

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

**ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ВЕБ-АНАЛИТИКИ**

---

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, рефераты. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой – 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, рефераты. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой – контрольное задание.
		ПК-6.И-1.3-2. Знает систему инструментов интернет-маркетинга	Текущий контроль - устный опрос, рефераты. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой – контрольное задание.
		ПК-6.И-1.3-3. Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем	Текущий контроль - устный опрос, рефераты. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой – 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, рефераты. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой – контрольное задание.

		ПК-6.И-2.У-2. Умеет проводить анализ количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт	Текущий контроль - устный опрос, рефераты. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой – контрольное задание.
		ПК-6.И-2.В-1. Владеет навыками разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Текущий контроль - устный опрос, рефераты. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой – контрольное задание.

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### 2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

**Тема 1. Структура и дизайн сайта.** ПК-5.И-3.У-1. ПК-6.И-1.3-1.

Рассмотреть сайты двух конкурирующих компаний. Сравнить их по приведенным ниже параметрам, составить табличный отчет, сделать выводы и рекомендации.

**Структура и дизайн сайта:**

1. Навигация понятна для рядового пользователя, все разделы и статьи предоставлены в развернутом меню, наличие «хлебных крошек».
2. Контент сгруппирован по категориям – пользователь может сразу понять – где и что находится;
3. Обязательное наличие строки поиска на сайте;
4. Форма подписки на новости и обновления сайта;
5. Скорость загрузки сайта менее 2 секунд;
6. Наличие тематических графических материалов на сайте – фотографии, картинки, инфографики.
7. Наличие СТА (Call-to-Action) решений – кнопки, ссылки.
8. 404 ошибка – оформленная страница, с предложением перейти на главную страницу, или выполнить поиск интересующей информации на сайте.
9. Наличие оптимизированных Landing page с продуктовым предложением вашей компании.
  - а. На целевой странице присутствует образ товара.
  - б. Заголовок на целевой странице — четкий, недвусмысленный и отражает суть нашего предложения потенциальным клиентам.
  - в. Соответствие содержания целевой страницы содержанию контекстных объявлений / баннеров / ссылок, которые ведут на нее.
  - г. На целевой странице размещены отзывы существующих клиентов.
  - д. На целевой странице размещены сертификаты, лицензии, иконки профессиональных сообществ и ассоциаций.
  - е. Имеется ли на целевой странице явный призыв к действию.
  - ж. Есть ли на целевой странице действенный аргумент, усиливающий призыв к действию.
  - з. Установлены ли на вашей целевой странице системы веб-аналитики (Google Analytics или Яндекс.Метрика, LiveInternet).
  - и. Используется ли для основных текстов на целевой странице шрифт размером менее 10 пунктов.
  - к. Размещена ли регистрационная форма прямо на целевой странице.

- л. Все поля формы действительно необходимы.
  - м. Есть ли на целевой странице панель навигации с ссылками на которые может кликнуть пользователь.
  - н. Есть ли на странице тексты / графика, не относящиеся к предложению страницы.
10. Контакты организации на видном месте, телефон сверху.
  11. Наличие модуля онлайн поддержки пользователей.
  12. Возможность оплатить продукты компании разными способами: банковский перевод, электронные деньги, оплата карточкой, наличными курьеру и т.д.
  13. Адаптивный дизайн сайта под разные расширения экрана.

## **Тема 2. Модели электронного рынка. ПК-6.И-1.3-2. ПК-6.И-1.3-3.**

**Цель:** Рассмотрение особенностей электронного рынка для секторов B2B, B2C, C2C, B2G.

Приведите примеры приведенных моделей электронного бизнеса (со ссылками на сайты, ресурсы).

### **Модели B2B:**

1) Модель агрегации (электронная торговая площадка) – универсальное место для закупки материально-технического обеспечения для компании. В едином месте, в единой форме представляются каталоги поставщиков о группах и категориях продуктов, отображаемые в реальном масштабе времени.

2) Модель торгового концентратора – на сайте образуют торговое содружество продавцов и покупателей. Продавец имеет специальное место для рекламы своих товаров, а покупатель имеет возможность получить информацию, содержащую спецификацию и описание продуктов. Данная модель может быть горизонтальной, т.е. поддерживать всех продавцов и покупателей из разных отраслей. Диагональная торговая модель поддерживает определенные категории продавцов и покупателей и определенные категории товаров. Особенностью данной модели является наличие аукционов по продаже больших партий редких товаров либо аукционы по комплексному снабжению небольших компаний.

