

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

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе и  
качеству образования

\_\_\_\_\_ И. А. Долгова

15 апреля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

---

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Менеджмент организации и цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара  
2026

# 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-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-1.3-3. Знает порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - 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, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
		ПК-6. И-2.У-2. Умеет проводить анализа количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
		ПК-6. И-2.В-1. Владеет навыками разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-6.И-3. Решает управленческие задачи по реализации стратегии интернет-продвижения.	ПК-6.И-3.У-2. Умеет составлять план электронных рассылок и проводить анализ эффективности его реализации	Текущий контроль - устный опрос, доклады. Промежуточная аттестация: экзамен - контрольное задание.

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

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

#### Раздел 1. Сущность цифрового маркетинга. ПК-6.И-1.3-3.

1. Интернет-рынок и его структура.
2. Основные понятия и концепции.
3. Состояние и развитие интернет-рынка.

#### Раздел 2. Сегментация и клиентоориентированность в цифровом маркетинге. ПК-6.И-1.3-3.

1. Сегментирование как основной этап цифрового маркетинга.
2. Методы исследования потребителя в интернет-среде.
3. Аватар клиента.
4. Карта эмпатии.
5. Глубинные интервью.
6. Карта пути клиента.
7. Клиентоориентированность.

#### Раздел 3. Обзор инструментов цифрового маркетинга. ПК-6. И-2.У-1.

1. Основы, цели и задачи Digital маркетинга.
2. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга:
  - a. поисковая оптимизация (SEO),
  - b. поисковый маркетинг (SEM),
  - c. контент-маркетинг,
  - d. маркетинг влияния (influencer marketing),
  - e. автоматизация создания контента,
  - f. маркетинг в электронной коммерции,
  - g. маркетинг социальных медиа (SMM),
  - h. прямые рассылки,
  - i. контекстная реклама,
  - j. реклама в электронных книгах,
  - k. программах, играх и других формах цифровой продукции.
3. Партнерский маркетинг, коллаборации.

#### Раздел 4. Разработка стратегии цифрового маркетинга. ПК-6. И-2.У-1.

1. Лидогенерация как направление в Digital маркетинга.
2. Виды лидов и способы оплаты.
3. Источники лидов.
4. Разработка посадочных страниц и модели взвращения лидов на разных типах площадок.
5. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ.
6. Принципы арбитража трафика.
7. Методика повышения качества лидов

#### Раздел 5. Создание и оптимизация сайта. ПК-6. И-2.У-2.

1. Виды сайтов.
2. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.
3. Планирование Web-сайта.
4. Реализация Web-сайта.
5. Привлечение пользователей на Web-сайт.
6. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.
7. ИТ инфраструктура для создания сайта
8. Разработка семантического ядра.
9. SEO

#### Раздел 6. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. ПК-6. И-2.У-2.

1. Виды социальных сетей и блог-платформ.

2. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
3. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
4. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.
5. Принципы работы инструментов и аналитика.
6. Тренды SMM.
7. Методы SMM.
8. Основные требования к SMM-специалисту

#### **Раздел 7. Digital-реклама. ПК-6. И-2.В-1.**

1. Медиапланирование и принципы подбора площадок.
2. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории.
3. Принципы закупки медийной рекламы.
4. Разработка рекламных материалов.
5. Виды баннеров.
6. Нестандартные размещения.
7. Этапы разработки креатива.
8. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем.
9. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий.
10. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть.
11. Создание структуры рекламной кампании

#### **Раздел 8. E-mail маркетинг. ПК-6. И-2.В-1. ПК-6.И-3.У-2.**

1. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.
2. Технология осуществления рассылки Результат автоматизированных серий писем
3. Тренды современного E-mail маркетинга.
4. Маркетинговая эффективность массовых рассылок.
5. Спам и email маркетинг.
6. Почтовые сервисы

#### **Раздел 9. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. ПК-6.И-3.У-2.**

1. Задачи и возможности веб-аналитики.
2. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.
3. Виды способов сбора данных.
4. Настройка целей и анализ конверсий.
5. Google Analytics и Яндекс Метрика.
6. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга.
7. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM

#### **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

## 2.2. Темы докладов

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO -friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.
21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
23. Оценка эффективности рекламной кампании.
24. SMM. Методы и стратегии.
25. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
26. PR в интернет.
27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34. Развитие сферы услуг в Интернет.
35. Сайты и порталы: структура, состав, отличия.

