

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

16 апреля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Менеджмент организации и цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Год начала подготовки:	2025

Самара
2025

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-5. Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа информации в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет», для обеспечения управленческих решений в области менеджмента и маркетинга	ПК-5.И-3. Поддерживает маркетинговую информационную систему организации, работает с современными программными продуктами в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований	ПК-5.И-3.У-1. Умеет использовать внутренние информационные ресурсы	Текущий контроль - устный опрос, выполнение практических заданий. Промежуточная аттестация: зачет зачет - контрольное задание.
ПК-6. Способен использовать инструменты маркетинга для разработки и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-6.И-1. Понимает специфику применения классических инструментов маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-6.И-1.3-1. Знает принципы, приемы и методы веб-аналитики	Текущий контроль - устный опрос, выполнение практических заданий. Промежуточная аттестация: зачет зачет - контрольное задание.
		ПК-6.И-1.3-2. Знает систему инструментов интернет-маркетинга	Текущий контроль - устный опрос, выполнение практических заданий. Промежуточная аттестация: зачет зачет - контрольное задание.
		ПК-6.И-1.3-3. Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем	Текущий контроль - устный опрос, выполнение практических заданий. Промежуточная аттестация: зачет зачет - контрольное задание.
	ПК-6.И-2. Разрабатывает стратегию интернет-продвижения	ПК-6.И-2.У-1. Умеет составлять систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Текущий контроль - устный опрос, выполнение практических заданий. Промежуточная аттестация: зачет зачет - контрольное задание.

		ПК-6.И-2.У-2. Умеет проводить анализ количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт	Текущий контроль - устный опрос, выполнение практических заданий. Промежуточная аттестация: зачет зачет - контрольное задание.
		ПК-6.И-2.В-1. Владеет навыками разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Текущий контроль - устный опрос, выполнение практических заданий. Промежуточная аттестация: зачет зачет - контрольное задание.
	ПК-6.И-3. Решает управленческие задачи по реализации стратегии интернет-продвижения	ПК-6.И-3.У-1. Умеет распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии интернет-продвижения	Текущий контроль - устный опрос, выполнение практических заданий. Промежуточная аттестация: зачет зачет - контрольное задание.
		ПК-6.И-3.У-2. Умеет проверять результаты выполнения работ по реализации стратегии интернет-продвижения и контролировать их соответствие выданному заданию	Текущий контроль - устный опрос, выполнение практических заданий. Промежуточная аттестация: зачет зачет - контрольное задание.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Практические занятия

Раздел 1. Понятие и базовые технологии интернет-проектов. ПК-5.И-3.У-1.

1. Понятие и предметная область интернет-проекта?
2. Какие существуют способы доступа в Интернет? Достоинства и недостатки.
3. Какие преимущества ведения электронной коммерции как интернет-проекта?
4. Какие недостатки ведения электронной коммерции как интернет-проекта?
5. Как осуществляется защита информации в сетях?

Раздел 2. Планирование Интернет – проектов. ПК-6.И-1.3-1.

1. Как оценивается эффективность интернет – проекта?
2. Какие программы используются для оценки эффективности интернет – проекта?
3. Основы использования ProjectExpert для оценки эффективности интернет – проекта?
4. Как определить целевую аудиторию WEB-сайта?
5. Как правильно подбирать и регистрировать доменные имена?
6. Как и где размещать WEB-сайты в Интернет?
7. Описать порядок планирования интернет – проекта?

Раздел 3. Интернет-проекты в секторе B2B. ПК-6.И-1.3-2.

1. Что такое сектор B2B?

2. Что такое e-procurement?
3. Что такое системы SCM?
4. Отличительные характеристики систем управления продажами (e-distribution).
5. Что такое системы CRM?
6. Что такое вертикальные торговые площадки?
7. Что такое горизонтальные торговые площадки?

Раздел 4. Интернет-проекты в секторе B2C. ПК-6.И-1.3-3.

1. Отличие интернет – витрины от интернет – магазина?
2. Какие виды доставки товара существуют?
3. Какие виды оплаты товара существуют?
4. Три составные части интернет – магазина?
5. Достоинства и недостатки разных способов оплаты и доставки товара?
6. Какова технология приобретения и оплаты товара в Интернет – магазине?