3) Доска объявлений – представляет собой структуру, где продавцы и покупатели могут вывешивать нечто, что может вызвать интерес у продавцов и покупателей. Стороны, найдя друг друга осуществляют взаимодействие вне структуры. Цель данного типа электронного бизнеса – подвинуть промышленность к более стандартизированным контактам.

4) Модель аукционов – продавцы и покупатели выставляют конкурирующие заявки на заключение контрактов. Это идеальная модель для ликвидации излишков по наилучшей цене.

5) Брокерский сайт – работает в качестве посредника между покупателем и продавцом, который существует с целью получения через интернет заказа от одного предприятия и размещения его в другом предприятии.

6) Корпоративный сайт компании – предназначен для общения данной компании с другими партнерами контрагентами, действующими и потенциальными инвесторами. Сайт содержит информацию о компании, его руководстве, а также каталоги продукции и описание услуг.

7) Он-лайн-магазины – эта модель может быть встроена в общий корпоративный сайт или существовать отдельно.

8) Служба закупок – позволяет предприятию осуществить материально-техническое снабжение непосредственно через свой интернет-сайт. Для этого необходимо разместить свои потребности в материально-технических ресурсах с целью поиска поставщика и получения от него коммерческих предложений.

B2C организационно и методологически более проста, чем система B2B. Для клиента интернет-магазин – витрина, где должно быть представлено:

- 1) каталог товаров;
- 2) интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации и формирования заказа на покупку;
- 3) проведение платежей через интернет;
- 4) получение информации о компании-продавце;
- 5) присутствие on-line помощи.

### Система C2C (покупатель для покупателя)

В данной модели сайт выступает в роли посредника между покупателем и продавцом. Потребители заключают свою сделку и расширяют свою деятельность с помощью 3-го лица – провайдера (он предоставляет услуги обмена). Вокруг web-сайта складывается интернет-сообщество людей, объединенных конкретными интересами, их количество прямо пропорционально усилиям участников проекта и организации необходимых сервисов. Направление C2C позволяет заключать сделки в любой удобный момент времени, уменьшать накладные расходы и экономить средства конечного потребителя. К сектору C2C относятся интернет-аукционы на которых происходит продажа непосредственно от одного человека другому в рамках электронного бизнеса, когда имеется один продавец и много покупателей. Для принятия участия в аукционах покупателю или продавцу достаточно стать клиентом одного из аукционных серверов и выставить для продажи свой товар или высказать желание о его приобретении через интернет.

Торги на аукционах ведутся по следующим схемам:

- 1) стандартный или английский аукцион. Используется открытый формат предложения, когда все покупатели знают о предложении друг друга. Продавец назначает стартовую цену, и покупатели указывают цену на 3% больше предложенной.
- 2) голландский аукцион – начинается с заведомо завышенной цены, также использует открытую форму предложений и продолжается до тех пор, пока один из покупателей не согласится ее принять.
- 3) аукцион одновременного предложения – все покупатели одновременно назначают цены и побеждает тот, кто предлагает максимальную.
- 4) двойной аукцион – когда предложение поступает от продавца и покупателя одновременно. В результате устанавливается равновесная цена – электронные биржи работают по принципу электронного аукциона.
- 5) аукцион закрытых предложений – когда покупатель и продавец делает закрытые (секретные) предложения в течение установленного времени.

### Дистанционное банковское обслуживание

Электронный банкинг или on-line банкинг – представление банковских продуктов на расстоянии вне офиса банков без непосредственного контакта с сотрудниками банка.

Интернет-банкинг – предоставление банковских услуг посредством публичных сетей связи с помощью специального программного аппаратного обеспечения. Интернет-банкинг представляет собой совокупность баз данных программных и языковых средств, предназначенных для накопления данных в банковской структуре. Существует 3 категории интернет-банкинга:

- 1) предназначенные для предоставления информации о счете клиента, например, интернет-банк express,
- 2) позволяют осуществлять удаленное управление счетами – межбанковские переводы, оплата коммунальных услуг и покупка-продажа безналичной валюты,
- 3) системы, позволяющие клиенту получить в режиме on-line практически весь комплекс интернет-услуг.

Мобильный банкинг – управление банковским счетом посредством сотового телефона или портативного компьютера с использованием технологий беспроводного доступа. Данная структура позволяет круглосуточно контролировать движение средств с помощью сообщений на телефон.

### Тема 3. Поисковые системы интернете. ПК-6.И-2.У-1. ПК-6.И-2.У-2.

При помощи языков запросов и различных поисковых систем найти определенную информацию в сети интернет.

