

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.06.2026 12:57:41

Уникальный идентификатор средства

04c19e68890981506e07a48609a87888522529

МИНОБНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине "Интернет-маркетинг" по направлению подготовки (специальность) "38.03.05 Бизнес-информатика" направленности (профилю) Информационные системы и технологии бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Интернет-маркетинг

Направление подготовки (специальность)

38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)

Информационные системы и технологии бизнес-аналитики

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная форма обучения

Год(ы) набора 2026

Челябинск 2026 г.

**38.03.05 Бизнес-информатика профиль Информационные системы и технологии бизнес-аналитики,
дисциплина Интернет-маркетинг, 2026 год набора, очная форма обучения**

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе утверждено 27.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом института информационных технологий

Протокол заседания № 7 от 26.02.2026

Председатель Ученого совета
института информационных
технологий

согласовано

Ю.В. Петриченко

Заседанием кафедры информационных технологий и экономической информатики

Протокол заседания №7 от 26.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А. Скрипов

Автор (составитель)

Ю.В. Петриченко

**Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27
сентября 2022 № 573-1**



Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Паспорт фонда оценочных средств | 3 |
| 2. Перечень формируемых компетенций | 4 |
| 3. Содержание оценочных средств по дисциплине | 5 |
| 3.1. Виды оценочных средств | 5 |
| 3.2. Содержание оценочных средств | 6 |
| 4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации | 34 |
| 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации | 34 |
| 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств | 34 |
| 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций | 34 |



1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика.

Направленность: Информационные системы и технологии бизнес-аналитики.

Дисциплина: Интернет-маркетинг.

Семестры: 5, 6

Форма промежуточной аттестации: зачёт (5 семестр), экзамен (6 семестр).

Для оценивания результатов обучения используется балльно-рейтинговая система.



2. Перечень формируемых компетенций

Изучение дисциплины «Интернет-маркетинг» направлено на формирование компетенций, приведённых в таблице 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-4 | Способен понимать принципы работы информационных технологий; использовать информацию, методы и программные средства ее сбора, обработки и анализа для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений | ОПК-4.1 Демонстрирует знание основных методов сбора, обработки и анализа информации для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений ОПК-4.2 Применяет программные средства информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений ОПК-4.3 Определяет набор управленческих решений на основе полученной информации при исследовании предприятия | Знать: методы исследования целевой (потребительской) аудитории предприятия; Уметь: оценивать принимаемые маркетинговые решения с точки зрения их влияния на реализационную функцию предприятия Владеть: навыками использования маркетингового инструментария в бизнесе и оценки его эффективности. |
| ПК-1 | Способен разрабатывать контент информационных ресурсов, анализировать информационные потребности потребителей | ПК-1.1 Демонстрирует знание основных методов сбора требований к сайту, анализу предметной области; ПК-1.2 Выявляет и анализирует структуру сайта, контента; ПК-1.3 Имеет опыт по подготовке отчетности по сайту. | Знать: базовую терминологию, необходимую для анализа рынка; Уметь: проводить маркетинговое исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий; Владеть: навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала ИТ рынка. |



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-4: Способен понимать принципы работы информационных технологий; использовать информацию, методы и программные средства ее сбора, обработки и анализа для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений; Знать: методы исследования целевой (потребительской) аудитории предприятия; Уметь: оценивать принимаемые маркетинговые решения с точки зрения их влияния на реализационную функцию предприятия Владеть: навыками использования маркетингового инструментария в бизнесе и оценки его эффективности. | Теоретические основы маркетинга Интернет-маркетинг в общем маркетинге компании Методы медиа-планирования в Интернет | Собеседование, Тест | Задания теста № 1-100 Задания теста № 101-221 |
| 2 | ПК-1: Способен разрабатывать контент информационных ресурсов, анализировать информационные потребности потребителей Знать: базовую терминологию, необходимую для анализа рынка; Уметь: проводить маркетинговое исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий; Владеть: навыками проведения анализа и прогнозирования | Теоретические основы маркетинга Интернет-маркетинг в общем маркетинге компании Методы медиа-планирования в Интернет | Собеседование, Тест | Задания теста № 1-100 Задания теста № 101-221 |



потенциала ИТ рынка..

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля).

