточное количество ключевых слов c. Контент созданный с использованием метода рерайта других статей d. Резкий рост ссылочной массы. e. Много внутренних дублей.
125.	Укажите цель фильтра “СПАМ” поисковой системы яндекс	a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент. b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю. c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами. e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки. f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения
126.	Укажите цель фильтра “АГС” поисковой системы яндекс	a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент. b. Это запрет индексации



		<p>низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю.</p> <p>c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент</p> <p>d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами.</p> <p>e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки.</p> <p>f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче</p> <p>g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
127.	Укажите цель фильтра “Ты последний” поисковой системы Яндекс	<p>a. Не ранжировать высокопереоптимизированный контент.</p> <p>b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю.</p> <p>c. Убрать из выдачи низкокачественный и бесполезный контент</p> <p>d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами.</p> <p>e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки.</p> <p>f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче</p> <p>g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения</p>
128.	Укажите цель фильтра “Ссылочный взрыв” поисковой системы Яндекс	<p>a. Не ранжировать высокопереоптимизированный контент.</p> <p>b. Это запрет индексации низкокачественных и неинформативных сайтов, которые бесполезны пользователю.</p> <p>c. Убрать из выдачи</p>



		низкокачественный и бесполезный контент d. Не допустить возможности манипуляции ссылочными факторами. e. Пресечь попытки манипуляции ссылочным. Накладывается на сайты, которые продают ссылки. f. Отсеивать сайты одного и того же владельца, понижая их в поисковой выдаче g. Исключить из поисковой выдачи сайты саттелиты, созданные для черных методов продвижения
129.	Соотнесите алгоритм создания карты персонажей: a. 1 этап b. 2 этап c. 3 этап d. 4 этап e. 5 этап f. 6 этап g. 7 этап h. 8 этап	a. Описание ниши b. Выделение сегментов c. Выделение персонажей d. Описание персонажа e. Описание особенностей персонажа f. Описание потребностей персонажа g. Описание ключевых и второстепенных факторов принятия решения персонажем h. Описание возражения персонажа
130.	Какой коммерческий результат получаем от этапа анализа целевой аудитории?	a. Понимание потребностей клиентов b. Увеличении конверсии на каждом из этапов привлечения клиентов по каналам интернет-маркетинга c. Список возражений персонажа d. Все варианты верны
131.	Эффективный сбор информации о ЦА?	a. Понимание потребностей клиентов b. Увеличении конверсии на каждом из этапов привлечения клиентов по каналам интернет-маркетинга c. Список возражений персонажа d. Интервью
132.	Какой самый эффективный способ сбора информации о ЦА?	a. Анкетирование по email-рассылке b. Яндекс Метрика



		<p>с. Анализ групп в социальных сетях d. Интервью с клиентом</p>
133.	Соотнесите название уровня и действий клиента по лестнице узнавания по Ханту: а. Безразличие б. Осведомленность с. Сравнение d. Выбор е. Покупка	<p>a. Проблемы не существует b. Наличие потребности, поиск вариантов решения проблемы c. Сравнивает варианты решения проблемы d. Выбирает между продуктами, решающими его проблему e. Выбирает между поставщиком конкретного продукта</p>
134.	Ключевые слова в семантическое ядро подбираются путем анализа	<p>a. услуг или товаров компании b. анализа статистики поисковой системы c. статистики сайта d. конкурентов на рынке e. сезонности ключевых слов f. все ответы верны</p>
135.	Слова и словосочетания, по запросам с которыми объявление показываться не будет это	<p>a. Слова-исключения b. Минус-слова c. Слова-отрицания d. Минус-фразы</p>
136.	Транзакционные запросы чаще всего применяются в	<p>a. Контекстной рекламе b. Контекстной рекламе и SEO c. SEO d. SMM e. SMM и SEO</p>
137.	Информационные запросы чаще всего применяются в	<p>a. Контекстной рекламе b. Контекстной рекламе и SEO c. SEO d. SMM e. SMM и SEO</p>
138.	Второй и третий уровень лестницы узнаванию по Ханту соответствуют	<p>a. Информационным запросам b. Транзакционным запросам c. Запросам конкурентов d. Навигационным запросам</p>
139.	Уровень “Осведомленность” и “Сравнение” лестницы узнавания по Ханту соответствуют	<p>a. Информационным запросам b. Транзакционным</p>