1. Изучить язык запросов наиболее популярных в России поисковых систем (Google, Yandex, Rambler).
2. Изучить альтернативные средства поиска:
  - a. Метапоиск
  - b. Веб-каталоги

- c. Поиск ответов на вопросы
  - d. Поиск рисунков в Интернете
  - e. GoGraph.com
  - f. Picsearch
  - g. Поиск музыки и видео
  - h. Поиск по FTP-серверам
3. Составить отчет с указанием сформированных запросов и результатов поиска.
  4. Сравнить средства поиска.

#### **Тема 4. Маркетинговые исследования в сети интернет. ПК-6.И-2.У-2. ПК-6.И-2.В-1.**

**Цель:** ознакомление студентов с особенностями и методами маркетинговых исследований в сети интернет.

1. На примерах конкретных Web-сайтов изучить методику и особенности опросов, получения статистической информации. Определить пути решения возможных проблем (обеспечение репрезентативности, достоверности и др.), особенности Интернет-анкет, особенности Интернет-опросов.
2. На конкретных примерах рассмотреть, как осуществляется сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

#### **Тема 5. . Методы продвижения Web-представительства фирмы. ПК-6.И-1.3-1.**

**Цель:** ознакомление студентов с основными методами продвижения Web-представительства фирмы.

**Краткая задача:** изучить на практике и выявить особенности «черных», «серых» и «белых» методов продвижения.

##### **Методы продвижения Интернет-ресурсов**

Для того, чтобы Интернет-ресурс попал на первые страницы поисковых систем, над ним необходимо совершить целый комплекс процедур (методов). Так сложилось, что далеко не все приемы повышения популярности сайта являются корректными и допустимыми. Исходя из этого методы продвижения были условно разделены на 3 группы: «черные», «серые» и «белые».

<b>Разновидность метода</b>	<b>Процедуры</b>	<b>Последствия и издержки</b>
Черные	1. Использование невидимого текста 2. Использование шрифта очень маленького размера 3. Создание «липových» сайтов из двух-трех страниц с автоматическим переходом 4. «Клоакинг» - выдача роботу и пользователю текстов разного содержания 5. «Спам» ключевиками 6. Использование программ автоматического обмена ссылками 7. Накрутка счетчиков 8. Спам по электронной почте	Применение запрещенных методов, вне зависимости от объемов, чревато попаданию сайта в «бан» и исключению из всех видов запросов в поисковых системах
Серые	1. Неоправданное использование тэгов, позволяющих поднять рейтинг 2. Обмен ссылками разной тематики 3. Покупка ссылок на других ресурсах 4. Пользование услугами сервисов автоматического обмена статьями 5. Эксплуатация платных линкаторов 6. Обмен статьями разной тематики 7. Использование ссылок с несуществующих страниц 8. Выкуп места под статьи на других сайтах	Риск попадания сайта в «бан» несколько ниже. Далеко не каждый из этих методов легко отслеживается поисковыми системами, а потому существует некоторая вероятность успешного продвижения ресурса с их помощью. Правда, в случае обнаружения подобных нарушений санкции неминуемы.

Белые	1. Публикация на своем сайте уникального контента 2. Использование контекстной рекламы 3. Просьба о безвозмездном размещении сайта на авторитетном ресурсе 4. Создание своей рассылки	Используя легальные методы продвижения сайта, можно поступательно и методично продвигаться вверх по поисковым системам без малейшего риска исключения из них. Это требует больших временных затрат, но, зачастую, себя оправдывает.
-------	--	---

Использование «черных» и «серых» методов при долгосрочной стратегии продвижения чревато сведением на нет всех усилий интернет-маркетологов. Наиболее профессиональный подход предполагает использование преимущественно «белых» методов в сочетании с некоторыми «серыми» приемами, которые наиболее трудно поддаются контролю со стороны поисковых систем. Такая стратегия использования потенциала приемов раскрутки выглядит убедительной и в долгосрочной перспективе.

#### **Тем 6. Основные маркетинговые характеристики Интернет-аудитории. ПК-6.И-2.У-2.**

**Цель работы:** изучение основных маркетинговых характеристик Интернет-аудитории, получение практических навыков работы по определению данных об Интернет-аудитории.

**Задачи работы:** ознакомиться с основными маркетинговыми характеристиками Интернет-аудитории, изучить структуру и состав информационных ресурсов; освоить действия по поиску, сбору и обработке данных об Интернет-аудитории.

**Задание:**

- ознакомиться с основными маркетинговыми характеристиками Интернет-аудитории,
- запустить программу, изучить структуру и состав информационных ресурсов;
- выполнить контрольное задание,
- ответить на контрольные вопросы.