3.2. Содержание оценочных средств

База тестовых вопросов для 5 семестра

| № 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; b. рыночный потенциал фирмы; c. деятельность, направленная на продвижение товара; d. деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей. |
| 4. | Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это: | a. потребительский маркетинг; b. производственный маркетинг; c. организационный маркетинг; d. активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг. |
| 5. | Маркетинговая среда фирмы – это: | 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. |
| 6. | Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды: | a. социальная среда; b. макросреда; c. экономические факторы; d. политические факторы. |
| 7. | Внутренняя микросреда предприятия включает: | a. дистрибьюторов; b. клиентуру; c. конкурентов; d. НИОКР. |
| 8. | Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы | a. полностью контролируемые компанией; b. регулируемые компанией; c. государственной политики; d. не влияющие на деятельность компании. |



| | | |
|-----|--|--|
| 9. | Микросреда маркетинга обусловлена: | a. деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом; b. состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; c. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; d. деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов. |
| 10. | Макросреда маркетинга обусловлена: | a. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; b. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; c. существующим законодательством; d. деятельностью государственных органов управления. |
| 11. | Рынок, с точки зрения маркетинга, – это: | a. место встречи покупателя и продавца; b. любое взаимодействие людей по поводу товара; c. совокупность производителей и потребителей; d. система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями. |
| 12. | Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это: | a. планирование деятельности фирмы; b. наличие зависимостей различных рыночных факторов; c. наличие микросреды маркетинга; d. наличие макросреды маркетинга. |
| 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 | a. учитывать общие тенденции социально-культурного развития |



| | | |
|-----|---|---|
| | одежду для детей от 1 до 5 лет и работает на рынке своего региона. Маркетологу фирмы целесообразно... | региона b. разработать проект мероприятий по воздействию на географию региона с. 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 b. имеет значительную долю на нескольких рынках c. производит широкую номенклатуру товаров d. все ответы верны |
| 32. | Недостатком методы "личная продажа" является... | a. отсутствие диалога с покупателем b. отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю c. невозможность постоянного применения d. расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом |
| 33. | Маркетинг начинается с процесса... | a. рекламной кампании b. разработки и производства товара c. проектирования товара d. изучения рынка и запросов потребителей |
| 34. | В каких ситуациях рекомендуется использовать открытые вопросы? | 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 |
| 35. | Первичная информация о рынке может быть получена путём... | 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 |
| 36. | Исследование поведения покупателей в розничной точке предполагает какую форму наблюдения? | a. лабораторную b. кабинетную с. полевую d. все ответы верны |
| 37. | Если потребитель | a. пионерам |



| | | |
|-----|--|--|
| | приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ... | b. новаторам c. раннему большинству d. консерваторам |
| 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 c. Описание, Особенности, Плюсы конкурентов |
| 47. | При быстром анализе конкурентов нужно | a. Все ответы верны b. Собирать информацию в правильное время |



| | | |
|-----|---|---|
| | учитывать следующие моменты? | 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. Видеообзор 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. |



| | | |
|-----|--|--|
| | | с. стоимость оформленного заказа. |
| 67. | CPL - это | a. стоимость получения лида. b. стоимость целевого действия на сайте. с. стоимость оформленного заказа. |
| 68. | CPO - это | a. стоимость получения лида. b. стоимость целевого действия на сайте. с. стоимость оформленного заказа. |
| 69. | Рассчитайте показатель ROI при условиях: расход на рекламу - 100 000 руб. Доход от рекламы - 500 000 руб. Чистая прибыль - 50% | a. 400% b. 150% 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% с. 1,5 %. |
| 71. | Какие показатели КPI 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 с. 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 с. Без ограничений |
| 73. | За счет чего можно увеличить CTR на поиске? | a. Быстрые ссылки, b. Уточнения с. Яндекс Визитка d. СТА e. Картинка f. Все ответы верны |
| 74. | При формировании группы объявлений для РСЯ берутся | a. Низкочастотные запросы b. Среднечастотные запросы с. Высокочастотные запросы d. Сверх высокочастотные запросы e. Все собранные запросы |
| 75. | Показываются ли “Уточнения” при демонстрации объявлений в РСЯ | a. Да b. Нет с. 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 оптимизированный 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 |
| 84. | Укажите цель фильтра «АГС» 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 |
| 85. | Укажите цель фильтра «Ты последний» 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 |
| 86. | Укажите цель фильтра «Ссылочный взрыв» 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 |
| 87. | Площадка конвертации - это целевая страница или сайт, где клик или трафик превращается в | a. посетителя b. лида c. пользователя |
| 88. | 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. 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 |
| 89. | Укажите цель фильтра | a. Не ранжировать высоко переоптимизированный контент. |



