


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Доцент с исп. обязанностей
зав.кафедрой ОНД

 К.В. Кондратьева
« 27 » 02 2026 г

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной
аттестации обучающихся по профессиональному модулю**

Приложение к рабочей программе профессионального модуля

ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА

основной профессиональной образовательной программы

подготовки специалистов среднего звена

по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело

(базовая подготовка)

Лысьва, 2026

Оценочные материалы разработаны на основе:

– Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования, утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации «19» июля 2023 г. № 437 по специальности 38.02.08 *Торговое дело*

-Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет- маркетинга , *утвержденного 27. 02. 2026* г.

Разработчик: преподаватель Стругова Л.А.

Оценочные материалы рассмотрены и одобрены на заседании предметной (цикловой) комиссии *Гуманитарных и социально-экономических дисциплин* (ПЦК ГСЭД) « 03 » 02 2026 г., протокол № 6

Председатель ПЦК ГСЭД



Л.А.Стругова

Коммерческий директор
АО «Лысьвенский завод
Эмалированной посуды»



Т.А. Янкевич

Начальник отдела по развитию
предпринимательства и торговли
администрации ЛМО



К.А. Аликина

ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

1 Область применения

ОМ предназначен для проверки результатов освоения профессионального модуля **ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА** по специальности СПО 38.02.08 *Торговое дело* в части овладения видом профессиональной деятельности «Организация и осуществление интернет-маркетинга».

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности СПО 38.02.08 *Торговое дело* следующими общими и профессиональными компетенциями.

Перечень общих компетенций элементы, которых формируются в рамках ПМ:

Перечень общих компетенций элементы, которых формируются в рамках ПМ:

Код	Наименование общих компетенций
<i>ОК 01</i>	<i>Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</i>
<i>ОК 02</i>	<i>Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</i>
<i>ОК 04</i>	<i>Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</i>
<i>ОК 05</i>	<i>Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</i>
<i>ОК 09</i>	<i>Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</i>

Перечень профессиональных компетенций элементы, которых формируются в рамках ПМ:

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<i>ВД 3</i>	Организация и осуществление интернет-маркетинга
<i>ПК 3.1</i>	Определять готовность веб-сайта к продвижению
<i>ПК 3.2</i>	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»
<i>ПК 3.3</i>	Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет
<i>ПК 3.4</i>	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;
<i>ПК 3.5</i>	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.
<i>ПК 3.6</i>	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

<i>иметь практический</i>	<i>- проведения технического анализа аудируемого веб-сайта;</i>	
---------------------------	---	--

<p>опыт в :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; - проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта. - анализа поисковой выдачи; - анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; - анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; - определения стратегии продвижения в социальных сетях. - размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»; - размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет». - информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; - анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; - составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.
<p>уметь:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; - документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; - формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); - выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; - определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; - составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; - актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; - анализировать собранную информацию и принимать решение о

	<p><i>порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</i> - <i>анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</i> - <i>анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.</i> - <i>определять маркетинговые стратегии;</i> <p><i>составлять smm-стратегии;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>составлять контент-планы;</i> - <i>создавать стратегии продвижения;</i> - <i>сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.</i> <p><i>-разрабатывать уникальные торговые предложения;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>разрабатывать рекламные модули;</i> - <i>создавать стратегии продвижения;</i> - <i>сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</i> - <i>обосновывать выбор целевой аудитории;</i> - <i>создавать тексты и рекламные слоганы</i> - <i>составлять информационно-аналитические справки;</i> - <i>оформлять отчетные документы.</i>
<p>знать:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>методов обработки текстовой информации и графической информации.</i> - <i>перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет;</i> - <i>особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа</i> - <i>основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;</i> - <i>правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов.</i> - <i>внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок;</i>

- особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;
- правила составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний;
- стандарты делового общения в письменной и устной форме;
- особенности функционирования современных поисковых машин;
- правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;
- правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);
- методы обработки текстовой и графической информации;
- основы копирайтинга и веб-райтинга.
- основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;
- основы веб-технологии;
- основы веб-дизайна;
- основы компьютерной грамотности;
- методы обработки текстовой информации;
- правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;
- основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита;
- правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации;
- основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;
- способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта;
- особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;
- особенности функционирования современных поисковых машин;
- правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.

1 МЕТОДЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Таблица 1 – Методы и формы контроля и оценивания элементов профессионального модуля

Элемент профессионального модуля	Методы и формы контроля и оценивания		
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Промежуточная аттестация
<i>МДК 03.01</i>	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	<i>Экзамен МДК 03.01 (бсеместр)</i>
<i>УП 03.01 Учебная практика*</i>	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ на учебной практике Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной практики	-	<i>Дифференцированный зачет (бсеместр)</i>
<i>ПП 03.01 Производственная практика (по профилю специальности) *</i>	Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ на производственной практике (по профилю специальности) Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения производственной практики (по профилю специальности)	-	<i>Дифференцированный зачет (бсеместр)</i>

<p>ПМ.03 ЭК Экзамен по модулю</p>	<p>-</p>	<p>Другие формы контроля по МДК Дифференцированный зачет по МДК Экзамен по МДК Дифференцированный зачет по учебной практике Дифференцированный зачет по производственной практике (по профилю специальности)</p>	<p>Экзамен по модулю</p>
---	----------	--	---------------------------------

** Ом Учебной практики и Производственной практики (по профилю специальности) приведены отдельными документами*

Текущий контроль

Текущий контроль усвоения материала проводится в форме устного опроса обучающихся по темам МДК.

Наблюдение и оценка результатов практических занятий

Типовые темы практических занятий приведены в РП ПМ. Комплект заданий на практические занятия приведены в МУ по ПЗ по МДК.

Защита отчетов по практическим занятиям проводится индивидуально каждым обучающимся в форме собеседования.