**Контрольные задания**

1. Найти организации, агентства, фирмы, занимающиеся исследованием Интернет-аудитории. Составить краткий обзор по оказываемым ими услугам и предоставляемой информации.
2. Найти данные о мировой Интернет-аудитории. Составить краткий обзор об основных маркетинговых характеристиках данной Интернет-аудитории.
3. Найти данные о российской Интернет-аудитории. Составить краткий обзор об основных маркетинговых характеристиках данной Интернет-аудитории.
4. Найти данные о региональной Интернет-аудитории. Составить краткий обзор об основных маркетинговых характеристиках данной Интернет-аудитории.
5. Найти данные о самарской Интернет-аудитории. Составить краткий обзор об основных маркетинговых характеристиках данной Интернет-аудитории.

#### **Критерии оценки работы на практическом занятии**

<b>Критерии</b>	<b>Максимальное количество баллов за занятие</b>
<b>Устный опрос, коллоквиум</b>	
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
<b>Решение задач, кейсов, заданий, выполнение лабораторных работ</b>	
Верно выполненное практическое (лабораторное) задание	5 баллов

## 2.2. Темы рефератов

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний. ПК-5.И-3.У-1.

*План*

Введение

Основные понятия и определения.

Характеристика уровня развития электронного бизнеса в России, США, странах Европы.

Преимущества и проблемы электронного бизнеса.

Заключение.

2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики. ПК-6.И-1.3-2.

*План*

Введение

Общая характеристика процессов в экономике в условиях глобализации.

Основные формы и характеристика электронного бизнеса.

Статистика электронного бизнеса.

Преимущества и проблемы электронного бизнеса.

Заключение.

3. Экономическая информация в маркетинговой деятельности. ПК-6.И-2.У-1.

*План*

Введение

Виды экономической информации.

Источники экономической информации.

Роль экономической информации в маркетинге.

Процесс сбора информации.

Принципы хранения и обработки экономической информации.

Принципы управления информацией.

Использование информации в маркетинговой деятельности.

Заключение

4. Корпоративные информационные системы и их роль в маркетинге. ПК-6.И-2.У-2.

*План*

Введение

Общая характеристика корпоративных информационных систем.

Классификация корпоративных информационных систем.

Характеристика модулей корпоративных информационных систем, обеспечивающих поддержку маркетинговой деятельности на предприятии и в организации.

Роль и значение корпоративных информационных систем в решении задач маркетинга.

Заключение

5. Индустрия информации и знаний. ПК-6.И-2.В-1.

*План*

Введение

Компоненты информационных систем.

Индустрия информационных систем.

Индустрия интеллектуальных систем.

Заключение

6. Информационные технологии в маркетинге. ПК-6.И-1.3-1.

*План*

Введение

История вопроса.

Концептуальная модель маркетинговой информационной системы.

Перспективы развития маркетинговых информационных систем.

Заключение



7. Роль сети Интернет в экономике и маркетинговой деятельности. ПК-6.И-2.В-1.

*План*

Введение

История вопроса.

Ресурсы Интернет для реализации профессиональной деятельности.

Общая характеристика проблем, связанных с использованием сети Интернет в маркетинговой деятельности.

Заключение.

8. Интрасети как инфраструктура организации. ПК-6.И-2.В-1.

*План*

Введение

Основные понятия и термины.

Сравнение традиционных методов сбора, хранения и обработки информации и методов с использованием сети Интранет.

Достоинства и недостатки Интрасетей.

Заключение.

9. Защита информации и информационные технологии. ПК-6.И-2.В-1.

*План*

Введение

Угрозы безопасности информации.

Проблемы защиты локальных сетей.

Рекомендации по защите информации в сети Интернет.

Заключение.

10. Компьютерные преступления. ПК-6.И-2.У-2.

Введение

Особенности расследования компьютерных преступлений.

Российское законодательство по защите информационных ресурсов.

Заключение.

11. Рекламные носители в сети Интернет. ПК-6.И-1.З-3.

*План*

Введение

Особенности применения графических объектов в сети Интернет.

Основные рекламные носители в сети Интернет.

Критерии выбора рекламных носителей.

Заключение.

12. Бенчмаркинг в сети Интернет. ПК-6.И-1.З-1.

*План*

Введение

Определение целей бенчмаркинга.

Принципы выбора лидера (эталона) для Интернет-проекта.

Принципы сбора информации о методах, применяемых лидером.

Оценка применимости методов, используемых лидером, для реализации Интернет-проекта.