### Шкала и критерии оценки доклада

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

Критерии	Показатели	Баллы
2. Обоснованность выбора источников	– круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	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-1.3-3.)

1.1. ПК-3.И-1.3-3. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:

- а) доменом
- б) сервером
- в) провайдером

1.2. ПК-3.И-1.3-3. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?

- а) Просмотры страниц и показатель отказов
- б) Показатель отказов и средняя длительность сеанса
- в) Просмотры страниц и доход

1.3. ПК-3.И-1.3-3. Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений?

- а) 50%
- б) 0%
- в) 33%
- г) 200%
- д) 100%

1.4. ПК-3.И-1.3-3. В чем отличие охватов от показов на Facebook?

- А) Охват- общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей, показы- количество уникальных пользователей, видевших рекламу
- Б) Отличий нет, показы- старое название охвата
- В) Охват ? количество уникальных пользователей, видевших рекламу, показы ? общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей.

1.5. ПК-3.И-1.3-3. Что значит CPE?

- А) Цена за вовлеченность
- Б) Цена за клик
- В) Цена за 1000 показов
- Г) Цена за установку приложения

1.6. ПК-3.И-1.3-3. Какой из рекламных текстов соответствует правилам модерации Facebook?

- А) Эктоморф или мезоморф? Индивидуальные программы по типу телосложения!
- Б) Индивидуальная программа питания- эффективное оружие в борьбе с лишним весом!
- В) Личный тренер- вариант для тех, кто ценит время и хочет получить гарантированный результат

1.7. ПК-3.И-1.3-3. В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства конкурентов?

- А) Ни в какой
- б) Во всех
- в) В ВК и в Одноклассниках
- г) Только во ВК

1.8. ПК-3.И-1.3-3. Вы даёте таргетированную рекламу через MyTarget. Где эта реклама не будет показываться ни при каких условиях?

- а) в Моем Мире
- б) В Facebook и в ВК
- в) В Facebook
- г) В Одноклассниках и Моем мире

1.9. ПК-3.И-1.3-3. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

- а) Фишинг
- б) Клоакинг
- в) Дорвей
- г) Афффилиат

1.10 ПК-3.И-1.3-3. Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя Яндекс Директ?

- А) С учетом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя
- Б) Без учета НДС
- В) С учетом НДС согласно законодательству РФ

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

2.1. ПК-3.И-3.У-2. Сопоставьте вид рекламы с формой оплаты

1. PPC	А. алгоритм, с помощью которого формируется цена за клик по рекламе
2. CPC	Б. стоимость перехода, которую рекламная площадка списывает со счёта рекламодателя
3. CPA	В. Оплата за выполнение целевого действия

2.2. ПК-3.И-2.У-2. Сопоставьте площадку и вид рекламы, который для нее подойдет

1.Интернет-сайт	А. SEO-продвижение
2.Страница в Одноклассниках	Б. контекстная реклама
3.Страница на Самопознании	В. таргетированная реклама

2.3. ПК-3/И-3.У-3. Сопоставьте название специалиста (должность) и инструмент, который характерен для него

1. SEO-менеджер	А. Специалист, который приводит сайт в соответствие с требованиями поисковиков
2.SMM-менеджер	Б. Специалист по продвижению товаров, услуг и бренда в социальных сетях
3. UX-специалист	В. Специалист, который оптимизирует сайт для удобства использования пользователем

2.4. ПК-3.И-2.У-1. Сопоставьте социальную сеть и характерный для нее контент

1.Фейсбук	А. Видеоролики
2.Вконтакте	В. Инфографика
3.Пинтерест	Г. Изображения
4.Тик-Ток	Д. Дискуссии

2.5. ПК-3.И-2.У-1. Сопоставьте показатель к его значению

1. ROMI	А. показатель рентабельности рекламных кампаний и в целом инвестиций в маркетинговую деятельность
2. CPM	Б.формирование глубинной заинтересованности в показе
3. LTV	В. прибыль компании, полученная от одного клиента за всё время сотрудничества с ним
4. Inbound	Г. стоимость тысячи показов рекламного объявления

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

3.1. ПК-3.И-2.В-1. 1.С помощью сервисов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords составьте в каждой системе по 2 рекламных сообщения для коммерческой фирмы. Проверьте объявления на модерацию. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашей компании. 2. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы. 3. Опишите результаты планирования рекламной кампании +скрины из аккаунтов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords в Power Point

## **ВАРИАНТ 2**

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

1.1. ПК-3.И-1.3-3. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?