		запросам с. Запросам конкурентов d. Навигационные
140.	Уровень “Выбор” и “Покупка” лестницы узнавания по Ханту соответствуют	a. Информационным запросам b. Транзакционным запросам с. Навигационные d. Запросам конкурентов
141.	Укажите бесплатные методы сбора ключевых фраз	a. Сервис wordstat.yandex.ru b. Сервис spywords.ru с. Мозговой штурм d. Программа key collector
142.	Укажите платные методы сбора ключевых фраз	a. Сервис wordstat.yandex.ru b. Сервис spywords.ru с. Мозговой штурм d. Программа key collector
143.	Соотнесите модель и шаблон написания текстов для объявлений яндекс директа: а. Модель для ленивых б. Модель УТП с. Модель Акция d. Модель Цифры и Цены	a. Ключевое слово. Сервис. СТА Deadline! b. Прилагательное + Тезис. Число + Тезис. СТА Deadline. с. Оффер. Сервис. Deadline. СТА. d. Выгода. СТА!
144.	Укажите несуществующий метод анализа конкурентов?	a. SWOT-анализ b. Модель Портера с. Модель Гарвардской школы бизнеса d. Модель Поттера
145.	Укажите 3 главных вопроса при анализе конкурентов?	a. Кто ваши конкуренты? В какое время собирать информацию? В сколько источников анализировать? b. В каких каналах собирать информацию о конкурентах? Как показываться выше конкурента? Как использовать полученные данные? с. Кто ваши конкуренты? По каким критериям их анализировать? Как использовать полученные данные?
146.	По каким критериям нужно сформировать итоговый файл УТП для каждого персонажа?	a. Потребности, Выгоды, Возражения b. Потребности,



		Особенности, Минусы конкурентов с. Описание, Особенности, Плюсы конкурентов
147.	При быстром анализе конкурентов нужно учитывать следующие моменты?	a. Все ответы верны b. Собирать информацию в правильное время c. Собирать информацию в правильном месте d. Действовать как клиент
148.	Как просмотреть все рекламные объявления рекламодателей директа на поиске яндекса?	a. Справа от основной выдачи, ссылка - “Показать все” b. Под блоком “гарантированные показы”, ссылка - “Все объявления” c. Под блоком “Динамические показы”, ссылка - “Все объявления”
149.	УТП (unique selling proposition, USP) – уникальное ... предложение	a. товарное b. торговое c. творческое
150.	Для написания продающих текстов чаще всего используют?	a. Модель AIDA b. Модель ЦЭВД c. модель PPHS
151.	При формировании группы объявлении для РСЯ берутся	a. Низкочастотные запросы b. Среднечастотные запросы c. Высокочастотные запросы d. Сверх высокочастотные запросы e. Все собранные запросы
152.	Показываются ли “быстрые ссылки” при демонстрации объявлений в РСЯ	a. Да b. Нет c. При отсутствии картинки
153.	Показываются ли “Уточнения” при демонстрации объявлений в РСЯ	a. Да b. Нет c. При отсутствии картинки
154.	Можно ли использовать 2 вида таргетинга : “Поведенческий” и “По площадкам” одновременно?	a. Да, в этом случае они показываются на разных площадках b. Нет, нет они взаимоисключают друг друга c. Зависит от возраста аккаунта
155.	Укажите популярные модели написания текстов объявлений для	a. Модель «Космополитен»