Возможные принципы адаптации методов лидера для конкретного Интернет-проекта.

Внедрение Интернет-проекта и задачи маркетолога на этом этапе.

Заключение.

### Шкала и критерии оценки реферата

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие теме доклада;</li> <li>– полнота и глубина раскрытия основных понятий;</li> <li>– умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>– умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.</li> </ul>	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> <li>– круг, полнота использования литературных источников по теме;</li> <li>– привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).</li> </ul>	15
3. Изложение	– литературный стиль.	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

## 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-1.3-3. ПК-6.И-1.3-3.)

1.1. ПК-6.И-1.3-1. Поисковая реклама – это

- A. реклама с помощью электронной почты
- B. баннерная реклама
- C. реклама на страницах результатов поиска
- D. контекстная реклама

1.2. . ПК-6.И-1.3-3. К видам блогов не относятся

- A. личные
- B. профессиональные
- C. корпоративные
- D. социальные

1.3. ПК-6.И-1.3-3. Букмарки – это

- A. закладки
- B. ссылки на сайт
- C. сайты-партнеры
- D. сети

1.4. Социальная сеть может быть использована для:

- A. формирования имиджа
- B. привлечения новых пользователей
- C. рекламы
- D. все ответы верны

1.5. ПК-6.И-1.3-3. Поисковая оптимизация предполагает

- A. изменение структуры сайта
- B. разработку дизайна
- C. подбор контента
- D. правильного ответа нет

1.6. ПК-6.И-1.3-1. Вирусный маркетинг – это:

- A. спам
- B. e-mail
- C. передаваемые пользователями ссылки на фото и видео
- D. все ответы правильные

1.7. ПК-6.И-1.3-3. Показатель CTR определяется как

- A. отношение числа показов рекламы к числу посетителей сайта
- B. отношение числа кликов к числу посетителей
- C. отношение числа кликов к числу показов баннера
- D. отношение числа показов к числу посетителей

1.8. ПК-6.И-1.3-3. Модель рекламы CPA предполагает оплату за

- A. показы
- B. клики
- C. действия
- D. правильного ответа нет

1.9. 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:

- A. 1%
- B. 2,5%
- C. 3%
- D. правильного ответа нет

1.10. ПК-6.И-1.3-1. Сервисы и инструменты веб-аналитики позволяют:

- A. определить динамику посещаемости сайта
- B. оценить эффективность рекламной кампании
- C. наблюдать за навигацией посетителей
- D. 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.)**

2.1. ПК-5.И-3.У-1. Ознакомьтесь и выполните задание

Используя соответствующие инструменты и технологии маркетинга в сети интернет, создайте письмо-оповещение и электронную газету с информацией о своей продукции и подготовьте письма для рассылки по базе данных электронных адресов.

Предлагаемый перечень продукции: сотовые телефоны, принтеры, авторучки премиум класса, автомобили, женские сумки, мужские сорочки, гитары, наградные кубки.

2.2. ПК-5.И-3.У-1. Установите соответствие между инструментами интернет-маркетинга и их характеристиками

Яндекс. Метрика	Подходит только для работы с русским языком. Дальше грешит неточностями, но зато он полностью бесплатный.
Google Analytics	Главный среди сервисов веб-аналитики. Умеет делать отчеты в реальном времени, показывает статистику сайта, анализирует содержание, конверсии и воронки. С его помощью можно посмотреть переходы из соцсетей или отследить установленные цели

<u>Roistat</u>	Полноценный сервис сквозной аналитики с CRM-системой. В нём можно анализировать данные не только для онлайн, но и для офлайн сегмента. Он хорошо интегрируется с разными сервисами и площадками. Например, все данные по переходам и расходам из Facebook можно сразу посмотреть внутри.
<u>Canecto</u>	Делает один большой отчет раз в месяц по вашим запросам. Все вопросы, которые у вас возникают по поводу продаж, конверсий, расходов и тд; будут в этом отчете. Плюс вы можете сами вносить нужные данные или редактировать их.

2.3. ПК-6.И-2.У-1. Установите соответствие между методами интернет-аналитики и их характеристиками

Исследование рынка.	Подразумевает использование таких традиционных методов как: опросы, экспертные и глубокие интервью и т.п. Исследования необходимы для изучения прежде всего целевой аудитории потребителей, но могут использоваться, чтобы понимать потенциальный спрос, готовность рынка принять новый или инновационный товар или услугу. Очень часто используются для задач брендинга для выявления потребительских инсайтов.
Мониторинг.	В этом случае применяется регулярное слежение за определённым контентом или явлениями, связанными с поведением потребителей, деятельностью конкурентов. Помогает выявить изменения в спросе, тенденции, тренды.
Нейросемантические исследования.	Это комплекс методов, который предназначен для изучения когнитивных особенностей поведения потребителей, выявления их реакций на маркетинговое воздействие, рекламу. В последнее время данное направление заметно продвинулось вперед и во многих случаях позволяет получать значительно достовернее данные, нежели традиционные опросы.