Раздел 5. Интернет-проекты в секторе C2C. ПК-6.И-2.У-1.

1. Что такое сектор C2C?
2. Какие типы аукционов существуют?
3. Что такое голландский аукцион?
4. Что такое английский аукцион?
5. Что такое скандинавский аукцион?
6. Характеристики крупных международных аукционов?
7. Как осуществляется оплата и доставка товара в интернет – аукционе?

Раздел 6. Создание и продвижение сайта. Реклама в Интернет. ПК-6.И-2.У-2.

1. Что такое реклама?
2. Как оценить эффективность интернет – рекламы?
3. Как оплачивается интернет – реклама?
4. Что такое оплата за клик?
5. Что такое SEO – продвижение?
6. Что такое контекстная реклама?
7. Что такое баннер?

Раздел 7. Правовое обеспечение интернет-проектов. ПК-6.И-2.В-1.

1. Законы, действующие в сфере интернет-бизнеса?
2. Что отражено в проекте Закона об Электронной торговле?
3. Какие существуют сложности, мешающие принять Закон об Электронной торговле?
4. Что такое стеганография?
5. Что такое шифрование с открытым ключом?
6. Что такое шифрование с закрытым ключом?
7. Как обеспечивается информационная безопасность в ходе взаимодействия с клиентами ?

Раздел 8. Электронные платежные системы. ПК-6.И-3.У-1.

1. История возникновения пластиковых карт?
2. Как можно классифицировать пластиковые карты?
3. Как работает механизм расчета по пластиковым картам в Internet?
4. Что такое Интернет – банкинг?
5. Что такое электронные деньги?
6. Как осуществляется безопасность при расчетах с помощью электронных денег?
7. Что такое Яндекс.Деньги?

Раздел 9. Деятельность Государственных структур в Интернет. ПК-6.И-3.У-2.

1. Кому и какие услуги предоставляются на сайте «Госуслуги»?
2. Как зарегистрироваться и использовать сайт «Госуслуги»?
3. Что осуществляется на сайтах G2G, B2G, G2C, G2B, C2G ?
4. Как осуществляются Государственных закупок с помощью электронных аукционов.
5. Что такое Электронное правительство?
6. Этапы создания Электронного правительства?
7. Как использовать информационные сайты Госучреждений?

Задания на практические работы

Практическая работа №1. Создание сайта средствами SharePointDesigner . ПК-6.И-2.В-1

Цель работы: Освоить создание сайтов в программе SharePoint Designer 2007

Задание: На самостоятельно выбранную и согласованную с преподавателем тему создать сайт из 6-8 страниц, содержащий текст, таблицы, графики, диаграммы, рисунки (фотографии), а так же гиперссылки для перехода между страницами и на другие сайты.

Практическая работа №2. Разработка Интернет – проекта ПК-6.И-2.В-1

Цель работы: Создать сайт Интернет – магазина и дать оценку эффективности Интернет - проекта

Задание: Создать сайт по продаже спортивной обуви. Рассчитать эффективность Интернет проекта по созданию Интернет – магазина по продаже спортивной обуви. Исходные данные, необходимые для расчета, согласовать с преподавателем. Расчеты провести в программе Excel. Сделать выводы по результатам расчетов

Практическая работа № 3. Анализ площадок B2B. ПК-6.И-2.В-1

Цель работы: Знакомство с сайтами, на которых взаимодействуют предприятия и различные компании между собой.

Задание:

Ознакомиться с динамикой развития деятельности моделей с участием бизнесструктур в России.

- Найти аналитические обзоры, анализ состояния и перспективы развития взаимодействия бизнесструктур в Интернет.
- Ознакомиться с содержанием статей. Сформулировать выводы и поместить их в отчет.
- С помощью поисковой системы найти сайты B2B.
- Изучить работу найденных сайтов. Скриншоты страниц поместить в отчет.

Практическая работа № 4. Интернет-магазины B2C (ПК-6.И-1.3-2.).