- а) Средняя продолжительность просмотра страницы сайта
- б) Число просмотров за сеанс
- в) Количество уникальных посетителей
- г) Показатель отказов

1.2. ПК-3.И-1.3-3. Open rate, применительно к email-маркетингу, ? это метрика, которая показывает...

- А) Какой процент людей кликнул по ссылке в письме
- Б) Какой процент людей отписался
- В) Какой процент людей открыл письмо
- Г) Какой процент людей отметил письмо как спам

1.3. ПК-3.И-1.3-3. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?

- а) CTR объявления
- б) Релевантность объявления
- в) Качество лендинга
- г) Все вышеперечисленное

1.4. ПК-3.И-1.3-3. Какое условие для участия в конкурсе Facebook официально считает нелегальным?

- а) Лайкнуть пост
- б) Прокомментировать пост
- в) Поделиться им с друзьями
- г) Все вышеперечисленное



1.5. ПК-3.И-1.3-3. Что такое СТА в лидогенерации?

- а) Click through action
- б) Call to action
- в) Cost to action
- г) Come to action

1.6. ПК-3.И-1.3-3. Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?

- а) Медийная
- б) Пропускаемая
- в) Статичная
- г) Оверлей

1.7. ПК-3.И-1.3-3. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?

- а) 4
- б) 200
- в) 40
- г) 20

1.8. ПК-3.И-1.3-3. Зачем нужен файл robots.txt?

- а) Чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать
- б) Чтобы прописать в нем главное зеркало сайта
- в) Чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт
- г) Все вышеперечисленное

1.9. ПК-3.И-1.3-3. От чего зависит цена клика в Google Adwords?

- а) Показателя качества объявления
- б) Тематики
- в) Оба варианта
- г) Ни один из перечисленных

1.10. ПК-3.И-1.3-3. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе - 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?

- а) Первое
- б) Второе
- в) Они одинаково успешны

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

2.1. ПК-3.И-3.У-2. Сопоставьте показатель с его смысловым значением

1. CPL	А. Стоимость одного лида
2. AOV	Б. Сумма, которую в среднем тратят клиенты в магазине
3. SEO	В. Поисковая оптимизация сайтов

2.2. ПК-3.И-2.У-2. Сопоставьте площадку и вид рекламы, который для нее подойдет

1. Лендинг	А. SEO-продвижение
2. Канал в Телеграм	Б. контекстная реклама
3. Яндекс.Дзен	В. таргетированная реклама

2.3. ПК-3.И-3.У-3. Сопоставьте название специалиста (должность) и инструмент, который характерен для него

1. Таргетолог	А. Специалист по настройке рекламы с учетом персональных данных пользователей
<b>2. Email-маркетолог</b>	Б. Специалист по созданию почтовых рассылок
3. CRM-менеджер	В. Специалист по работе с базами данных клиентов

## 2.4. ПК-3.И-2.У-1. Сопоставьте социальную сеть и характерный для нее контент

1.Тик-Ток	А. Видеоролики
2.ВКонтакте	В. Экспертные статьи
3.Яндекс.Дзен	Г. Конкурсы
4.Твиттер	Д. Микроблог

## 2.5. ПК-3.И-2.У-1. Сопоставьте показатель к его значению

1. CPO	А. цена одного посетителя сайта, который стал клиентом, и принес прибыль компании
2. CR	Б. Коэффициент конверсии
3. CPA	В. Стоимость целевого действия на сайте
4. ROMI	Г. Возврат маркетинговых инвестиций

## 2.1. ПК-3.И-3.У-2. Сопоставьте показатель с его смысловым значением

1. CPL	А. Стоимость одного лида
2. AOV	Б. Сумма, которую в среднем тратят клиенты в магазине
3. SEO	В. Поисковая оптимизация сайтов

## 2.2. ПК-3.И-2.У-2. Сопоставьте площадку и вид рекламы, который для нее подойдет

1.Лендинг	А. SEO-продвижение
2.Канал в Телеграм	Б. контекстная реклама
3.Яндекс.Дзен	В. таргетированная реклама

## 2.3. ПК-3.И-3.У-3. Сопоставьте название специалиста (должность) и инструмент, который характерен для него

1.Таргетолог	А. Специалист по настройке рекламы с учетом персональных данных пользователей
<b>2. Email-маркетолог</b>	Б. Специалист по созданию почтовых рассылок
3.CRM-менеджер	В. Специалист по работе с базами данных клиентов