	РСЯ?	b. Модель «Выгода» c. Модель «Отрицание» d. Все используются
156.	Чтобы повысить CTR объявлений в РСЯ, необходимо протестировать?	a. Несколько: Картинок, Заголовков, Текстов b. Несколько: Картинок, Заголовков c. Несколько: Заголовков, Текстов d. Несколько: Текстов
157.	Какими способами можно управлять рекламными кампаниями Яндекс.Директ?	a. Веб-интерфейс b. Коммандер c. XLS/XLSX d. API e. Все ответы верны
158.	Укажите какие группы факторов влияют на продвижение	a. Географические данные b. Текстовые факторы c. Внутренние факторы d. Ссылочные факторы e. Поведенческие факторы f. Наличие аккаунтов в Яндексе и Google g. Бюджет на контекстную рекламу h. Все собранные запросы
159.	Укажите доменные факторы ранжирования	a. Скрытые данных whois. b. Доменная зона. c. Описание страницы meta description d. Уникальность контента e. Сертификат SSL f. Видео с YouTube g. Микроразметка Schema.org h. ТИЦ и PageRank ссылающихся страниц i. CTR страницы в поиске по ключевому слову j. Закладки браузеров поисковых систем k. Репосты страницы l. Проверенные профили авторов
160.	Укажите контентные факторы ранжирования	a. Скрытие данных whois. b. Доменная зона. c. Описание страницы meta description d. Уникальность контента e. Сертификат SSL f. Видео с YouTube g. Микроразметка Schema.org



		<p>h. тИЦ и PageRank ссылающихся страниц i. CTR страницы в поиске по ключевому слову j. Закладки браузеров поисковых систем k. Репосты страницы l. Проверенные профили авторов</p>
161.	Укажите факторы ранжирования всего сайта	<p>a. Скрытие данных whois. b. Доменная зона. c. Описание страницы meta description d. Уникальность контента e. Сертификат SSL f. Видео с YouTube g. Микроразметка Schema.org h. тИЦ и PageRank ссылающихся страниц i. CTR страницы в поиске по ключевому слову j. Закладки браузеров поисковых систем k. Репосты страницы l. Проверенные профили авторов</p>
162.	Укажите ссылочные факторы ранжирования	<p>a. Скрытие данных whois. b. Доменная зона. c. Описание страницы meta description d. Уникальность контента e. Сертификат SSL f. Видео с YouTube g. Микроразметка Schema.org h. тИЦ и PageRank ссылающихся страниц i. CTR страницы в поиске по ключевому слову j. Закладки браузеров поисковых систем k. Репосты страницы l. Проверенные профили авторов</p>
163.	Укажите поведенческие факторы ранжирования	<p>a. Скрытие данных whois. b. Доменная зона. c. Описание страницы meta description d. Уникальность контента e. Сертификат SSL f. Видео с YouTube g. Микроразметка Schema.org</p>



		<p>h. ТИЦ и PageRank ссылающихся страниц i. CTR страницы в поиске по ключевому слову j. Закладки браузеров поисковых систем k. Репосты страницы l. Проверенные профили авторов</p>
164.	Укажите Социальные факторы ранжирования	<p>a. Скрытие данных whois. b. Доменная зона. c. Описание страницы meta description d. Уникальность контента e. Сертификат SSL f. Видео с YouTube g. Микроразметка Schema.org h. ТИЦ и PageRank ссылающихся страниц i. CTR страницы в поиске по ключевому слову j. Закладки браузеров поисковых систем k. Репосты страницы l. Проверенные профили авторов</p>
165.	Какие требования предъявляются к ЧПУ	<p>a. Содержание 1-3 основных тематикозадающих слов из запросов; b. Корректность с точки зрения поисковой системы (транслит бывает разный); c. Наибольшая лаконичность; d. «Иерархическое» дополнение друг друга; e. Все ответы верны</p>
166.	Укажите требования предъявляемые к тегу TITLE	<p>a. Начинаться с наиболее конкурентного запроса. b. Объем: 40-150 символов c. 1-2 содержательных предложения наполовину рекламного характера. d. Объем: 100-250 символов. e. Допускаются все варианты</p>
167.	Ответ сервера 302 соответствует	<p>a. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время c. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро</p>



		d. Если страница переехала навсегда, вес передается e. Если страница переехала временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера
168.	Ответ сервера 5xx соответствует	a. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время c. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается e. Если страница переехала временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера
169.	Какой сервис позволяет проверить семантику страницы созданной через HTML5	a. webmaster.yandex.ru b. gsnedders.html5.org c. validator.w3.org
170.	Какой сервис позволяет проверить семантическую разметку страницы, созданную через: микроформаты, Schema.org, Open Graph, микроданные HTML и RDFa	a. webmaster.yandex.ru b. gsnedders.html5.org c. validator.w3.org
171.	Какой сервис позволяет проверить ошибки при верстке страницы	a. webmaster.yandex.ru b. gsnedders.html5.org c. validator.w3.org
172.	Какие директивы содержит файл robots.txt	a. User-agent b. Disallow c. Allow d. sitemap e. Host f. Loc g. Lastmod
173.	Директива Disallow	a. Закрывает доступ для индексации ко всему сайту b. Открывает доступ для индексации ко всему сайту c. Открывает доступ для индексации к страниц заканчивающихся “/” d. Закрывает доступ для индексации к страниц заканчивающихся “/”
174.	Директива Allow	a. Закрывает доступ для индексации ко всему сайту b. Открывает доступ для индексации ко всему сайту c. Открывает доступ для