Наблюдение и оценка результатов лабораторных работ

Типовые темы лабораторных занятий приведены в РП ПМ. Комплект заданий на практические занятия приведены в МУ по ЛЗ по МДК.

Защита отчетов по лабораторным работам проводится индивидуально каждым обучающимся в форме собеседования.

Экспертная оценка результатов самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы приведены в МУ по СРС по МДК.

Качественная оценка определения научного кругозора, степенью овладения методами теоретического исследования и развития самостоятельности мышления обучающегося.

Способом проверки качества организации самостоятельной работы обучающихся является контроль:

- корректирующий (может осуществляться во время индивидуальных консультаций по поводу выполнения формы самостоятельной работы);
- констатирующий (по результатам выполнения специальных форм самостоятельной работы);
- самоконтроль (осуществляется самим обучающимся);
- текущий (в ходе выполнения различных форм самостоятельной работы, установленных рабочей программой);
- промежуточный (оценка результата обучения как итога выполнения обучающимся всех форм самостоятельной работы).

Экспертная оценка домашней контрольной работы

Задания контрольных работ и требования к их выполнению приведены в МУ по СРС по МДК.

Выполненная контрольная работа сдается в деканат в установленные сроки. Результаты домашней контрольной работы учитываются при промежуточной аттестации. При необходимости возможно собеседование с преподавателем по теме контрольной работы.

Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения профессионального модуля (ПМ)

Интегральная качественная оценка освоения профессионального модуля, включая междисциплинарные курсы, учитываемая при промежуточной аттестации. Осуществляется как наблюдение за процессом деятельности обучающегося в режиме реального времени.

Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной и/или производственной практики (по профилю специальности)

Интегральная качественная оценка освоения учебной и/или производственной практики (по профилю специальности), учитываемая при промежуточной аттестации по учебной практике и/или производственной практике (по профилю специальности). Осуществляется как наблюдение за процессом деятельности обучающегося в режиме реального времени.

Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений проводится в форме тестирования, защиты отчетов по практическим и лабораторным занятиям, выполнения домашних контрольных работ после изучения тем и разделов МДК.

2 КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

Критерии оценки устного ответа

Критерии оценки устного ответа

Критерии оценки	Оценка
обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	Отлично
обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого	Хорошо
обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого	Удовлетворительно
обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом	Неудовлетворительно

Критерии оценки практических и лабораторных занятий

1 активность работы на практическом и лабораторном занятиях (выполнение всех заданий, предложенных преподавателем);

2 правильность ответов на вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение понятий, идей, и т.д.);

3 полнота и одновременно лаконичность ответа (ответ должен отражать основные теории и концепции по раскрываемому вопросу, содержать их критический анализ и сопоставление);

4 умение формулировать собственную точку зрения, грамотно аргументировать свою позицию по раскрываемому вопросу;

5 культура речи (материал должен быть изложен хорошим профессиональным языком, с грамотным использованием соответствующей системы понятий и терминов)

Критерии оценки практического задания

Критерии оценки	Оценка
<ul style="list-style-type: none"> – практическое задание выполнено в установленный срок с использованием рекомендаций преподавателя – показан высокий уровень знания изученного материала по заданной теме – проявлен творческий подход – умение глубоко анализировать проблему и делать обобщающие практико-ориентированные выводы – работа выполнена без ошибок и недочетов или допущено не более одного недочета 	Отлично
<ul style="list-style-type: none"> – практическое задание выполнено в установленный срок с использованием рекомендаций преподавателя – показан хороший уровень владения изученным материалом по заданной теме – работа выполнена полностью, но допущено в ней: <ul style="list-style-type: none"> а) не более одной негрубой ошибки и одного недочета б) или не более двух недочетов 	Хорошо
<ul style="list-style-type: none"> – практическое задание выполнено в установленный срок с частичным использованием рекомендаций преподавателя – продемонстрированы минимальные знания по основным темам изученного материала – выполнено не менее половины работы или допущены в ней: <ul style="list-style-type: none"> а) не более двух грубых ошибок; б) не более одной грубой ошибки и одного недочета; в) не более двух-трех негрубых ошибок; г) одна негрубая ошибка и три недочета; д) при отсутствии ошибок, 4-5 недочетов 	Удовлетворительно
<ul style="list-style-type: none"> – число ошибок и недочетов превосходит норму, при которой может быть выставлена оценка «удовлетворительно» или если правильно выполнено менее половины задания – если обучающийся не приступал к выполнению задания или правильно выполнил не более 10 процентов всех заданий 	Неудовлетворительн о

Критерии оценки лабораторного задания

Критерии оценки	Оценка
<ul style="list-style-type: none"> – работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности проведения опытов и измерений; все опыты проведены в условиях и режимах, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены требования правил безопасности труда; в отчете правильно и аккуратно выполнены все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполнен анализ погрешностей 	Отлично
<ul style="list-style-type: none"> – работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности проведения опытов и измерений; все опыты проведены в условиях и режимах, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены требования правил безопасности труда; в отчете правильно и аккуратно выполнены все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполнен анализ погрешностей 	Хорошо

Допущено два - три недочета или не более одной негрубой ошибки и одного недочёта	
– работа выполнена не полностью, но объем выполненной части позволяет получить правильные результаты и выводы, если в ходе проведения опыта и измерений были допущены ошибки.	Удовлетворительно
Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов, если опыты, измерения, вычисления, наблюдения производились неправильно	Неудовлетворительно

Критерии оценивания домашней контрольной работы

Критерии оценки	Оценка
– Контрольная работа выполнена без ошибок и недочетов или допущено не более одного недочета	Отлично
– Контрольная работа выполнена полностью, но допущено не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов	Хорошо
– Контрольная работа выполнена правильно не менее половины работы или допущено не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов, плохое знание текста произведения, допущено искажение фактов	Удовлетворительно
– допущено число ошибок и недочетов, превосходящее норму, при которой может быть выставлена оценка «3», или если правильно выполнено менее половины работы	Неудовлетворительно

Критерии оценки тестов

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
100 - 86	85 - 70	69 - 51	50 и менее

Критерии результатов самостоятельной работы

При экспертной оценке результатов самостоятельной работы учитываются такие критерии:

- Глубина освоения знаний
- Источники информации
- Качество выполнения работы
- Самостоятельность изложения
- Творчество и личный вклад
- Соблюдение правил оформления

Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения профессионального модуля (ПМ)

Интегральная качественная оценка освоения профессионального модуля, включая междисциплинарные курсы, учитываемая при промежуточной аттестации.