Цель работы: Освоить правила работы в интернет - магазинах

Задание:

Показатели	Наименование предприятия в Интернете			
Скорость загрузки страницы				
Интерфейс				
Удобство меню и рациональность организации пользовательской информации на странице				
Широта и полнота ассортимента товаров				
Ассортимент сопутствующих товаров				
Качество информации о товаре (наличие информации, ее информативность)				
Наличие и качество видеоинформации о товаре				
Уровень цен				
Наличие и гибкость системы скидок				
Удобство и простота процедуры оформления заказа				
Удобство и разнообразие форм оплаты				
Способы доставки товара				
Стоимость доставки				
Широта географии доставки				

Гарантии				
Интегральная оценка интернет-магазина				

1. Найти в Интернет сайты с информацией о динамике развития электронной торговли в секторе B2C в России и за рубежом. С помощью EXCEL по этим данным построить гистограмму. Выводы и гистограмму поместить в отчет.

2. Изучить интернет-магазины "Болеро" (www.bolero.ru), Озон (www.ozon.ru), Утконос (www.utkonos.ru) и Чаконна (www.chaconne.ru). Обратить внимание на следующие параметры и сравнить их:

- Поддерживаемые платежные системы и способы оплаты.
- Способы доставки товара в регионы и, в частности, в Самару.
- Какие ограничения действуют на способы оплаты и размер оплаты.
- Стоимость доставки товара в Самару в зависимости от способа доставки.
- Существует ли возможность отслеживать выполнение заказа и доставку товара.
- Зарегистрироваться в Интернет-магазине. Сделать заказ на фиктивное имя с фиктивным адресом и изучить возможности управления заказом (**не нажимать кнопку Подтвердить заказ**).
- Обратить внимание на разделы с часто задаваемыми вопросами.

3. С помощью поисковой системы найдите несколько Интернет-магазинов, реализующих товары одной товарной группы (например: книги, парфюмерия, крупная бытовая техника). Сравните найденные варианты, заполнив приведенную ниже таблицу. Сделайте выводы.

Практическая работа № 5. Интернет – аукционы C2C (ПК-6.И-2.В-1).

Цель работы: Освоить правила работы на Интернет - аукционах

Задание:

1. Найти в Интернет общие сведения о секторе C2C и тенденциях его развития.
 2. Посетить сайты Интернет-аукциона www.newmolot.ru, www.avito.ru, www.meshok.ru, www.Gagen.ru. К какой разновидности относятся данные аукционы? Как организован процесс выставления товара на продажу, процесс торгов?
 3. Найти самостоятельно через поисковую систему российские сайты прямых и обратных аукционов. Оценить организацию сайтов. В отчет поместить скриншоты.
- Зайти на сайты www.ebay.com, www.ebay.ru и www.bay.ru. Разобраться с правилами покупки, оплаты и доставки товаров на них и дать оценку.

Практическая работа №6. Реклама в Интернете. ПК-6.И-2.В-1

Цель работы: Освоить различные виды рекламы в Интернет

Задание:

Задание 1. С помощью поисковой системы найдите примеры всех видов Интернет-рекламы.

Задание 2. Используя рекламные площадки сайтов www.yandex.ru, www.lenta.ru, www.compulenta.ru, www.rbc.ru, организовать баннерную кампанию сайта, бюджет которой составляет 100 000 руб.

- 1) Определить целевую аудиторию;
- 2) Выбрать сайт или баннерообменную систему, охватывающую эту целевую аудиторию.
- 3) Как повысить эффективность баннерной рекламы? (использование анимации, использование интерактивных баннеров, «нажми здесь», использование средств таргетинга, использование элементов повышения интереса).
- 4) Ответить на вопросы:
 - Что такое CTR?
 - Можно ли разместить баннеры бесплатно?
 - Что эффективней Массовый или выборочный обмен ссылками?
 - Что такое e-mail-реклама.

Практическая работа №7. Поиск информации в Интернете

Цель работы: Освоить поиск информации в поисковых системах Интернет

Задание:

В пяти различных поисковых системах найти информацию по одним и тем же ключевым словам. Сравнить ее. Сделать выводы. Подготовить отчет со скриншотами.

Освоить поиск информации по картинке. Результаты вставить в отчет.

Практическая работа №8. Сравнительный анализ платежных систем. ПК-6.И-2.В-1

Цель работы: Выяснить преимущества и недостатки различных платежных систем

Задание: Самостоятельно найти пять платежных систем, обслуживающих электронные деньги и сравнить их по следующим критериям:

- Принципы построения
- Форма собственности;
- Используемая схема документооборота;
- Управление очередями;
- Возможность создания кошелька, в какой валюте;
- Возможность предоставления кредитов;
- Управление рисками;
- Удобство интерфейса;
- География охвата;
- Тарифная политика.