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



| | | |
|------|--|---|
| | требуется сохранять с минимальным весом и оптимальным размером | c. Картинки не влияют на скорость загрузки страницы. d. Увеличивается время загрузки страницы e. 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 “/” |

База тестовых вопросов для 6 семестра

| № 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 | a. 2005 г. |



| | | |
|------|---|---|
| | технологии машинного обучения Матрикснет? | b. 2009 г. с. 2012 г. d. 2015 г. |
| 104. | Закупаемые ссылки условно можно разделить на: | a. Арендованные - оплата за месяц b. Вечные - единовременный платеж с. 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. с. 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 с. 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 с. Список возражений персонажа d. Интервью |
| 108. | Какой самый эффективный способ сбора информации о ЦА? | a. Анкетирование по email-рассылке b. Яндекс Метрика с. 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 с. 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. понижение 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. Накладывается на сайты, которые продают ссылки. |



| | | |
|------|---|--|
| | | <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. 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. 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> |
| 123. | Какие виды санкций могут применяться к сайтам при нарушении политики поисковых систем | <p>a. Бан.</p> <p>b. Пессимизация сайта</p> <p>c. Исключение страниц из выдачи</p> <p>d. Все ответы верны.</p> <p>e. Не учет некоторых факторов, которые влияют на ранжирование.</p> |
| 124. | Укажите основные причины попадания сайта под фильтры поисковых систем | <p>a. Неуникальный контент.</p> <p>b. Избыточное количество ключевых слов</p> <p>c. Контент созданный с использованием метода рерайта других статей</p> <p>d. Резкий рост ссылочной массы.</p> <p>e. Много внутренних дублей.</p> |
| 125. | Укажите цель фильтра “СПАМ” 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</p> |



| | | |
|------|---|--|
| | | <p>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> |
| 126. | Укажите цель фильтра “АГС” 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> |
| 127. | Укажите цель фильтра “Ты последний” 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> |
| 128. | Укажите цель фильтра “Ссылочный взрыв” 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> |



| | | |
|------|--|---|
| 129. | Соотнесите алгоритм создания карты персонажей: а. 1 этап б. 2 этап с. 3 этап d. 4 этап е. 5 этап f. 6 этап g. 7 этап h. 8 этап | а. Описание нисши б. Выделение сегментов с. Выделение персонажей d. Описание персонажа е. 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? | а. Понимание потребностей клиентов б. Увеличении конверсии на каждом из этапов привлечения клиентов по каналам интернет-маркетинга с. Список возражений персонажа d. Все варианты верны |
| 131. | Эффективный сбор информации о ЦА? | а. Понимание потребностей клиентов б. Увеличении конверсии на каждом из этапов привлечения клиентов по каналам интернет-маркетинга с. Список возражений персонажа d. Интервью |
| 132. | Какой самый эффективный способ сбора информации о ЦА? | а. Анкетирование по email-рассылке б. Яндекс Метрика с. Анализ групп в социальных сетях d. Интервью с клиентом |
| 133. | Соотнесите название уровня и действий клиента по лестнице узнавания по Ханту: а. Безразличие б. Осведомленность с. Сравнение d. Выбор е. Покупка | а. Проблемы не существует б. Наличие потребности, поиск вариантов решения проблемы с. Сравнивает варианты решения проблемы d. Выбирает между продуктами, решающими его проблему е. Выбирает между поставщиком конкретного продукта |
| 134. | Ключевые слова в семантическое ядро подбираются путем анализа | а. услуг или товаров компании б. анализа статистики поисковой системы с. статистики сайта d. конкурентов на рынке е. сезонности ключевых слов f. все ответы верны |
| 135. | Слова и словосочетания, по запросам с которыми объявление показываться не будет это | а. Слова-исключения б. Минус-слова с. Слова-отрицания d. Минус-фразы |
| 136. | Транзакционные запросы чаще всего применяются в | а. Контекстной рекламе б. Контекстной рекламе и SEO с. SEO d. SMM е. SMM и SEO |