Экспертное наблюдение и оценка при выполнении работ на учебной и/или производственной практике (по профилю специальности)

Учебная практика направлена на формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта в рамках модулей по основным видам профессиональной деятельности.

Производственная практика (по профилю специальности) направлена на приобретение опыта самостоятельной профессиональной деятельности в рамках модулей по основным видам профессиональной деятельности.

Текущий контроль результатов прохождения учебной и/или производственной (по профилю специальности) практики в соответствии с рабочей программой практики происходит при использовании следующих обязательных форм контроля:

- - ежедневный контроль посещаемости практики;
- - наблюдение за выполнением видов работ на практике;
- - контроль качества выполнения видов работ на практике
- - контроль за ведением дневника практики,
- - контроль сбора материала для отчета по практике в соответствии с заданием на практику.

Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения учебной и/ или производственной практики (по профилю специальности)

Интегральная качественная оценка освоения учебной и/или производственной практики (по профилю специальности), учитываемая при промежуточной аттестации по учебной и/или производственной практике, профессиональному модулю

3 КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Профессиональный модуль ПМ 03 Организация и осуществление интернет-маркетинга изучается в течение 1 семестра.

Формами контроля промежуточной аттестации являются:

1 МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

– Экзамен - 6 семестр;

4 Учебная практика:

– дифференцированный зачет -6семестр;

5 Производственная практика (по профилю специальности):

– дифференцированный зачет -6 семестр;

6 Экзамен по модулю

6 семестр;

Критерии оценивания контрольной работы

Критерии оценки	Оценка
– Контрольная работа выполнена без ошибок и недочетов или допущено не более одного недочета	Отлично
– Контрольная работа выполнена полностью, но допущено не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов	Хорошо
– Контрольная работа выполнена правильно не менее половины работы или допущено не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов, плохое знание текста произведения, допущено искажение фактов	Удовлетворительно
– допущено число ошибок и недочетов, превосходящее норму, при которой может быть выставлена оценка «3», или если правильно выполнено менее половины работы	Неудовлетворительно

Критерии оценивания дифференцированного зачета (МДК)

Критерии оценки	Оценка
<p>Всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполненные все предусмотренные программой задания, глубоко усвоенные основная и дополнительная литература, рекомендованная программой, активная работа на практических занятиях</p> <p>Обучающийся разбирается в основных научных концепциях по изучаемой учебной дисциплине, проявляет творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала</p> <p>Ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично</p>	Отлично
<p>Достаточно полное знание учебно-программного материала</p> <p>Обучающийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил все предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой, активно работал на практических занятиях, показал систематический характер знаний по учебной дисциплине, достаточный для дальнейшей учёбы, а также способность к их самостоятельному пополнению</p>	Хорошо
<p>Обучающийся показал знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не отличался активностью на практических занятиях, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, однако допустил погрешности при их выполнении и в ответе на дифференцированном зачёте, но обладает необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей</p>	Удовлетворительно
<p>Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнил самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработал основные практические занятия, допускает существенные ошибки при ответе и не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей учебной дисциплине</p>	Неудовлетворительно

Критерии оценивания экзамена (МДК)

Критерии оценки	Оценка
<p>Всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполненные все предусмотренные программой задания, глубоко усвоенные основная и дополнительная литература, рекомендованная программой, активная работа на практических (лабораторных) занятиях.</p> <p>Обучающийся разбирается в основных научных концепциях по изучаемой учебной дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного</p>	Отлично

<p>программного материала. Ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично</p>	
<p>Достаточно полное знание учебно-программного материала. Обучающийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических (лабораторных) занятиях, показавший систематический характер знаний по учебной дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению</p>	Хорошо
<p>Обучающийся показал знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не отличавшийся активностью на практических (лабораторных) занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей</p>	Удовлетворительно
<p>обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно - программного материала, не выполнивший самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустивший принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавший основные практические (лабораторные) занятия, допускающий существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей учебной дисциплине</p>	Неудовлетворительно

Критерии оценивания дифференцированного зачета учебной и/или производственной практики (по профилю специальности)

Оценка качества прохождения учебной и/или производственной (по профилю специальности) практики происходит по следующим показателям:

- оценка в аттестационном листе уровня освоения профессиональных и общих компетенций при выполнении работ на практике;
- защита отчета по практике

Оценка выставляется по 4-х балльной шкале.