Результаты свести в таблицу, сделать скриншоты, сформулировать выводы.

Лабораторная работа № 9. Анализ площадок с участием государства (G2G, B2G, G2B, G2C) ПК-6.И-2.В-1

Цель работы: Знакомство с сайтами, на которых работают государственные структуры.

Задание:

1. Ознакомиться с динамикой развития деятельности моделей с участием госструктур в России.

- Найти аналитические обзоры, анализ состояния и перспективы развития деятельности государственных структур в Интернет.
- Ознакомиться с содержанием статей. Сформулировать выводы и поместить их в отчет.
- С помощью поисковой системы найти примеры всех видов взаимодействия (G2G, G2C, G2B, B2G).
- Изучить работу найденных сайтов. Скриншоты страниц поместить в отчет.

2. Ознакомиться с сайтом www.zakupki.gov.ru, а так же сайтами, на которых проводятся торги (ссылки на них находятся на упомянутом выше сайте). Дать анализ их назначения, функциональности и оформления.

Ознакомьтесь с сайтами www.gosuslugi.ru, www.uslugi.samregion.ru, www.gosuslugi.samara.ru, www.regitalon.ru, www.gibdd.ru. Дать анализ их назначения, работы и оформления.

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

Решение задач, кейсов, заданий, выполнение лабораторных работ	
Верно выполненное практическое (лабораторное) задание	5 баллов

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий

ВАРИАНТ 1

БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-6.И-1.3-1. ПК-6.И-1.3-2. ПК-6.И-1.3-3.)

1. ПК-6.И-1.3-1. Этапом подготовки рекламной кампании является:

1. изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. создание и вывод на рынок нового товара;
3. составление медиаплана;
4. выделение рекламного бюджета;
5. разработка слогана.

2. ПК-6.И-1.3-1. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:

1. медиа-микс;
2. Стратегию «Одного СМИ»;
3. BTL;
4. MAX-media.
5. Mix communication (стратегия ИМК);

3. ПК-6.И-1.3-1. Определенное количество повторов, обеспечивающее накопление информации у целевой аудитории, это:

1. Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;
2. информирование целевой аудитории о выходе товаров;
3. содержание рекламного сообщения;
4. освоение рекламного бюджета;
5. максимальное количество повторов рекламного сообщения.

4. ПК-6.И-1.3-2. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс в медиапланировании?

1. относительной дешевизной;
2. усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;
3. увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
4. уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;
5. всеобщим трендом сегодняшнего дня.

5. ПК-6.И-1.3-2. График размещения рекламы в медиаплане это:

1. хронологический перечень передач станций вещания;
2. перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;
3. перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;
4. графическое изображение выхода рекламных материалов по времени.
5. срок длительности рекламной компании.

6. ПК-6.И-1.3-2. Частота это-

1. интервал между рекламными объявлениями;
2. количество контактов аудитории с рекламой;

3. выходы рекламы в медиаплане;
4. физическая величина, характеристика периодического процесса;
5. количество СМИ в медиаплане.

7. ПК-6.И-1.3-3.)Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:

1. медиапланирование;
2. деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;
3. [вид деятельности](#), направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;
4. стратегическое мышление;
5. анализ популярности СМИ.

8. ПК-6.И-1.3-3. Вид деятельности, который предполагает разработку медиаплана:

1. Медиапланирование;
2. Брендинг;
3. Обоснование рекламной идеи;
4. Выбор творческой рекламной стратегии;
5. Разработку рекламной стратегии

9. ПК-6.И-1.3-3.Лидогенерация – это

1. создание рекламного объявления с учетом трафика на сайт
2. создание базы клиентов с определенными контактными данными
3. распределение посетителей сайта по группам в зависимости от совершенных ими действий

10. ПК-6.И-1.3-3.)CPM - это:

1. Цена за клики
2. "цена за тысячу показов"
3. Цена за один показ

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-5.И-3.У-1. ПК-6.И-2.У-1. ПК-6.И-2.У-2. ПК-6.И-3.У-1. ПК-6.И-3.У-2..)