		индексации к страниц заканчивающихся “/” d. Закрывает доступ для индексации к страниц заканчивающихся “/”
175.	Укажите требования предъявляемые к метатегу Description	a. Начинаться с наиболее конкурентного запроса. b. Объем: 40-150 символов c. 1-2 содержательных предложения наполовину рекламного характера. d. Объем: 100-250 символов. e. Допускаются все варианты
176.	Сколько тегов H1 допускается на продвигаемой странице	a. Только один, при верстке HTML b. От двух до трех c. Без ограничений, при верстке HTML5. d. Без ограничений, при верстке HTML5 и сохранений структуры документа. e. Допускаются все варианты
177.	Почему картинки для продвигаемой страницы требуется сохранять с минимальным весом и оптимальным размером	a. Уменьшается время загрузки страницы b. Увеличивается скорость отрисовки страницы браузером c. Картинки не влияют на скорость загрузки страницы. d. Увеличивается время загрузки страницы e. Уменьшается скорость отрисовки страницы браузером
178.	Какие форматы семантической разметки поддерживает Яндекс	a. Schema.org b. Open Graph c. JSON-LD d. Микроформаты e. Поддерживает все
179.	Ответ сервера 200 соответствует	a. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время c. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается e. Если страница переехала



		временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера
180.	Ответ сервера 404 соответствует	a. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время c. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается e. Если страница переехала временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера
181.	Ответ сервера 410 соответствует	a. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время c. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается e. Если страница переехала временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера
182.	Ответ сервера 301 соответствует	a. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время c. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается e. Если страница переехала временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера
183.	От какого количества символов текста на странице повышается вероятность включения страницы в индекс поисковой системы	a. от 250 символов b. от 800 символов c. от 1500 символов d. от 3000 символов
184.	Размещение картинок на продвигаемой странице	a. Повышает вероятность наложения фильтров за неуникальность изображения b. Снижает вероятность наложения текстовых фильтров за переспам



		с. Не влияет на продвижение
185.	Размещение видео на продвигаемой странице	a. Повышает вероятность наложения фильтров за неуникальность видео b. Позволяет увеличить среднее время проведенное на сайте с. Не влияет на продвижение
186.	Какое % от основного текста точных вхождений ключевой фразы допускается	a. 10% b. 2% с. 5%
187.	Текст на страницы оформляется, таким образом, чтобы посетителю было удобно читать	a. слева сверху - вправо вниз b. слева направо - сверху вниз с. справа налево - сверху вниз
188.	В каком году Яндекс внедрил технологию машинного обучения Матрикснет?	a. 2005 г. b. 2009 г. с. 2012 г. d. 2015 г.
189.	Какие типы анкоров входят в анкор-листы?	a. Прямые b. Разбавленные с. Словоформы d. Слова-переформулировки e. Естественные f. Брендные g. Все типы
190.	При выборе площадки для размещения ссылок нужно руководствоваться	a. Чем больше внешних ссылок, тем лучше b. Чем меньше внешних ссылок, тем лучше с. Количество внешних ссылок не имеет значение
191.	Закупаемые ссылки условно можно разделить на:	a. Арендные - оплата за месяц b. Вечные - единовременный платеж с. Абонементные - оплата за год d. Фиксированные - оплата за количество дней нахождения ссылки на сайте
192.	Биржа ссылок - это	a. системы продвижения сайтов по технологии улучшения социальных и поведенческих факторов. b. интернет-сервис,