Критерии оценивания результатов практики (дифференцированный зачет)

Критерии оценки	Оценка
<p>Комплект документов полный, все документы подписаны и заверены должным образом. Цель практики выполнена полностью или сверх того: полноценно отработаны и применены на практике три и более профессиональные компетенции (представлены многочисленные примеры и результаты деятельности). Замечания от организации (базы практики) отсутствуют, а работа обучающегося оценена на «отлично».</p> <p>Обучающийся аргументированно и убедительно прокомментировал отчет по практике.</p> <p>Отчет по практике представлен в срок, оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ «ГОСТ 7.32-2017. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», что свидетельствует о полной сформированности у обучающихся надлежащих компетенции</p>	Отлично
<p>Комплект документов полный, но некоторые документы не подписаны или заверены недолжным образом. Цель практики выполнена почти полностью: частично отработаны и применены на практике три и менее профессиональные компетенции (кратко представлены некоторые примеры и результаты деятельности). Незначительные замечания от представителей организации (базы практики), а работа обучающегося оценена на «хорошо».</p> <p>Обучающийся убедительно и уверенно прокомментировал отчет по практике. Отчет по практике представлен в срок, однако имеются несущественные замечания в оформлении отчета, что свидетельствует о сформированности у обучающегося неявно выраженных надлежащих компетенций</p>	Хорошо
<p>Комплект документов полный, но некоторые документы не подписаны или заверены недолжным образом. Цель практики выполнена частично: недостаточно отработаны и применены на практике три и менее профессиональные компетенции (кратко представлены некоторые примеры и результаты деятельности). Высказаны критические замечания от представителей организации (базы практики), а работа обучающегося оценена на «удовлетворительно».</p> <p>Обучающийся отвечал неполно, неуверенно прокомментировал отчет по практике. Отчет по практике представлен в срок, однако имеются существенные замечания по оформлению отчета, что свидетельствует о недостаточной сформированности у обучающегося надлежащих компетенций</p>	Удовлетворительно
<p>Комплект документов неполный. Цель практики выполнена эпизодически: не отработаны или некачественно применены на практике профессиональные компетенции (примеры и результаты деятельности отсутствуют). Высказаны серьезные замечания от представителей организации (базы практики), а работа обучающегося оценена на «неудовлетворительно». Обучающийся удовлетворительно не ответил на вопросы на экзамене. Отчет по практике представлен в срок, однако является неполным и не</p>	Неудовлетворительно

соответствует стандарту подготовки, что свидетельствует о несформированности у обучающегося надлежащих компетенций. Обучающийся практику не прошел по неуважительной причине. Обучающийся не представил отчётных документов	
---	--

Критерии оценивания экзамена по модулю

Экзамен по модулю представляет собой форму независимой оценки результатов обучения с участием работодателей и проводится по завершении изучения учебной программы профессионального модуля.

Экзамен по модулю проверяет готовность обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций. При проведении экзамена по модулю экзаменационная комиссия выносит решение о готовности обучающегося к выполнению определенного вида профессиональной деятельности: «вид профессиональной деятельности освоен»/ «не освоен».

В экзаменационной ведомости по профессиональному модулю фиксируется решение: «вид профессиональной деятельности освоен с оценкой в баллах: 5 (отлично), 4 (хорошо), 3 (удовлетворительно)»/ «не освоен»

Условием положительной аттестации «вид профессиональной деятельности освоен» является положительная оценка освоения всех профессиональных компетенций. При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

Итогом экзамена по модулю является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

Методы, критерии оценивания и условия проведения экзамена по модулю определяются индивидуально для каждого профессионального модуля.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

основной профессиональной образовательной программы
подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО 38.02.08 *Торговое дело*

(базовая подготовка)

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В результате изучения *МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга* обучающийся должен освоить основной вид деятельности «Организация и осуществление интернет-маркетинга» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции, а также личностные результаты.

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, личностных результатов, формируемых в рамках ПМ	Основные показатели оценки результата
ПК 3.1	<p>выявляет технические ошибки в работе веб-сайта;</p> <p>документирует выявленные ошибки в работе веб-сайта;</p> <p>формулирует предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);</p> <p>выявляет технические преимущества веб-сайтов конкурентов;</p> <p>выявляет особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;</p> <p>использует инструменты для проведения технического аудита</p>
ПК 3.2	<p>определяет факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;</p> <p>составляет список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;</p> <p>актуализирует информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>анализирует собранную информацию и принимает решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</p> <p>составляет список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</p> <p>анализирует релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</p> <p>анализирует список ключевых слов и словосочетаний на</p>

	соответствие техническому заданию
ПК 3.3	<p>определяет маркетинговые стратегии;</p> <p>составляет SMM-стратегии;</p> <p>составляет контент-планы;</p> <p>создает стратегии продвижения;</p> <p>проводит сегментацию целевой аудитории для разных задач и продуктов</p>
ПК 3.4	<p>разрабатывает уникальные торговые предложения;</p> <p>разрабатывает рекламные модули;</p> <p>создает стратегии продвижения;</p> <p>сегментирует целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</p> <p>обосновывает выбор целевой аудитории;</p> <p>создает тексты и рекламные слоганы</p>
ПК 3.5	<p>создает тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;</p> <p>различает виды текстов;</p> <p>рассчитывает бюджет на создание лендинга;</p> <p>составляет техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций;</p> <p>определяет СТА для лендингов;</p> <p>работает с бесплатными сервисами создания лендингов;</p> <p>создает уникальное торговое предложение для определенных задач;</p> <p>работает с сервисами рассылок.</p>
ПК 3.6	<p>составляет информационно-аналитические справки;</p> <p>оформляет отчетные документы.</p>
ОК 01	<p>обоснованность планирования учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>соответствие результата выполнения профессиональных задач эталону (стандартам, образцам, алгоритму, условиям, требованиям или ожидаемому результату);</p> <p>степень точности выполнения поставленных задач.</p>

ОК 02	Полнота охвата информационных источников; скорость нахождения и достоверность информации; обновляемость и пополняемость знаний, влияющих на результаты учебной и производственной деятельности.
ОК 04	Осознание своей ответственности за результат коллективной, командной деятельности, готовности к сотрудничеству, использованию опыта коллег; отсутствие негативных отзывов со стороны коллег и руководства.
ОК 05	Демонстрация навыков грамотного общения и оформление документации на государственном языке Российской Федерации, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста
ОК 09	Демонстрация умений понимать тексты на базовые и профессиональные темы; составлять необходимую документацию на государственном и иностранном языках

1 МЕТОДЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

1 Для текущего и рубежного контроля освоения дисциплинарных компетенций используются следующие методы:

- Устный опрос
- Наблюдение и оценка результатов практических занятий
- Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий
- Экспертная оценка результатов самостоятельной работы
- Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в

процессе освоения ПМ

2 Формой контроля промежуточной аттестации междисциплинарного курса являются: в заочной форме **экзамена** (6 семестр), которые проводится в сроки, установленные учебным планом и определяемые календарным учебным графиком образовательного процесса.

