МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
**Обнинский институт атомной энергетики –**
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
**(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)**

**ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

Одобрено Ученым советом
ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол от 25.08.2025 № 25.8

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
**по дисциплине**

*Интернет-маркетинг*

для направления подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

образовательная программа

Цифровая трансформация компании

Форма обучения: очная

**г. Обнинск 2025 г.**

**Область применения**

Фонд оценочных средств (ФОС) является обязательным приложением к рабочей программе дисциплины «Интернет-маркетинг» и обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

**Цели и задачи фонда оценочных средств**

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Интернет-маркетинг» решаются следующие задачи:

– контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений и навыков, предусмотренных в рамках данной дисциплины;

– контроль и оценка степени освоения компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс в рамках данной дисциплины.

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

***1.1.*** В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

| ***Код компетенций*** | ***Наименование компетенции*** | ***Код и наименование индикатора достижения компетенции*** |
|---|---|---|
| *ПК-9.3* | Способен использовать современные цифровые технологии для бизнеса и осуществлять выбор ИТ-решений для цифровизации бизнес-процессов организации | З-ПК-9.3 Знать: - перспективные и существующие цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте предметной области и специфики деятельности организации - структуру, основные компоненты, функциональные возможности современных корпоративных информационных систем для бизнеса; - методы оценки эффективности ИТ-решений<br>У-ПК-9.3 Уметь: - применять основные принципы и технологии работы в современных информационных системах для бизнеса; - анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами - производить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев - оценивать бизнес-возможность реализации ИТ-решения с точки зрения выбранных целевых показателей - осуществлять выбор ИТ-решений для цифровизации бизнес-процессов организации<br>В-ПК-9.3 Владеть: - навыками работы в современных информационных системах для бизнеса; - методами оценки эффективности ИТ-решений – навыками выбора ИТ-решений для цифровизации бизнес-процессов |
| *ПК-10* | Способен осуществлять планирование и проектирование высокотехнологичных реальных систем, процессов и продуктов на глобальном рынке | З-ПК-10 Знать: Принципы и методы построения системы и инструменты управления производством Основы планирования жизненного цикла инновационной продукции Основы современного материального производства Методы оценки качества и конкурентоспособности наукоемкой продукции<br>У-ПК-10 Уметь: Разрабатывать экономико-математические и компьютерные модели производственно-коммерческих процессов жизненного цикла наукоемкой продукции |

| | | |
|---|---|---|
| | | В-ПК-10 Владеть навыками: Участие в разработке и внедрении в производство прогрессивных, экономически обоснованных, ресурсосберегающих технологических процессов, обеспечивающих высокий уровень технологической подготовки производства, производительности труда, качества выпускаемой промышленной продукции на уровне лучших отечественных и зарубежных образцов |

### *1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП бакалавриата*

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- **начальный** этап – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;
- **основной** этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;
- **завершающий** этап – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. РПД).

### *1.3.* Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

| № п/п | Контролируемые темы дисциплины | Индикатор достижения компетенции | Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|
| **Текущая аттестация, 5 семестр** | | | |
| 1 | 1. Традиционный и цифровой маркетинг. Сегментация рынка цифровых продуктов | З-ПК-10, У-ПК-10, В-ПК-10, З-ПК-9.3, У-ПК-9.3, В-ПК-9.3 | Домашнее задание |
| 2 | 2. SEO-оптимизация | З-ПК-10, У-ПК-10, В-ПК-10, З-ПК-9.3, У-ПК-9.3, В-ПК-9.3 | Домашнее задание |
| 3 | 3. Требования к интернет-рекламе. Веб-аналитика | З-ПК-10, У-ПК-10, В-ПК-10, З-ПК-9.3, У-ПК-9.3, В-ПК-9.3 | Домашнее задание |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | 4. Сайт и мобильные приложения | З-ПК-10, У-ПК-10, В-ПК-10, З-ПК-9.3, У-ПК-9.3, В-ПК-9.3 | Домашнее задание |
| 5 | 5. SMM-маркетинг | З-ПК-10, У-ПК-10, В-ПК-10, З-ПК-9.3, У-ПК-9.3, В-ПК-9.3 | Домашнее задание |
| 6 | 6. Вызывающий маркетинг в интернет | З-ПК-10, У-ПК-10, В-ПК-10, З-ПК-9.3, У-ПК-9.3, В-ПК-9.3 | Домашнее задание |
| 7 | 7. Контекстная реклама. Таргетированная реклама | З-ПК-10, У-ПК-10, В-ПК-10, З-ПК-9.3, У-ПК-9.3, В-ПК-9.3 | Домашнее задание |
| 8 | 8. Сторителлинг в интернет-маркетинге | З-ПК-10, У-ПК-10, В-ПК-10, З-ПК-9.3, У-ПК-9.3, В-ПК-9.3 | Домашнее задание |
| **Промежуточная аттестация, 5 семестр** | | | |
| | Зачет с оценкой | | Зачетный билет |

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы.

Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

| **Уровни** | **Содержательное описание уровня** | **Основные признаки выделения уровня** | **БРС, % освоения** | **ECTS/Пятибалльная шкала для оценки экзамена/зачета** |
|---|---|---|---|---|
| **Высокий** *Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины* | Творческая деятельность | *Включает нижестоящий уровень.* Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий | 90-100 | A/ Отлично/ Зачтено |
| **Продвинутый** *Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины* | Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы | *Включает нижестоящий уровень.* Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения. | 85-89 | B/ Очень хорошо/ Зачтено |
| | | | 75-84 | C/ Хорошо/ Зачтено |
| **Пороговый** *Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне* | Репродуктивная деятельность | Студент демонстрирует владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал. | 65-74 | D/Удовлетворительно/ Зачтено |
| | | | 60-64 | E/Посредственно /Зачтено |
| **Ниже порогового** | Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях. | | 0-59 | Неудовлетворительно/ Зачтено |

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

| **Уровень сформированности компетенции** | **Текущий контроль** | **Промежуточная аттестация** |
|---|---|---|
| высокий | **высокий** | **высокий** |
| | *продвинутый* | *высокий* |
| | *высокий* | *продвинутый* |
| продвинутый | *пороговый* | *высокий* |
| | *высокий* | *пороговый* |
| | **продвинутый** | **продвинутый** |
| | *продвинутый* | *пороговый* |
| | *пороговый* | *продвинутый* |
| пороговый | **пороговый** | **пороговый** |
| ниже порогового | **пороговый** | **ниже порогового** |
| | **ниже порогового** | **-** |

## 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

• контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.

• контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

| **Этап рейтинговой системы / Оценочное средство** | **Неделя** | **Балл** | |
|---|---|---|---|
| | | Минимум* | Максимум |
| **Текущая аттестация** | **1-16** | **36** | **60** |
| **Контрольная точка № 1** | **1-8** | **18** | **30** |
| *Оценочное средство № 1.1: сегментация потребителей группы соц сети (домашнее задание)* | 2 | 4,5 | 7,5 |
| *Оценочное средство № 1.2: применение инструментов SEO-оптимизации (домашнее задание)* | 4 | 4,5 | 7,5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| *Оценочное средство № 1.3: Разбор кейса по маркировке интернет-рекламы (домашнее задание)* | 6 | 4,5 | 7,5 |
| *Оценочное средство № 1.4: Конкурс проектов мобильных приложений (домашнее задание)* | 8 | 4,5 | 7,5 |
| **Контрольная точка № 2** | **9-16** | **18** | **30** |
| *Оценочное средство № 2.1: Анализ конкурентов в соц сетях. Написание текста поста с помощью ИИ (домашнее задание)* | 10 | 4,5 | 7,5 |
| *Оценочное средство № 2.2: Исследование восприятия вызывающей рекламы (домашнее задание)* | 12 | 4,5 | 7,5 |
| *Оценочное средство № 2.3: Формирование и анализ бюджета на рекламу в Яндекс Директе (домашнее задание)* | 14 | 4,5 | 7,5 |
| *Оценочное средство № 2.4: Формирование сторителлинга (домашнее задание)* | 16 | 4,5 | 7,5 |
| **Промежуточная аттестация** | **-** | **24** | **40** |
| Зачет: зачетный билет | - | | |
| *Оценочное средство № 1: вопрос 1* | - | 6 | 10 |
| *Оценочное средство № 2: вопрос 2* | - | 6 | 10 |
| | | | |
| **ИТОГО по дисциплине** | | **60** | **100** |

* Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Студент считается аттестованным по разделу, зачету или экзамену, если он набрал не менее 60% от максимального балла, предусмотренного рабочей программой.

Студент может быть аттестован по дисциплине, если он аттестован по каждому разделу, зачету/экзамену и его суммарный балл составляет не менее 60.

## 4.Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1. Экзамен

4.2. Домашнее задание

4.3. Тесты

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

**Обнинский институт атомной энергетики –**

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

**(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)**

## ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление **38.03.05 Бизнес-информатика**

Образовательная программа **«Цифровая трансформация компании»**

Дисциплина Интернет-маркетинг

### ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Модели поведения посетителей сайта
2. SMM. Методы и стратегии.
3. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
4. Портреты потребителей социальных сетей
5. Поисковый маркетинг
6. Вирусный и партизанский маркетинг
7. Модели взаимодействия участников онлайн-рынка
8. Контент-план
9. Параметры оценки сайтов
10. Маркировка интернет-рекламы.
11. Параметры оценки групп в социальных сетях
12. Показатели эффективности мобильных приложений
13. Показатели эффективности группы социальной сети
14. Эффективность видов контента в социальной сети
15. Рекламный бюджет
16. Оценка эффективности интернет-рекламы
17. Современные тренды СММ
18. Инструменты SMM-маркетинга
19. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений
20. Бесплатные и платные средства продвижения в интернете и социальных сетях
21. Сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга
22. Принципы работы поисковой системы по сайтам
23. Возможности мессенджеров при продвижении товаров и услуг
24. Контент стратегия
25. Команда контент маркетинга
26. Идея и принципы провокационного маркетинга