		<p>позволяющий автоматически размещать на своем сайте ссылки работодателей или наоборот, покупать ссылки с других сайтов. с. системы автоматизированной закупки ссылок для продвижения сайтов.</p>
193.	Ссылочные агрегаторы - это	<p>а. системы продвижения сайтов по технологии улучшения социальных и поведенческих факторов. b. интернет-сервис, позволяющий автоматически размещать на своем сайте ссылки работодателей или наоборот, покупать ссылки с других сайтов. с. системы автоматизированной закупки ссылок для продвижения сайтов.</p>
194.	Укажите первые вопросы посетителей на 1-ом экране сайта	<p>а. Где я? b. То ли это, что я ожидал увидеть? с. Эта страница заслуживает доверия? d. Есть что-нибудь интересенькое? е. С чего начать? f. Как узнать подробнее о...? g. А что, если у меня еще остались вопросы? h. все ответы верны</p>
195.	Какими блоками закрываются возражения клиентов	<p>а. Гарантии b. С кем мы работаем - отсылка к авторитету. с. Faq d. Логотип + слоган (дескриптор) е. Заголовок f. Видеобзор g. Свойства-выгоды h. Точки контакта с СТА i. Все ответы верны</p>
196.	Укажите ключевые элементы на 1-ом экране Landing Page	<p>а. Логотип + слоган (дескриптор) b. Заголовок с. Изображение/Видео d. Свойства-выгоды</p>



		е. Точки контакта с СТА f. Отзывы g. Этапы работ h. Faq
197.	Укажите верные правила при создании заголовка 1-го уровня на Landing Page	a. Транслировать часть ключевого запроса в заголовок страницы b. Заголовок должен содержать ваш оффер или интриговать c. Заголовок должен быть «вы ориентированный». Говорите про клиента d. Все ответы неверны е. Все ответы верны
198.	Укажите верные правила при создании офферов для Landing Page	а. за счет b. Наши достижения - >Свойства продукта- >Универсальное описание с. Сделай конкретное действие -> Дедлайн -> Получи конкретный профит d. Все ответы неверны e. Все ответы верны
199.	Данный шаблон - «Четкая инструкция в повелительном наклонении + дедлайн» используется для:	a. Заголовка 2-го уровня b. Подпись под изображением/видео с. Призыв к действию d. Все ответы неверны e. Все ответы верны
200.	Изображение воздействует эффективнее, если на нем:	a. Товар на белом фоне b. Инфографика с. Запечатлен процесс работы товара/услуги d. Запечатлен результат работы товара/услуги e. Все ответы верны
201.	При подготовке формулировок для блока «Свойства-выгода» используются:	а. Желания персонажей b. Страхи персонажей c. Особенности персонажа d. Все ответы верны
202.	Укажите верные правила при создании заголовка 2-го уровня на Landing Page	а. СТА + название раздела b. Прямой вопрос c. Транслировать часть ключевого запроса в заголовок страницы d. Заголовок должен содержать ваш оффер или интриговать



		<p>e. Заголовок должен быть «вы ориентированный». Говорите про клиента f. Все ответы неверны g. Все ответы верны</p>
203.	При создании блока “Возможность выбора” можно использовать	<p>a. Несколько «комплектаций» предложения: от базового до продвинутого уровня b. Несколько цен на продукты c. Возможность оплаты в рассрочку и в кредит d. Возможность оплаты разными способами e. Скидка или привилегия для первых 5 зарегистрировавшихся f. Все ответы верны</p>
204.	В каком году объявили о запуске поисковой машины Яндекс	<p>a. 1991 г. b. 1993 г. c. 1995 г. d. 2000 г. e. 1997 г.</p>
205.	Рассчитайте показатель ROI при условиях: расход на рекламу - 100 000 руб. Доход от рекламы - 500 000 руб. Чистая прибыль - 50%	<p>a. 400% b. 150% c. 1,5 %.</p>
206.	Рассчитайте показатель ROI при условиях: расход на рекламу - 100 000 руб. Доход от рекламы - 500 000 руб. Чистая прибыль - 100%	<p>a. 400% b. 150% c. 1,5 %.</p>
207.	Какие показатели KPI нельзя отслеживать в статистике Яндекс.Директ при подключенном счетчике Яндекс.Метрике и установке цели в “url: содержит” адрес страницы “Спасибо”.	<p>a. Ср. расход за день, руб. b. Показы c. Клики d. CTR (%) e. Расход всего, руб. f. Ср. цена клика, руб. g. Глубина (стр.) h. Конверсии i. Конверсия (%) j. Цена цели, руб. k. Рентабельность l. Доход, руб.</p>
208.	Какие показатели KPI можно отслеживать в статистике Яндекс.Директ без подключения счетчика Яндекс.Метрике.	<p>a. Ср. расход за день, руб. b. Клики c. CTR (%) d. Расход всего, руб. e. Ср. цена клика, руб. f. Глубина (стр.) g. Конверсии h. Конверсия (%)</p>