Таблица 1 – Методы и формы контроля и оценивания элементов междисциплинарного курса *МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга*

Элемент учебной дисциплины	Методы и формы контроля и оценивания		
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга			
Тема 1.1. Основы маркетинга	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Экспертная оценка домашней контрольной работы	Экзамен (6 семестр)
Тема 1.2.	Устный опрос Наблюдение и	Тестирование Защита отчетов по	

<p>Определение и характеристики интернет-маркетинга</p>	<p>оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ</p>	<p>практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы</p>	
<p>Тема 1.3. Инновации в маркетинге</p>	<p>Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ</p>	<p>Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы</p>	
<p>Тема 1.4. Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге</p>	<p>Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка</p>	<p>Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы</p>	

	по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ		
Тема 1.5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 1.6. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Тема 1.7. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализация в сети	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным	

<p>«Интернет»</p>	<p>оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ</p>	<p>Занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы</p>	
<p>Тема 1.8. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество</p>	<p>Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ</p>	<p>Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы</p>	
<p>Тема 1.9. Создание лендинга</p>	<p>Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в</p>	<p>Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы</p>	

	процессе освоения ПМ		
Тема 1.10. Анализ эффективности в интернет-маркетинге	Устный опрос Наблюдение и оценка результатов практических занятий Наблюдение и оценка результатов лабораторных занятий Экспертная оценка результатов самостоятельной работы Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ	Тестирование Защита отчетов по практическим занятиям Защита отчетов по лабораторным занятиям Экспертная оценка домашней контрольной работы	
Форма контроля			<i>Экзамен</i>

2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ ПРИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

В результате промежуточной аттестации междисциплинарного курса *МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга* осуществляется комплексная проверка следующих умений, знаний:

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Показатели оценки результатов
Уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> - выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; - документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; - формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); 	<ul style="list-style-type: none"> Умеет выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; Умеет документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; Умеет формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);
<ul style="list-style-type: none"> определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; 	<ul style="list-style-type: none"> Умеет определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; Умеет составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; Умеет актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; Умеет анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;
<ul style="list-style-type: none"> определять маркетинговые стратегии; составлять smm-стратегии; составлять контент-планы; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов. 	<ul style="list-style-type: none"> Умеет определять маркетинговые стратегии; Умеет составлять smm-стратегии; Умеет составлять контент-планы; Умеет создавать стратегии продвижения; Умеет сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.
<ul style="list-style-type: none"> разрабатывать уникальные торговые предложения; разрабатывать рекламные модули; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; обосновывать выбор целевой аудитории; создавать тексты и рекламные слоганы 	<ul style="list-style-type: none"> Умеет разрабатывать уникальные торговые предложения; Умеет разрабатывать рекламные модули; Умеет создавать стратегии продвижения; Умеет сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;

	<p>Умеет обосновывать выбор целевой аудитории;</p> <p>Умеет создавать тексты и рекламные слоганы</p>
<p>создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;</p> <p>различать виды текстов;</p> <p>рассчитать бюджет на создание лендинга;</p> <p>писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;</p> <p>определять СТА для лендингов;</p> <p>работать с бесплатными сервисами создания лендингов;</p> <p>создавать уникального торгового предложения для определенных задач;</p> <p>работать с сервисами рассылок.</p>	<p>Умеет создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;</p> <p>Умеет различать виды текстов;</p> <p>Умеет рассчитать бюджет на создание лендинга;</p> <p>Умеет писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;</p> <p>Умеет определять СТА для лендингов;</p> <p>Умеет работать с бесплатными сервисами создания лендингов;</p> <p>Умеет создавать уникального торгового предложения для определенных задач;</p> <p>Умеет работать с сервисами рассылок.</p>
<p>составлять информационно-аналитические справки;</p> <p>оформлять отчетные документы.</p>	<p>Умеет составлять информационно-аналитические справки;</p> <p>Умеет оформлять отчетные документы.</p>
Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> - основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; - основы веб-технологии; - основы веб-дизайна; - основы компьютерной грамотности; - методы обработки текстовой информации; 	<p>Знает основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;</p> <p>Знает основы веб-технологии;</p> <p>Знает основы веб-дизайна;</p> <p>Знает основы компьютерной грамотности;</p> <p>Знает методы обработки текстовой информации;</p>
<p>способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; - особенности функционирования современных поисковых машин; - правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта. 	<p>Знает способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта;</p> <p>Знает особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</p> <p>Знает особенности функционирования современных поисковых машин;</p> <p>Знает правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.</p>
<p>основы копирайтинга и веб-райтинга</p>	<p>Знает основы копирайтинга и веб-райтинга</p>
<p>основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;</p> <p>правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов.</p>	<p>Знает основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;</p> <p>Знает правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов.</p>

<p>перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет; особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.</p>	<p>Знает перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет; Знает особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.</p>
<p>основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; основы гипертекстовой разметки; стандарты верстки веб-сайтов; принципиальных отличий лендингов от сайтов; – сервисы для автоматизации рассылок.</p>	<p>Знает основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; Знает основы гипертекстовой разметки; Знает стандарты верстки веб-сайтов; принципиальных отличий лендингов от сайтов; Знает сервисы для автоматизации рассылок.</p>
<p>методы обработки текстовой информации и графической информации.</p>	<p>Знает методы обработки текстовой информации и графической информации.</p>

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ

МДК МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Задания для оценки освоения Раздела 1