| | | |
|------|--|--|
| 137. | Информационные запросы чаще всего применяются в | a. Контекстной рекламе b. Контекстной рекламе и SEO c. SEO d. SMM e. SMM и SEO |
| 138. | Второй и третий уровень лестницы узнаванию по Ханту соответствуют | a. Информационным запросам b. Транзакционным запросам c. Запросам конкурентов d. Навигационным запросам |
| 139. | Уровень «Осведомленность» и «Сравнение» лестницы узнавания по Ханту соответствуют | a. Информационным запросам b. Транзакционным запросам c. Запросам конкурентов d. Навигационные |
| 140. | Уровень «Выбор» и «Покупка» лестницы узнавания по Ханту соответствуют | a. Информационным запросам b. Транзакционным запросам c. Навигационные d. Запросам конкурентов |
| 141. | Укажите бесплатные методы сбора ключевых фраз | a. Сервис wordstat.yandex.ru b. Сервис spywords.ru c. Мозговой штурм d. Программа key collector |
| 142. | Укажите платные методы сбора ключевых фраз | a. Сервис wordstat.yandex.ru b. Сервис spywords.ru c. Мозговой штурм d. Программа key collector |
| 143. | Соотнесите модель и шаблон написания текстов для объявлений яндекс директа: a. Модель для ленивых b. Модель УТП c. Модель Акция d. Модель Цифры и Цены | a. Ключевое слово. Сервис. CTA Deadline! b. Прилагательное + Тезис. Число + Тезис. CTA Deadline. c. Оффер. Сервис. Deadline. CTA. d. Выгода. CTA! |
| 144. | Укажите несуществующий метод анализа конкурентов? | a. SWOT-анализ b. Модель Портера c. 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? c. 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 c. 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 объявлений 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 РСЯ? | a. Модель «Космополитен» 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 | a. Географические данные |



| | | |
|------|--|---|
| | на продвижение | b. Текстовые факторы c. Внутренние факторы d. Ссылочные факторы e. Поведенческие факторы f. Наличие аккаунтов в Яндексe и Google g. Бюджет на контекстную рекламу h. Все собранные запросы |
| 159. | Укажите доменные факторы ранжирования | a. Скрытые данные 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 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 |
| 161. | Укажите факторы ранжирования всего сайта | 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 |
| 162. | Укажите ссылочные 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 h. тИЦ и PageRank ссылающихся страниц i. CTR страницы в поиске по ключевому слову j. Закладки браузеров поисковых систем |



| | | |
|------|---|---|
| | | <p>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 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 d. Если страница переехала навсегда, вес передается e. Если страница переехала временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера</p> |
| 168. | Ответ сервера 5xx соответствует | <p>a. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС</p> |



| | | |
|------|--|---|
| | | понадобится время с. 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. е. Допускаются все варианты |
| 177. | Почему картинки для продвигаемой страницы требуется сохранять с минимальным весом и оптимальным размером | а. Уменьшается время загрузки страницы б. Увеличивается скорость отрисовки страницы браузером с. Картинки не влияют на скорость загрузки страницы. d. Увеличивается время загрузки страницы е. Уменьшается скорость отрисовки страницы браузером |
| 178. | Какие форматы семантической разметки поддерживает Яндекс | a. Schema.org b. Open Graph c. JSON-LD d. Микроформаты е. Поддерживает все |
| 179. | Ответ сервера 200 соответствует | а. Страница существует b. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время с. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается е. Если страница переехала временно, вес страницы не передается f. Ошибка сервера |
| 180. | Ответ сервера 404 соответствует | a. Страница существует б. Страница не существует, для удаления из базы ПС понадобится время с. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается е. 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 с. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается е. 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 с. Страница не существует, удалится из базы ПС быстро d. Если страница переехала навсегда, вес передается е. 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 c. 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 c. Не влияет на продвижение |
| 186. | Какое % от основного текста точных вхождений ключевой фразы допускается | a. 10% b. 2% c. 5% |
| 187. | Текст на страницы оформляется, таким образом, чтобы посетителю было удобно читать | a. слева сверху - вправо вниз b. слева направо - сверху вниз c. справа налево - сверху вниз |
| 188. | В каком году Яндекс внедрил технологию машинного обучения Матрикснет? | a. 2005 г. b. 2009 г. c. 2012 г. d. 2015 г. |
| 189. | Какие типы анкоров входят в анкор-листы? | a. Прямые b. Разбавленные c. 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 c. Количество внешних ссылок не имеет значение |
| 191. | Закупаемые ссылки условно можно разделить на: | a. Арендные - оплата за месяц b. Вечные - единовременный платеж c. 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, позволяющий автоматически размещать на своем сайте ссылки работодателей или наоборот, покупать ссылки с других сайтов. |