		i. Цена цели, руб. j. Рентабельность k. Доход, руб.
209.	Какие ограничения существуют при создании объявления в Яндекс.Директ.	a. Заголовок 33 символа, текст 75 символов b. Заголовок 60 символа, текст 80 символов c. Без ограничений
210.	За счет чего можно увеличить CTR на поиске?	a. Быстрые ссылки, b. Уточнения c. Яндекс Визитка d. СТА e. Картинка f. Все ответы верны
211.	Для чего добавлять параметры (переменные) содержащие дополнительные данные к URL целевой страницы?	a. Для анализа эффективности каналов интернет-маркетинга, b. Для анализа эффективности ключевых фраз в объявлениях c. Для анализа эффективности текстов в объявлениях d. Для расчета ценности цели e. Дополнительные возможности фильтрации в яндекс метрике f. Все ответы верны
212.	Какие показатели влияют на рейтинг объявления в Яндекс.Директ?	a. Ставка b. Показатель качества c. CTR d. Все ответы верны
213.	При формировании группы объявлений для Яндекс.Директ берутся	a. Низкочастотные запросы b. Среднечастотные запросы c. Высокочастотные запросы d. Сверх высокочастотные запросы e. Все собранные запросы
214.	В каком году появляется сервис Яндекс.Директ	a. 1997 г. b. 1999 г. c. 2000 г. d. 2001 г.
215.	В каком году запустили рекламную сеть яндекса	a. 1997 г. b. 2000 г. c. 2003 г. d. 2005 г.



216.	Укажите часто используемы цели для отслеживания эффективности	a. Клик по рекламе b. Посещение страницы «Спасибо», отправка заявки c. Оформление заказа d. Составная цель e. Собственное событие f. % отказов g. Тип устройства h. Глубина просмотра
217.	Рассчитайте показатель CTR при условиях 150 показов, 17 кликов, Расход на рекламу - 1600 рублей	a. 17% b. 94%. c. 11% d. 1%.
218.	Рассчитайте показатель CPC при условиях 150 показов, 17 кликов, Расход на рекламу - 1600 рублей	a. 17 руб. b. 94 руб. c. 11 руб. d. 1 руб.
219.	CPA - это	a. стоимость получения лида. b. стоимость целевого действия на сайте. c. стоимость оформленного заказа.
220.	CPL - это	a. стоимость получения лида. b. стоимость целевого действия на сайте. c. стоимость оформленного заказа.
221.	CPO - это	a. стоимость получения лида. b. стоимость целевого действия на сайте. c. стоимость оформленного заказа.

2. Примерные вопросы для собеседования

- Влияние матрицы БКГ на принятие решения о выводе новой продукции на рынок
- Преимущества и недостатки различных видов сбора первичной информации на рынке электронной торговли.
- Модели предпринимательской деятельности в Интернете

3. Примерные темы для дискуссии

- типы вопросов, используемых для сбора первичной информации
- особенности сбора первичной информации методом «Тайный гость» в ИТ сфере
- особенности формирования маркетинговой структуры электронного предприятия



4. Примерные вопросы для письменной работы

- типы информации в маркетинговых исследованиях
- анализ методов сбора первичной информации
- анализ особенностей вторичных источников информации в электронном бизнесе

5. Пример ситуационной задачи

Обсуждение соответствия продукта и типа рыночного сегмента потребителей; взаимосвязь рыночного сегмента и рекламы ИТ продукта.