Технология проведения маркетинговых исследований

Обучающийся должен

Уметь:

- *выявлять технические ошибки в работе веб-сайта;*
- *документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта;*
- *формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);*
- *определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;*
- *составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;*
- *актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";*
- *анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;*
- *определять маркетинговые стратегии;*
- *составлять stt-стратегии;*
- *составлять контент-планы;*
- *создавать стратегии продвижения;*
- *сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.*
- *разрабатывать уникальные торговые предложения;*
- *разрабатывать рекламные модули;*
- *создавать стратегии продвижения;*
- *сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;*
- *обосновывать выбор целевой аудитории;*
- *создавать тексты и рекламные слоганы*
- *создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;*
- *различать виды текстов;*
- *рассчитать бюджет на создание лендинга;*
- *писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;*
- *определять СТА для лендингов;*

- *работать с бесплатными сервисами создания лендингов;*
- *создавать уникального торгового предложения для определенных задач;*
- *работать с сервисами рассылок.*
- *составлять информационно-аналитические справки;*
- *оформлять отчетные документы.*

Знать:

- *основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;*
- *основы веб-технологии;*
- *основы веб-дизайна;*
- *основы компьютерной грамотности;*
- *методы обработки текстовой информации;*
- *способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта;*
- *особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;*
- *особенности функционирования современных поисковых машин;*
- *правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.*
- *основы копирайтинга и веб-райтинга*
- *основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;*
- *правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов.*
- *перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет;*
- *особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.*
- *основы разработки и поддержки сайтов/лендингов;*
- *основы гипертекстовой разметки;*
- *стандарты верстки веб-сайтов;*
- *принципиальных отличий лендингов от сайтов;*
- *сервисы для автоматизации рассылок.*
- *методы обработки текстовой информации и графической информации.*

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.1 Основы маркетинга

1. Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике.
5. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
6. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
7. Жизненный цикл товаров: основные стадии.
8. Продвижение товаров и услуг.

Типовой тест

Тема 1.1. Основы маркетинга

1. Опишите процесс управления маркетингом на предприятии. Из каких основных этапов он состоит и какие типичные проблемы возникают при его реализации?

2. Какая из перечисленных сил относится к факторам микросреды функционирования фирмы?

- а) Демографические тенденции
- б) Научно-технический прогресс
- в) Поставщики
- г) Политические факторы

3. Что такое сегментирование рынка? Назовите основные критерии сегментирования потребительских рынков и опишите процесс позиционирования товара.

4. Каким образом может быть организована служба маркетинга на предприятии? Сравните функциональную, товарную, рыночную и матричную структуры службы маркетинга.

5. Маркетинговая макросреда включает в себя:

- а) Конкуренентов, поставщиков, посредников, клиентов
- б) PEST-факторы (политические, экономические, социальные, технологические)
- в) Только конкурентов и клиентов
- г) Только сотрудников и акционеров компании

6. Раскройте понятие маркетинговой среды предприятия. Из каких двух основных уровней она состоит и почему их анализ одинаково важен для принятия управленческих решений?

7. Перечислите и охарактеризуйте основные факторы микросреды функционирования фирмы. Приведите пример влияния каждого фактора на деятельность розничного магазина.

8. Охарактеризуйте основные факторы макросреды (PEST-факторы) и приведите на примере кофейни, как каждый из них может повлиять на её деятельность.

9. На какой стадии жизненного цикла товара прибыль от продаж, как правило, максимальна?

- а) Внедрение на рынок
- б) Рост
- в) Зрелость
- г) Спад

10. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? Опишите каждую из четырёх основных стадий и типичные маркетинговые задачи на каждой из них.

11. Какие существуют методы и каналы продвижения товаров и услуг? Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion mix) и приведите примеры их использования в розничной торговле.

12. Если компания-производитель соков начинает сотрудничать с известным блогером для обзора своей продукции, то какой элемент комплекса продвижения используется?

- а) Стимулирование сбыта
- б) Связи с общественностью (PR)
- в) Личная продажа
- г) Реклама / influencer-маркетинг

13. Опишите суть стратегий «недифференцированного», «дифференцированного» и «концентрированного» маркетинга. В каких рыночных ситуациях предпочтительна каждая из них?

14. Какие методы ценообразования могут использоваться на разных стадиях жизненного цикла товара? Приведите примеры для стадии внедрения и стадии зрелости.

15. Как организация службы маркетинга может способствовать решению проблем, возникающих при внедрении нового товара на высококонкурентный рынок? Предложите конкретные решения.

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.2. Определение и характеристики интернет-маркетинга

1. Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу.

2. Основные клиенты интернет-маркетинга.

3. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей
4. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные системы

Типовой тест

Тема 1.2. Определение и характеристики интернет-маркетинга

1. Дайте определение интернет-маркетинга, перечислите его основные цели и задачи. Какова роль интернет-маркетинга в общей маркетинговой стратегии современного предприятия?

2. Какой из перечисленных терминов обозначает комплекс мер по улучшению позиций сайта в результатах органической выдачи поисковых систем?

- а) SEA
- б) SMM
- в) SEO
- г) SERM

3. Раскройте термины: SEO, SEM, SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама. Объясните принципиальную разницу между SEO и контекстной рекламой.

4. Кто является основными клиентами (заказчиками) интернет-маркетинга? Опишите их потребности и особенности работы с клиентами сегментов B2B, B2C и некоммерческих организаций.

5. Какое из преимуществ интернет-маркетинга является ключевым именно для потребителя?

- а) Возможность получения бумажных каталогов по почте
- б) Круглосуточный доступ к информации о товарах и услугах, сравнение цен и характеристик
- в) Обязательное наличие скидок при онлайн-покупке

г) Отсутствие необходимости читать отзывы

6. Охарактеризуйте преимущества интернет-маркетинга для компаний-продавцов по сравнению с традиционными формами маркетинга. Приведите конкретные примеры.