## Критерии и шкала оценивания

| Оценка | Критерии оценки |
|---|---|
| Отлично<br>36-40 | Студент должен:<br>- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;<br>- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;<br>- правильно формулировать определения;<br>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;<br>- уметь сделать выводы по излагаемому материалу. |
| Хорошо<br>30-35 | Студент должен:<br>- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;<br>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;<br>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;<br>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу. |
| Удовлетворительно<br>24-29 | Студент должен:<br>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;<br>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;<br>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;<br>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу. |
| Неудовлетворительно<br>23 и меньше | Студент демонстрирует:<br>- незнание значительной части программного материала;<br>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;<br>- существенные ошибки при изложении учебного материала;<br>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;<br>- неумение делать выводы по излагаемому материалу. |

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
**Обнинский институт атомной энергетики –**
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
**(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)**

**ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

| | |
|---|---|
| Направление | **38.03.05 Бизнес-информатика** |
| Образовательная программа | **«Цифровая трансформация компании»** |
| Дисциплина | Интернет-маркетинг |

# Темы домашних заданий

1 Провести сегментацию и выделить целевые группы любого сообщества (коммерческой нацеленности) в любой из 3 соц сетей (ВК, Макс, ОК). Количественно определить объем рынка

2 Выбрать сайт и для него: Подобрать ключевые слова, Оценить качество заголовков, Проанализировать скорость загрузки, Сравнить с сайтами конкурентов

3 Проанализировать кейс нарушения требований по маркировке интернет-рекламы

4 Презентация мобильного приложения для студентов

5 Провести анализ качества контента, подписчиков, маркетинговых мероприятий сообществ конкурентов. Анализ сообществ желательно проводить в той соц сети, которая по своей аудитории наиболее совпадает с сегментом анализируемой компании

6 Провести исследование восприятия вызывающего ролика / серии картинок

7 Определить сегменты для таргетинга. Составить в Яндекс Директ Прогноз Бюджета. Проанализировать его

8 Формирование нового сторителлинга

9 Составить сценарий видео ролика с вау эффектом

10 Составить отчет по SEO-анализу сайта компании

11 Сгенерировать пост с помощью ИИ, при необходимости отредактировать, выделить редактируемые части

12 Примеры нарушения закона о маркировке интернет-рекламы

**Критерии и шкала оценивания**

**40% оценки за качество презентации, 60% оценки за содержание, проработку, актуальность, экономическую эффективность выполняемого задания**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

**Обнинский институт атомной энергетики –**

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

**(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)**

**ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

| | |
|---|---|
| Направление | **38.03.05 Бизнес-информатика** |
| Образовательная программа | **«Цифровая трансформация компании»** |
| Дисциплина | Интернет-маркетинг |

# Комплект тестовых заданий

Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

a) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
b) Визиты
c) Процент отказов
d) Среднее время, проводимое пользователями на сайте
e) Отношение звонков с сайта к трафику
f) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
g) Процент прироста трафика из органической выдачи

Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

a) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
b) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
c) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

a) Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
b) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
c) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который

используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
d) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

a) Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
b) Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
c) Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

Что такое контекстная реклама?

a) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
b) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
c) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы – это:

- Таргетинг
- Продукт не может удовлетворить ожидания
- Social media marketing (SMM)

Основными составными частями комплекса маркетинга являются:
- товар, цена, продвижение товара, распространение
- товар, стимулирование сбыта, реклама
- сбыт товара, ценообразование, продвижение
- планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

Когда технология WWW была создана и стала доступна для гражданских нужд?
- в середине 90-х гг. XX века
- в начале 90-х гг. XX века
- в конце 90-х гг. XX века
- все ответы неверны

К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
- географическому
- демографическому
- поведенческому

- психографическому

Преимущества рекламы в Интернет:
а) возможность интерактивного контакта
б) избирательность
в) небольшое число пользователей в странах СНГ
г) относительно низкие затраты
д) все перечисленное

В каком из мессенджеров предусмотрена возможность платной всплывающей рекламы и платных стикерпарков?
- Viber
- Telegram
- Whats App
- во всех

Какой тип контента в социальных сетях является наиболее привлекательным для целевой аудитории?
- информационный
- рекламный
- вовлекающий
- развлекательный
- продающий
- полезный
- репутационный

Какой показатель группы социальной сети является определяющим по эффективности вовлечения в покупки?
- Подписчики
- Лайки
- Репосты
- Комментарии, их длина
- Просмотры

Какая информация на сайте является наиболее воспринимаемой потенциальными потребителями?
- абстракции
- цвета
- буквы
- числа
- фигуры
- слова

Какая метрика указывает, сколько посетителей сайта просматривают только одну страницу?
- сессии
- коэффициент конверсии
- показатель отказов
- новые и возвращающиеся пользователи

**Критерии оценивания:** Количество правильных ответов

| Оценка | Шкала |
|---|---|
| Отлично | Количество верных ответов в интервале: 90-100% |
| Хорошо | Количество верных ответов в интервале: 70-89% |
| Удовлетворительно | Количество верных ответов в интервале: 60-69% |
| Неудовлетворительно | Количество верных ответов в интервале: 1-59% |