1. ПК-5.И-3.У-1. Соотнесите факторы, влияющие на конверсию сайта и ситуацию, в которой они «работают»

факторы, влияющие на конверсию	Ситуация взаимодействия покупателя с сайтом
1. SEO (search engine optimization)	А. Покупатель еще не заходил на сайт
2. Контекстная и имиджевая реклама	
3. Формирование ожиданий посетителя от сайта	
4. Информативность посадочных страниц;	Б. Покупатель взаимодействует с сайтом
5. Структура навигации	
6. Процедура оформления покупок или заполнения каких-либо форм	

2. ПК-6.И-2.У-1. Соотнесите показатели эффективности продвижения интернет-проекта и их характеристики

1. Вовлеченность в публикацию	А. Количество лайков, комментариев, репостов
2. CTR - коэффициент	В. Количество показов, разделенное на количество кликов и умноженное на 100%
3. Конверсия	С. Процент посетителей, совершивших на сайте определенное целевое действие
4. Охват	Количество уникальных пользователей, видевших

	рекламу
--	---------

3. ПК-6.И-2.У-2. Соотнесите вид страниц, наиболее удобных для продвижения продуктов и виды социальных сетей

1. «Бренд или продукт»	А. Социальная сеть «Фейсбук»
2. «Паблик страница»	Б. Социальная сеть «ВКонтакте»
3. Профиль в социальной сети	С. Социальная сеть «Твиттер»

4. ПК-6.И-3.У-1. Соотнесите элементы показателей эффективности продвижения в социальных сетях и их характеристики

1. Премаркетинг в социальных сетях	А.Изучение будущих возможных потребностей целевой аудитории сообщества
2. Таргетинг	Б.Процесс вычленения в социальной сети целевой аудитории по каким-либо базовым параметрам и запуск рекламы по этим параметрам
3. SEO	В.Система оптимизации поиска сайтов в поисковых системах
4. Лидогенерация	Г. создание базы клиентов с определенными контактными данными

5. ПК-6.И-3.У-2. Соотнесите сферы, в которых осуществляется продвижение услуг и средние показатели конверсии по отрасли

1.Электронная коммерция	А. 1,84%
2. Финансовые услуги	Б. 5,01%
3. Юридические услуги	В. 2,07%
4. B2B услуги	С. 2,23%

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-6.И-2.В-1)

3.1.Аналитики Data Insight, делая прогноз, основывались на предположении, что фактор «карантинного» приобщения к интернет-торговле большого количества новых покупателей будет значимым в 2020–2021 гг., а потом перестанет работать. С другой стороны, в своих расчётах они опирались на то, что росту e-commerce в постпандемийный период будет способствовать и «каннибализация» покупок в оффлайн-магазинах вошедшими во вкус онлайн-покупателями. Однако прогноз экспертов Data Insight, сделанный 5 лет назад, оказался немного заниженным — реальные итоги развития российского рынка e-commerce в последующие годы превзошли все ожидания. Определите, какие факторы дополнительно повлиял и на рост спроса в интернет-торговле.(не менее 3-х)

ВАРИАНТ 2

БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-6.И-1.3-1. ПК-6.И-1.3-2. ПК-6.И-1.3-3..)

- ПК-6.И-1.3-1. Bounce rate - показатель отказов отражает:
 - Число пользователей, которых модераторы не зарегистрировали на данном сайте
 - Число пользователей, которые посетили только одну страницу сайта
 - Число отказов программного обеспечения данного сайта в течение месяца
- ПК-6.И-1.3-1. Ваш конкурент в течение месяца запустил три вирусных ролика. О чем это говорит? Какую задачу он хочет решить?
 - Работает над охватом. Старается расширить свою аудиторию
 - Работает над лояльностью. Хочет повысить глубину просмотра