7. Какие преимущества интернет-маркетинг предоставляет потребителям? Назовите не менее пяти и кратко поясните каждое.

8. Какой сервис предназначен для размещения контекстных объявлений на поиске Яндекса и на сайтах-партнёрах?

- а) Яндекс.Метрика
- б) Яндекс.Директ
- в) Яндекс.Вебмастер
- г) Яндекс.Маркет

9. Опишите маркетинговые сервисы поисковых систем (на примере Яндекс.Директ и Google Ads). Какие возможности они предоставляют для настройки и оптимизации рекламных кампаний?

10. Что такое системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) и какую роль они играют в интернет-маркетинге? Какие ключевые показатели они позволяют отслеживать?

11. Раскройте понятие «лид» в интернет-маркетинге. Какие существуют каналы привлечения лидов и как оценивается их эффективность?

12. К какому типу маркетинговых программных продуктов относится Битрикс24?

- а) Система веб-аналитики
- б) Платформа для email-рассылок
- в) CRM-система с возможностями автоматизации маркетинга
- г) Графический редактор

13. Какие маркетинговые информационные системы используются для автоматизации интернет-маркетинга? Приведите примеры CRM-систем, платформ email-маркетинга и сервисов сквозной аналитики, поясните их функции.

14. В чём заключаются преимущества интернет-маркетинга для малого бизнеса? Какие инструменты наиболее доступны и эффективны для небольших компаний с ограниченным бюджетом?

15. Как интернет-маркетинг способствует развитию внешнеэкономической деятельности предприятия? Какие цифровые инструменты особенно важны при выходе на зарубежные рынки?

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.3. Инновации в маркетинге

1. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности
2. Новые решения для рекламы: DigitalSignage, IndoorTV.
3. Информационные системы управления опытом потребителей

Типовой тест

Тема 1.3. Инновации в маркетинге

1. Что понимается под потребительской ценностью в маркетинге и какие сервисные программы используются для её оценки? Приведите примеры.

2. Какой из перечисленных инструментов относится к Digital Signage?

- а) Баннер на сайте
- б) Наружный билборд с печатным изображением
- в) Цифровой экран в торговом центре с динамическим контентом
- г) Телевизионная реклама

3. Опишите современные программы лояльности: какие инновационные подходы используются для удержания клиентов? Приведите примеры успешных программ.

4. Раскройте понятие Digital Signage: что это такое, где применяется, в чём его преимущества перед традиционной наружной рекламой?

5. Что означает аббревиатура CXM в контексте маркетинга?

- а) Customer eXperience Management (управление опытом клиентов)
- б) Cost eXtreme Minimization
- в) Creative eXhibition Method
- г) Customer eXchange Market

6. Indoor TV как инновационное рекламное решение: сущность, особенности контента, преимущества для рекламодателей и владельцев торговых площадей.

7. Какие информационные системы управления опытом потребителей (CXM) вы знаете? В чём их роль и какие функции они выполняют?

8. Какой вид программы лояльности наиболее активно использует элементы геймификации?

- а) Дисконтная карта с фиксированной скидкой
- б) Пластиковая карта с отметками о покупках
- в) Мобильное приложение с виртуальными баллами и игровыми механиками
- г) Бумажный купон на скидку

9. Сравните программы лояльности на основе накопительных скидок и программы, основанные на геймификации. В чём преимущества и недостатки каждой?

10. Как сервисные программы (например, анкетирование, анализ отзывов) помогают оценить потребительскую ценность товара или услуги? Приведите алгоритм.

11. Какая система управления опытом потребителей позволяет объединять данные из разных каналов и строить единый профиль клиента?

- а) CRM
- б) CDP (Customer Data Platform)
- в) ERP
- г) SCM

12. Опишите, как информационные системы управления опытом потребителей (например, CRM, CDP) интегрируются с программами лояльности для персонализации предложений.

13. Какие метрики используются для оценки эффективности Digital Signage и Indoor TV в розничной сети?

14. Расскажите о роли больших данных (Big Data) в программах лояльности и оценке потребительской ценности.

15. Какие инновационные технологии (QR-коды, NFC, маячки Beacon) используются в программах лояльности и рекламе? Приведите примеры.

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.4. Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге

1. Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа.
2. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.

Типовой тест

Тема 1.4. Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге

1. Дайте определение целевой аудитории (ЦА) в интернет-маркетинге. Перечислите основные виды целевой аудитории и приведите примеры для интернет-магазина зоотоваров.

2. Какой метод анализа ЦА базируется на пяти вопросах: Кто? Что? Почему? Когда? Где?

- а) SWOT-анализ
- б) PEST-анализ
- в) Метод 5W Шеррингтона
- г) Метод Дельфи

3. Опишите способы анализа целевой аудитории с использованием инструментов интернет-маркетинга. Какие данные можно получить из систем веб-аналитики и социальных сетей?

4. Что такое сегментация целевой аудитории? Назовите основные критерии сегментации для потребительского рынка (B2C) и приведите пример сегмента для онлайн-сервиса доставки продуктов.

5. Что из перечисленного НЕ является критерием сегментации целевой аудитории?

- а) Географический
- б) Демографический
- в) Психографический
- г) Организационно-правовая форма поставщика

6. Каким образом составляется портрет (аватар) целевой аудитории? Чем портрет отличается от сегмента и какие данные в него включаются?

7. Раскройте понятие «персона» (buyer persona) в интернет-маркетинге. Приведите пример описания одной персоны для интернет-магазина органической косметики.

8. Какой показатель веб-аналитики напрямую характеризует интерес целевой аудитории к контенту сайта?

- а) Показатель отказов
- б) Глубина просмотра
- в) Коэффициент конверсии
- г) Стоимость клика

9. Какие методы сбора первичной информации о целевой аудитории используются в интернете? Назовите не менее трёх и опишите их преимущества.