2.4. ПК-6.И-2.У-1. Установите соответствие МЕЖДУ Digital-инструментами и их характеристиками

<u>HubSpot</u>	сервис для ведения блогов, социальных сетей, аналитики, управления контентом и целевыми страницами, создания сайтов и посадочных страниц.
<u>BuzzSumo</u>	инструмент для аналитики социальных каналов и курирования <u>контент-маркетинга</u> . Система помогает искать в Интернете контент на основе поисковых запросов и отчётов.
<u>Content track</u>	Сервис аналитики контента. Интегрирован и автоматически забирает данные из следующих систем для отчётов: MailChimp, Google Analytics, TimePad, amoCRM, WordPress, VK, Facebook, YouTube. Сервис заменяет сложную сквозную аналитику
<u>SmmBox</u>	веб-сервис для отложенного постинга и поиска контента для социальных лент.

2.5. ПК-6.И-2.У-2. Установите соответствие между терминами веб-аналитики и их характеристиками

Сегмент	Отобранные по определенному параметру посещения. Например, по источнику перехода на сайт, типу устройства или дате первого посещения.
Аккаунт	Верхний уровень иерархии, использующийся для организации доступа к данным разных ресурсов.
Линкаторы	Системы обмена ссылками: системы, позволяющие размещать свои ссылки на других сайтах и чужие ссылки на своем.
WordPress	Система управления сайтом (CMS).

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

Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Вы ищете информацию об изучении английского языка. Как только вы наберете запрос «учить английский язык», поисковик, вместе с выдачей обычных результатов, покажет объявления, оплаченные разными компаниями. На этом действие контекстной рекламы не заканчивается — скорее всего, предложение записаться на языковые курсы или к репетитору какое-то время будет попадаться вам в сети. То же самое произойдет с человеком, который по работе много читает о бытовой технике: в поисковиках и на некоторых сайтах его будет преследовать реклама холодильников и стиральных машин.

Как называется такой вид продвижения продуктов и услуг в интернете.? На каких ресурсах такая реклама размещается? В чем особенности этих ресурсов?

**ВАРИАНТ 2****БЛОК 1- ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-6.И-1.3-1. ПК-6.И-1.3-3. ПК-6.И-1.3-3.)****БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-5.И-3.У-1. ПК-6.И-2.У-1. ПК-6.И-2.У-2.)**

2.1. ПК-5.И-3.У-1. Соедините названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием

1. B2B = Business-toBusiness («компания – компания»)	а) «виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи;
2. B2C = Business-toConsumer («компания – потребитель»)	б) это тот вид деятельности, в котором в качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет;
3. C2C =Consumer-toConsumer («потребитель- потребитель»)	в) вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями;
4. C2B = Consumer-toBusiness («потребитель – компания»)	г) подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть 40 удовлетворена, то она автоматически передается на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя;
5. B2G = Business-toGovernment («компания – государство»)	д) вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи;
6. E2E = Exchange-toExchange («биржа – биржа»)	е) деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

2.2. ПК-5.И-3.У-1. Расположите следующие этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке:

- определение целей;
- оптимизация сайта;
- отчетность;
- оценка стоимости запросов и прогноз трафика;
- первоначальный аудит;
- повышение конверсии сайта;

- подбор релевантных страниц;
- подбор семантического ядра;
- работа со ссылочной массой.

2.3. . ПК-6.И-2.У-1. Дополните таблицу «Online-реклама VS offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы по заданным критериям

Критерий	Offline-реклама	Online-реклама
Возможность оценки результатов рекламной кампании	<b>Сложно отследить и оценить результат кампании</b> Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.	
Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию		<b>Оперативное внесение корректировок</b> Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылками.
Возможность определения потребностей клиента	<b>Сложно попасть в потребность клиента</b> Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.	

2.4. ПК-6.И-2.У-1. Соедините стрелочками термин, определение и эффект, который дает бизнесу использование данного инструмента интернет-продвижения.