## 2.4. ПК-3.И-2.У-1. Сопоставьте социальную сеть и характерный для нее контент

1.Тик-Ток	А. Видеоролики
2.ВКонтакте	В. Экспертные статьи
3.Яндекс.Дзен	Г. Конкурсы
4.Твиттер	Д. Микроблог

## 2.5. ПК-3.И-2.У-1. Сопоставьте показатель к его значению

1. CPO	А. цена одного посетителя сайта, который стал клиентом, и принес прибыль компании
2. CR	Б. Коэффициент конверсии
3. CPA	В. Стоимость целевого действия на сайте
4. ROMI	Г. Возврат маркетинговых инвестиций

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

Выберите сайт в Интернет, который Вы могли бы назвать успешным (эффективным). Проведите пользовательский анализ сайта по следующим этапам: 1. Определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта. 2. Выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта). 3. Опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя. Необходимо описать 2-3 гипотезы. 4. Внимательно изучите содержимое сайта и проверьте установленные Вами гипотезы. 5. Опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта. 6. Выявите функции сайта, которые, на Ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

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

1.1. ПК-3.И-1.3-3. В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства конкурентов?

- а) Ни в какой
- б) Во всех
- в) В ВК и в Одноклассниках
- г) Только во ВК

1.2. ПК-3.И-1.3-3. Вы даёте таргетированную рекламу через MyTarget. Где эта реклама не будет показываться ни при каких условиях?

- а) В Моем Мире
- б) В Facebook и в ВК
- в) В Facebook
- г) В Одноклассниках и Моем мире

1.3. ПК-3.И-1.3-3. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

- а) Фишинг
- б) Клоакинг
- в) Дорвей
- г) Аффилиат

1.4. ПК-3.И-1.3-3. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?

- а) CTR объявления
- б) Релевантность объявления
- в) Качество лендинга
- г) Все вышеперечисленное

1.5. ПК-3.И-1.3-3. Какое условие для участия в конкурсе Facebook официально считает нелегальным?

- а) Лайкнуть пост
- б) Прокомментировать пост
- в) Поделиться им с друзьями
- г) Все вышеперечисленное

1.6. ПК-3.И-1.3-3. Что такое СТА в лидогенерации?

- а) Click through action
- б) Call to action
- в) Cost to action
- г) Come to action

1.7. ПК-3.И-1.3-3. Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?

- а) Медийная
- б) Пропускаемая

в) Статичная

г) Оверлей

1.8. ПК-3.И-1.3-3. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?

а) 4

б) 200

в) 40

г) 20

1.9. ПК-3.И-1.3-3. Зачем нужен файл robots.txt?

а) Чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать

б) Чтобы прописать в нем главное зеркало сайта

в) Чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт

г) Все вышеперечисленное

1.10. ПК-3.И-1.3-3. От чего зависит цена клика в Google Adwords?

а) Показателя качества объявления

б) Тематики

в) Оба варианта

г) Ни один из перечисленных

1.1. ПК-3.И-1.3-3. В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства

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

2.1. ПК-3.И-3.У-2. Сопоставьте вид рекламы с названием инструмента

1. PPC-реклама	А. Яндекс.директ
2. CPA-реклама	Б. покупка ссылок
3. SEO	В. баннерные сети

2.2. ПК-3.И-2.У-2. Сопоставьте площадку и вид рекламы, который для нее подойдет

1.Интернет-сайт	А. SEO-продвижение
2.Группа Вконтакте	Б. контекстная реклама
3.Страница на timerad	В. таргетированная реклама

2.3. ПК-3.И-3.У-3. Сопоставьте название специалиста (должность) и инструмент, который характерен для него

1.Контент-маркетолог	А. Написание текстов для оптимизации сайта
2.Копирайтер	Б. Написание экспертных статей
3.Линкбилдер	В. Написание продающих текстов

2.4. ПК-3.И-2.У-1. Сопоставьте социальную сеть и характерный для нее контент

1.Фейсбук	А. Фотографии
2.Вконтакте	Б. Инфографика
3.Одноклассники	Г. Конкурсы
4.Инстаграм	Д. Экспертные статьи

2.5. ПК-3.И-2.У-1. Сопоставьте показатель к его значению

1. ROI	А. возврат на инвестиции
2. CTR	Б. вовлеченность
3. LTV	В. жизненный цикл клиента
4. Inbound	Г. отношение кликов к показам

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

3.1. 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?

#### 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»