3. Противодействует конкурентам: хочет заразить чьи-то компьютеры вирусами
3. ПК-6.И-1.3-1. Настоящее время закон об электронной торговле:
 1. Существует
 2. Нет
4. ПК-6.И-1.3-2. Сайт www.gosuslugi.ru является элементом электронного правительства:
 1. да
 2. нет
 3. нет, но будет в ближайшем будущем
5. ПК-6.И-1.3-2. Приемлемое время окупаемости интернет-проекта «Магазин по продаже спортивной обуви» составляет:
 1. До 1 года
 2. До 5 лет
 3. До 10 лет
 4. До 1 месяца
6. ПК-6.И-1.3-2. Может ли частное лицо быть поставщиком в Государственных закупках с помощью электронных аукционов:
 1. Да
 2. Нет
 3. При определенных условиях
7. ПК-6.И-1.3-3..Что такое конверсия?
 1. Изменения в контенте сайта, направленные на увеличение глубины просмотра
 2. Число посетителей, выполнивших целевое действие на сайте
 3. Число посетителей, вернувшихся на ваш сайт повторно в течение суток
8. ПК-6.И-1.3-3. Ваш редактор говорит: «Хочу заставить первую публикацию делиться весом со второй». Это означает, что он намерен:
 1. Прочитывать первую публикацию во второй
 2. Выставить активные ссылки с первой публикации на вторую
 3. Выставить активные ссылки со второй публикации на первую
9. ПК-6.И-1.3-3. Представитель сайта говорит вам: «Наш сайт идеально подходит для вашей рекламной кампании. Affinity Index в интересующей вас целевой аудитории – 98%». Ваш ответ:
 1. «Согласен. Будем сотрудничать»
 2. «Вот когда доведете до 100%, тогда и будем сотрудничать»
 3. «Представителей нашей целевой аудитории на вашем сайте очень мало»
10. ПК-6.И-1.3-3. От чего зависит цена одного показа при размещении контекстной рекламы в Yandex?
 1. От сезона: зимой цены несколько выше, чем летом
 2. От договоренностей с менеджером по рекламе Yandex
 3. От соотношения спроса и предложения

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-5.И-3.У-1. ПК-6.И-2.У-1. ПК-6.И-2.У-2. ПК-6.И-3.У-1. ПК-6.И-3.У-2..)

1. ПК-5.И-3.У-1. Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками группировки потребителей и видами сегментации рынка.
 - а) Страны, регионы и т.п.
 - б) Возраст, семейное положение и т.п.

- в) Социальный слой, стиль жизни и т.п.
 - г) Отношение к товару, характер использования товара и т.п.
 - i) географическая
 - ii) демографическая
 - iii) психографическая
 - iv) поведенческая
2. ПК-6.И-2.У-1. Согласно теории маркетинга установите соответствие между этапами жизненного цикла товара и типами потребителей
- а) внедрение на рынок
 - б) рост
 - в) зрелость
 - г) спад, уход с рынка
 - i) обыкновенные, консерваторы
 - ii) суперноваторы, новаторы
 - iii) суперноваторы, суперконсерваторы
 - iv) консерваторы, суперконсерваторы
 - v) новаторы, обыкновенные
3. ПК-6.И-2.У-2. Согласно теории маркетинга установите соответствие между факторами, влияющими на поведение конечных потребителей, и относящимися к ним признаками
- а) личностные факторы
 - б) культурные факторы
 - в) социальные факторы
 - г) психологические факторы
 - i) мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение
 - ii) принадлежность к культуре, субкультуре, социальное положение
 - iii) статус, семья, референтные группы
 - iv) возраст, род занятий, образ жизни, тип личности
 - v) удовлетворенность предшествующими покупками
4. ПК-6.И-3.У-1. Ваш редактор говорит: «Хочу заставить первую публикацию делиться весом со второй».
- Опишите действия, которые стоят за этой фразой
5. ПК-6.И-3.У-2. Представитель сайта говорит вам: «Наш сайт идеально подходит для вашей рекламной кампании. Affinity Index в интересующей вас целевой аудитории – 98%».
- Обоснуйте свой ответ представителю сайта.

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-6.И-2.В-1)

3.1. Аналитики Data Insight, делая прогноз, основывались на предположении, что фактор «карантинного» приобщения к интернет-торговле большого количества новых покупателей будет значимым в 2020–2021 гг., а потом перестанет работать. С другой стороны, в своих расчётах они опирались на то, что росту e-commerce в постпандемийный период будет способствовать и «каннибализация» покупок в оффлайн-магазинах вошедшими во вкус онлайн-покупателями. Однако прогноз экспертов Data Insight, сделанный 5 лет назад, оказался немного заниженным — реальные итоги развития российского рынка e-commerce в последующие годы превзошли все ожидания. Определите, какие факторы дополнительно повлиял и на рост спроса в интернет-торговле. (не менее 3-х)