RTB (англ. Real Time Bidding)	Это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий (заполнение формы обратной связи, отправка резюме, скачивание прайс-листа и т.д.)	Уменьшение количества «холостых» показов рекламы за счет точного таргетинга и покупки показов по одному, а не тысячами.
Ретаргетинг	Это аукцион рекламных объявлений в реальном времени.	1. Удержание внимания аудитории к бренду или продуктам и возвращение их к вам на сайт. 2. Экономия рекламного бюджета — вы показываете рекламу только тем, кто уже заинтересовался вашей компанией.

2.5. ПК-6.И-2.У-2. Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все критериальные характеристики по списку.

Критерий	Facebook	Вконтакте	Одноклассники
Описание типового пользователя			
Общее количество пользователей			
Преимущества			
Недостатки			
Особенности размещения рекламы			
Возможности анализа посещаемости группы			

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

Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

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?

### ВАРИАНТ 3.

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

1.1. ПК-6.И-1.3-1. Что такое «Веб-аналитика»? Выберите, какой вариант соответствует этому определению.

- А. Это ключевой элемент World Wide Web, который представляет единый комплекс веб-страниц (документов), объединенных общей темой и взаимосвязанных между собой с помощью ссылок и идентифицируемый доменным именем.
- Б. Это совокупность процедур и технологий сбора, измерения, анализа и представления информации о посетителях веб-сайтов с целью оптимизации показателей их работы и посещаемости.
- В. Дополнительное устройство, которое может работать только при подключении к девайсу, например, наушники, микрофоны и т. Д.
- Г. Любое устройство или прибор, способный работать автономно, например, компьютер или мобильный телефон. Девайсы — это каналы цифрового маркетинга.

1.2. ПК-6.И-1.3-1. Прочитайте текст и установите последовательность.

Процесс определения целевой аудитории может состоять из следующих этапов

- А. Определение основных сегментов ЦА с учетом различных критериев сегментирования
- Б. Оценка размера и динамики численности ЦА
- В. Определение основных черт и характеристик целевой аудитории
- Г. Оценка динамики численности ЦА

1.3. ПК-6.И-1.3-1. Иерархические базы данных используются для...

- А. Используются для решения аналитических задач, таких как финансовое моделирование и управление
- Б. Это набор данных с заданными взаимосвязями модель данных, где используется представ-

ление базы данных в виде древовидной (иерархической) структуры, состоящей из объектов (данных) различных уровней

В. Это частичная адаптация к условиям чужой культуры

Г. Это теоретико-графовые модели БЗ

1.4. ПК-6.И-1.3-3. Как расшифровывается аббревиатура SEO, часто используемая в интернет-маркетинге.

А. Special Equipment Option

Б. Search Engine Optimization

В. Software Engineering Organization

Г. Security Engineering Officer

1.5. ПК-6.И-1.3-3. Расположите следующие инструменты цифрового маркетинга в правильном порядке:

А. Маркетинг по электронной почте ...

Б. Поисковая оптимизация ...

В. Аналитика социальных сетей...

Г. Система управления контентом ...

Д. Реклама с оплатой за клик

1.6. ПК-6.И-1.3-3. Тип рекламы, основанной на результатах, в которой вы получаете комиссионные за продвижение чужих товаров или услуг на своем веб-сайте:

А. Affiliate Marketing

Б. Email marketing.

В. PPC

Г. Native Advertising

1.7. ПК-6.И-1.3-3. Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы

А. Parish Pastoral Council

Б. Pay Per Click

В. Public Policy Center

Г. Public Power Corporation

1.8. ПК-6.И-1.3-3. Якорный текст (anchor text) – это

А. текст, по которому одна web-страница ссылается на другую

Б. это видимый текст ссылки

В. это текст заголовка web страницы

Г. это текст, содержащий рекламу

1.9. ПК-6.И-1.3-3. Формой он-лайн продвижения при которой источником перехода пользователей на страницы могут быть баннеры, размещенные на тематических сайтах, является

А. Поисковое продвижение

Б. Контекстная реклама

В. Банерная реклама

Г. Email-рассылки

1.10. ПК-6.И-1.3-3. Инструмент привлечения целевой аудитории при которой используются партнерские программы с оплатой за действие и CPA сетей в рамках комплексных стратегий для увеличения охвата максимально конверсионной ЦА...