6. Примерные вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие «маркетинг»
2. Этапы маркетингового исследования
3. Виды маркетинговых стратегий
4. Ситуационный анализ в ИТ сфере
5. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы в ИТ сфере.
6. Реклама и жизненный цикл товара. Особенности рекламы в ИТ сфере.
7. Формирование рекламного сообщения. Процесс создания рекламного обращения.
8. Определение эффективности рекламы.
9. Рекламная кампания.
10. Имидж и фирменный стиль туристских предприятий.
11. Реклама и «паблик рилейшнз».
12. Рекламный слоган. Правила и приемы его создания.
13. Разработка рекламного бюджета.
14. Виды маркетинговой информации в электронном бизнесе
15. Правовое обеспечение рекламной деятельности: основные нормативные положения, регулирующие содержание и размещение рекламы.
16. Источники первичной и вторичной информации в электронном бизнесе
17. Система анализа маркетинговой информации
18. Методы анализа маркетинговой информации
19. Система маркетингового контроля
20. Организация маркетинга на предприятии ИТ сферы



4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачёт проводится в виде тестирования. Студент должен ответить на вопросы закрытого типа, которые предполагают выбор вариантов ответа, а также на вопросы открытого типа, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 45 тестовых вопросов. Продолжительность теста – 45 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

1. Тест формируется в системе электронного обучения MOODLE.

Максимальный балл за тест — 100 баллов.

Оценка	Отлично/ Зачтено	Хорошо/ зачтено	Удовлетворитель но/зачтено	Неудовлетворительно/ Не зачтено
Баллы	100-87 баллов	86-74 баллов	73-60 баллов	59-0 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

2. При собеседовании выделяются критерии, по которым оцениваются знания учащихся.

Отметка «отлично» ставится в том случае, если по четырём из пяти критериев ответ оценивается «отлично» и по одному – на «хорошо».

Отметка «хорошо» – если по четырём критериям – не ниже «хорошо» и по одному «удовлетворительно».

Отметка «удовлетворительно» – если по четырём критериям не ниже «удовлетворительно» и по одному – «неудовлетворительно».

Отметка «неудовлетворительно» – если по двум и более критериям «неудовлетворительно».

Критерии:

Владение понятийным аппаратом

Владение фактическим материалом по теме

Знание принципов принятия и реализации экономических решений в конкретных ситуациях.

Умение выявлять и анализировать проблемы экономического характера в конкретных ситуациях.

Логичность изложения материала.

3. Ситуационная задача

неудовлетворительно – обучающийся не может сформулировать проблему, представленную в задании, не знает способов ее решения, в силу недостаточной теоретической подготовки



удовлетворительно – обучающий формулирует проблему, содержащую в задании, определяет пути ее решения, однако сформированы изолированные знания и умения, отсутствуют умения устанавливать внутри- и межпредметные связи в содержании, нет опыта решения подобных заданий, в результате предложенные варианты решения неверны;

хорошо – студент четко определяет проблему, пути ее решения, у него частично сформированы предметные и межпредметные знания и умения, частично демонстрируются умения применять знания в разных ситуациях, однако отсутствуют умения аргументировать сделанный выбор, продемонстрировать предлагаемые способы решения проблемы;

отлично – задание выполнено полностью, студент демонстрирует сформированность как знаниевой, так и деятельностной составляющих компетенций, сформированы предметные и межпредметные знания и умения, демонстрируются умения применять знания в разных ситуациях.

4. Дискуссия

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полно усвоил учебный материал; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков. Могут быть допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов;

- оценка «хорошо» ставится, если: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации;

- оценка «удовлетворительно» ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить знание теории в процессе дискуссии;

- оценка «неудовлетворительно» ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы компетенции, умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты только промежуточной аттестации:



- 0-59 баллов – неудовлетворительно/не зачтено;
- 60-73 баллов – удовлетворительно/зачтено;
- 74-86 баллов – хорошо/зачтено;
- 87-100 баллов – отлично/зачтено;

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке зачтено:
 - предполагает формирование компетенций на высоком уровне;
 - знание теоретических разделов изучаемой дисциплины на уровне не ниже оценки удовлетворительно;
 - студент умеет применять на практике знания, полученные в рамках изучения дисциплины
 - формируются навыки использования теоретических и практических разделов дисциплины для решения задач профессиональной деятельности;
2. Низкий уровень соответствует оценке не зачтено.