ВАРИАНТ 3

БЛОК 1 - ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-6.И-1.3-1. ПК-6.И-1.3-2. ПК-6.И-1.3-3)

- 1. ПК-6.И-1.3-1. Поисковая реклама – это
 - 1. реклама с помощью электронной почты

2. баннерная реклама
3. реклама на страницах результатов поиска
4. контекстная реклама
2. ПК-6.И-1.3-1. К видам блогов не относятся
 1. личные
 2. профессиональные
 3. корпоративные
 4. социальные
3. ПК-6.И-1.3-1. Букмарки – это
 1. закладки
 2. ссылки на сайт
 3. сайты-партнеры
 4. сети
4. ПК-6.И-1.3-2. Социальная сеть может быть использована для:
 1. формирования имиджа
 2. привлечения новых пользователей
 3. рекламы
 4. все ответы верны
5. ПК-6.И-1.3-2. Поисковая оптимизация предполагает
 1. изменение структуры сайта
 2. разработку дизайна
 3. подбор контента
 4. правильного ответа нет
6. ПК-6.И-1.3-2. Вирусный маркетинг – это:
 1. спам
 2. e-mail
 3. передаваемые пользователями ссылки на фото и видео
 4. все ответы правильные
7. ПК-6.И-1.3-3. Показатель CTR определяется как
 1. отношение числа показов рекламы к числу посетителей сайта
 2. отношение числа кликов к числу посетителей
 3. отношение числа кликов к числу показов баннера
 4. отношение числа показов к числу посетителей
8. ПК-6.И-1.3-3. Модель рекламы CPA предполагает оплату за
 1. показы
 2. клики
 3. действия
 4. правильного ответа нет
9. ПК-6.И-1.3-3. Ваш баннер был продемонстрирован пользователям 6500 раз, за все это время было зафиксировано 162 нажатия на баннер. Определите его CTR:
 1. 1%
 2. 2,5%
 3. 3%
 4. правильного ответа нет
10. ПК-6.И-1.3-3. Сервисы и инструменты веб-аналитики позволяют:
 1. определить динамику посещаемости сайта
 2. оценить эффективность рекламной кампании
 3. наблюдать за навигацией посетителей
 4. все ответы верны

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-5.И-3.У-1. ПК-6.И-2.У-1. ПК-6.И-2.У-2. ПК-6.И-3.У-1. ПК-6.И-3.У-2.)

1. ПК-5.И-3.У-1. ПК-6.И-2.У-1. Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач маркетинговой деятельности организации и состояний спроса.

- а) Изменение отрицательного отношения к продукту на положительное, способствующее возникновению спроса
- б) Выявление и устранение причин отсутствия спроса и создание условий для возникновения и развития спроса
- в) Создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос
- г) Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды
 - i) Отрицательный спрос
 - ii) Скрытый спрос
 - iii) Полноценный спрос
 - iv) Отсутствующий спрос

2. ПК-6.И-2.У-2. Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и видов маркетинга.

- д) Изменение отрицательного отношения потребителей к продукту на положительное, способствующее возникновению спроса
- е) Выявление и устранение причин отсутствия спроса и создание условий для возникновения и развития спроса
- ж) Убеждение потребителей в необходимости отказа от потребления вредного продукта
- з) Снижение чрезмерного спроса в целях ликвидации отрицательных рыночных явлений
 - i) Конверсионный маркетинг
 - ii) Демаркетинг
 - iii) Стимулирующий маркетинг
 - iv) Противодействующий маркетинг

3. ПК-6.И-3.У-1. От чего зависит цена одного показа при размещении контекстной рекламы в Yandex?

Дайте развернутый ответ

4. ПК-6.И-3.У-2. Ваш конкурент в течение месяца запустил три вирусных ролика. О чем это говорит? Какую задачу он хочет решить?

Дайте развернутый ответ

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ (ПК-6.И-2.В-1)

3.1. Сайты, которые появляются в результатах выдачи на первых позициях поисковых систем, «заслужили» своё место благодаря SEO. Если ресурс неудобен для пользователей или его тексты не соответствуют теме сайта, он не будет высоко ранжироваться, то есть появляться на первых страницах выдачи. Поэтому SEO — важный элемент продвижения, который часто используют в комплексе с контекстной и таргетированной рекламой. Что входит в SEO оптимизацию любого сайта?

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»