А. Контекстная реклама

Б. CPA-маркетинг

В. Использование RTB-систем

Таргетированная реклама в социальных сетях



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

2.1. ПК-5.И-3.У-1. Установите соответствие между критериями сегментирования потребителей в цифровом и интернет-маркетинге и их характеристиками

Критерии	Характеристики
А. Тематика просматриваемых материалов	1. По типу ресурсов: социальные сети, профессиональные сообщества, официальные ресурсы, онлайн-магазины и т. п.
Б. Наличие аккаунтов (учетных записей)	2. Частота использования мобильного телефона, планшета и т. п.; частота использования сети Интернет, частота пользования мобильным Интернетом; частота проверки аккаунтов в социальных сетях, электронной почты и т. п.
В. Частота пользования	3. Домашний компьютер, планшет, мобильный телефон, «умные» часы, использование гарнитуры, использование проводной мыши, SB-мыши и т. д.
Г. Типы используемых девайсов и (или) гаджетов	4. Покупки (по типу товаров и товарных групп), информационные ресурсы, видео- и аудиозаписи и т. п.

2.2. ПК-5.И-3.У-1. Выберите по определению и типы баннеров и их характеристики

Тип банера	Характеристики
А. «Растяжки»	1. Шаблон рекламы, когда используются два flash-ролика: один для баннера обычного размера, а другой – для развертывания до 100 %-го размера окна (full screen)
Б. Поп-андер	2. Рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием
В. Ричмедиа	3. «Богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождены звуком и анимацией
Г. «Расхлопы»	4. Рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы и названные так по аналогии с уличными баннерами □ растяжками из искусственного полотна

2.3. ПК-6.И-2.У-1. Установите соответствие между типом электронного рынка и их характеристиками

Тип электронного рынка	Характеристика
А. B2B	1. Организации продают товары и услуги непосредственно индивидуальным потребителям
Б. B2C	2. Организации осуществляют продажи друг другу, используя электронные вертикальные рынки (специфические торговые сообщества в определенной отрасли)
В. C2C	3. Предоставляют гражданам необходимые услуги. Государственные органы
Г. G2E	4. Потребители продают товары и услуги друг другу на электронных аукционах индивидуальных потребителей

2.4. ПК-6.И-2.У-1. Установите соответствие между формами СМИ и их характеристиками и их характеристиками

Формы СМИ в цифровой среде	Характеристики
А. Интернет-версии печатного СМИ	1. Электронные издания, изначально созданные и функционирующие в сетях (сетевые журналы и газеты) Характерна сжатость информации, членение на части, нелинейные расширения за счет использования гипертекстовых ссылок и мультимедиа
Б. Собственные сетевые СМИ	2. Информационные системы, которые содержат тематически структурированные сведения - местные и международные новости (как правило, в виде дайджеста со ссылкой на сайт, где хранится полная версия материала)
В. Информационно-поисковые системы (ИПС)	3. Разрабатываются с учетом типологических характеристик печатного издания, сетевой специфики и пожеланий потенциальной аудитории, но имеет более широкую тематику материалов и глубину освещения
Г. Блогосфера	4. Единая система информационных ресурсов, основным назначением которой являются обмен информацией, личным мнением, мыслями, позициями между людьми.

2.5. ПК-6.И-2.У-2. Прочитайте текст и установите соответствие.

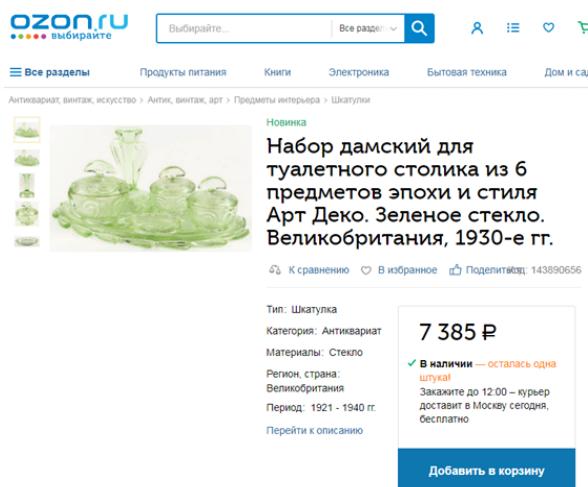
Концепции цифрового маркетинга и их определения::

Концепция цифрового маркетинга	Определение
А. Digital Customer	1. Продвижение товаров через интернетсайты, социальные сети, мобильные приложения, SMS и мессенджеры
Б. Digital Competition	2. Разработка кастомизированного продукта на основе применения цифровых технологий.
В. Digital Communication.	3. Создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа».
Г. Digital Product	4. Анализ конкурентов становится более простым на основе применения инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях.

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

3.1. Прочитайте текст и напишите развернутый обоснованный ответ.

Какой тип веб-страницы представлен на рисунке? Для чего создается такая страница?



### 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»