| | | |
|------|---|---|
| | | с. системы автоматизированной закупки ссылок для продвижения сайтов. |
| 193. | Ссылочные агрегаторы - 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. с. системы автоматизированной закупки ссылок для продвижения сайтов. |
| 194. | Укажите первые вопросы посетителей на 1-ом экране сайта | a. Где я? b. То ли это, что я ожидал увидеть? c. Эта страница заслуживает доверия? d. Есть что-нибудь интересненькое? e. С чего начать? f. Как узнать подробнее о...? g. А что, если у меня еще остались вопросы? h. все ответы верны |
| 195. | 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 |
| 196. | 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 |
| 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 e. Все ответы верны |
| 198. | 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 |



| | | |
|------|--|--|
| 199. | Данный шаблон - «Четкая инструкция в повелительном наклонении + дедлайн» используется для: | a. Заголовка 2-го уровня b. Подпись под изображением/видео c. 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 c. Запечатлен процесс работы товара/услуги d. Запечатлен результат работы товара/услуги e. Все ответы верны |
| 201. | При подготовке формулировок для блока «Свойства-выгода» используются: | a. 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 | a. СТА + название раздела b. Прямой вопрос c. Транслировать часть ключевого запроса в заголовке страницы d. Заголовок должен содержать ваш оффер или интриговать e. Заголовок должен быть «вы ориентированный». Говорите про клиента f. Все ответы неверны g. Все ответы верны |
| 203. | При создании блока «Возможность выбора» можно использовать | 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 |
| 204. | В каком году объявили о запуске поисковой машины Яндекс | a. 1991 г. b. 1993 г. c. 1995 г. d. 2000 г. e. 1997 г. |
| 205. | Рассчитайте показатель ROI при условиях: расход на рекламу - 100 000 руб. Доход от рекламы - 500 000 руб. Чистая прибыль - 50% | a. 400% b. 150% c. 1,5 %. |
| 206. | 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 %. |
| 207. | Какие показатели КРІ 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. |



| | | |
|------|--|---|
| | | <p>f. Ср. цена клика, руб. g. Глубина (стр.) h. Конверсии i. Конверсия (%) j. Цена цели, руб. к. Рентабельность l. Доход, руб.</p> |
| 208. | Какие показатели КРІ 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 (%) i. Цена цели, руб. j. Рентабельность k. Доход, руб.</p> |
| 209. | Какие ограничения существуют при создании объявления в Яндекс.Директ. | <p>a. Заголовок 33 символа, текст 75 символов b. Заголовок 60 символа, текст 80 символов c. Без ограничений</p> |
| 210. | За счет чего можно увеличить CTR на поиске? | <p>a. Быстрые ссылки, b. Уточнения c. Яндекс Визитка d. СТА e. Картинка f. Все ответы верны</p> |
| 211. | Для чего добавлять параметры (переменные) содержащие дополнительные данные к URL целевой страницы? | <p>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</p> |
| 212. | Какие показатели влияют на рейтинг объявления в Яндекс.Директ? | <p>a. Ставка b. Показатель качества c. CTR d. Все ответы верны</p> |
| 213. | При формировании группы объявлений для Яндекс.Директ берутся | <p>a. Низкочастотные запросы b. Среднечастотные запросы c. Высокочастотные запросы d. Сверх высокочастотные запросы e. Все собранные запросы</p> |
| 214. | В каком году появляется сервис Яндекс.Директ | <p>a. 1997 г. b. 1999 г. c. 2000 г.</p> |



| | | |
|------|---|---|
| | | 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. |



4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Семестр 5:

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.

Семестр 6:

Экзамен 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 60 тестовых вопросов. Продолжительность теста – 65 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Тест формируется в системе электронного обучения MOODLE.

Максимальный балл за тест — 100 баллов.

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

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты только промежуточной аттестации:

0-59 баллов – неудовлетворительно/незачтено;

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 отлично:

- предполагает формирование компетенций на высоком уровне;

- знание теоретических разделов изучаемой дисциплины на уровне не ниже оценки

отлично;



- 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. Средний уровень соответствует оценке хорошо:
 - предполагает формирование компетенций на среднем уровне;
 - знание теоретических разделов изучаемой дисциплины на уровне не ниже оценки хорошо;
 - студент умеет применять знания, полученные в рамках изучения дисциплины, для решения задач профессиональной деятельности;
- 3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:
 - предполагает формирование компетенций на базовом уровне;
 - знание теоретических разделов изучаемой дисциплины на уровне не ниже оценки удовлетворительно;
- 4. Недостаточный уровень соответствует оценке неудовлетворительно.