10. Каким образом изучение целевой аудитории влияет на выбор каналов продвижения и формата контента? Приведите конкретные примеры.

11. Какой из перечисленных видов целевой аудитории описывает людей, которые не принимают решение о покупке, но оказывают на него сильное влияние?

- а) Основная (первичная) аудитория
- б) Косвенная (вторичная) аудитория
- в) Широкая аудитория
- г) Лояльная аудитория

12. Как с помощью социальных сетей и анализа поведения подписчиков можно уточнить портрет целевой аудитории? Приведите пример метрик и их интерпретации.

13. Опишите алгоритм определения целевой аудитории для нового интернет-проекта, если продукт ещё не запущен и нет исторических данных.

14. Что такое «ядра целевой аудитории» и почему для интернет-маркетинга важно разделять их на лояльных и ситуативных клиентов?

15. Как изменились подходы к определению целевой аудитории с развитием технологий Big Data и искусственного интеллекта? Приведите пример персонализации на основе предиктивной аналитики.

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению

1. Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности

2. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов,

3. Основы письменной деловой коммуникации использования инструментов для проведения технического аудита

4. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации.

5. Основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин. Способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта

Типовой тест

Тема 1.5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению

1. Что такое юзабилити веб-сайта и почему оно критически важно для готовности сайта к продвижению? Назовите основные принципы юзабилити.

2. Какие аспекты веб-дизайна и веб-технологий необходимо проанализировать перед началом продвижения сайта? Приведите примеры проблем и их влияние на поисковое ранжирование.

3. Какой из перечисленных факторов НЕ относится к юзабилити сайта?

- а) Скорость загрузки страниц
- б) Интуитивно понятная навигация
- в) Количество внешних ссылок на сайт
- г) Читаемость шрифтов

4. Охарактеризуйте методы обработки текстовой информации: реферирование, аннотирование и редактирование. Как они применяются при подготовке контента сайта для успешного SEO?

5. Каковы основы письменной деловой коммуникации при составлении отчёта о техническом аудите сайта? Перечислите ключевые правила и структуру такого документа.

6. Опишите типовой план документа аудита интернет-маркетинга организации. Какие разделы он должен содержать и почему?

7. Какой программный инструмент предназначен для комплексного технического аудита сайта (обход страниц, поиск битых ссылок, дублей)?

- а) Adobe Photoshop
- б) Screaming Frog SEO Spider
- в) 1С:Бухгалтерия
- г) Microsoft Word

8. Раскройте понятие внутренней оптимизации веб-сайта. Какие основные элементы страницы требуют корректировки для соответствия требованиям поисковых систем?

9. Какие инструменты используются для проверки скорости загрузки сайта, адаптивности и читабельности текста? Приведите примеры и опишите, какие метрики они анализируют.

10. Что такое метатеги Title и Description, и как их правильно составлять с точки зрения готовности сайта к продвижению? Приведите допустимую длину и принципы уникальности.

11. Что из перечисленного является внутренней технической ошибкой сайта, мешающей продвижению?

- а) Низкая посещаемость из поисковых систем
- б) Битые ссылки (404 ошибки)
- в) Отсутствие упоминаний бренда в соцсетях
- г) Высокая конкуренция по коммерческим запросам

12. Как провести анализ качества текстового контента с точки зрения уникальности, релевантности и читабельности? Опишите процедуру и используемые сервисы.

13. Объясните важность адаптивности веб-сайта для мобильных устройств. Какими способами можно проверить, насколько сайт удобен для мобильных пользователей?

14. Какой документ является итоговым результатом анализа готовности сайта к продвижению?

- а) Контент-план публикаций
- б) Техническое задание на разработку лендинга
- в) Отчёт о техническом аудите с перечнем ошибок и рекомендаций
- г) Медиаплан рекламной кампании

15. Каким образом проводится анализ перелинковки и структуры URL на сайте? Какие типичные ошибки выявляются на этом этапе и как они влияют на индексацию?

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.6. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов.

2. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин.

3. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта

4. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы).

5. Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-рейтинга

Типовой тест

Тема 1.6 Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Какие внутренние ошибки веб-сайта наиболее критично влияют на его ранжирование в поисковых системах? Опишите способы их обнаружения и устранения.

2. Файл, размещённый в корневом каталоге веб-сайта, который сообщает поисковым машинам алгоритм индексации содержимого, называется:

- а) .htaccess
- б) sitemap.xml
- в) robots.txt
- г) index.html

3. Раскройте правила составления и критерии качества списка ключевых слов (семантического ядра) для продвижения сайта. Как при этом учитываются особенности поискового поведения пользователей?

4. Что такое файл robots.txt и каковы правила его формирования? Каким образом ошибки в этом файле могут негативно повлиять на индексацию сайта?

5. Какой из перечисленных метатегов в настоящее время практически не учитывается поисковыми системами при ранжировании?

- a) Title
- б) Description
- в) Keywords
- г) Viewport

6. Охарактеризуйте правила формирования и содержание основных метатегов веб-страницы (Title, Description, Keywords). Какие требования к ним предъявляют поисковые системы и как они влияют на поведение пользователей в выдаче?

7. В чём заключаются особенности копирайтинга и веб-райтинга? Как качественная обработка текстовой и графической информации способствует улучшению позиций сайта и удержанию пользователей?

8. Показатель веб-аналитики, отражающий долю посетителей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы (не совершив целевого действия), называется:

- a) Глубина просмотра
- б) Время на сайте
- в) Показатель отказов
- г) Коэффициент конверсии

9. Каким образом системы администрирования веб-сайтов (CMS) могут способствовать появлению технических ошибок или, наоборот, помогать в их исправлении? Приведите примеры.

10. Опишите, как современные поисковые машины учитывают поведенческие факторы пользователей при ранжировании. Какие метрики поведения на сайте анализируются?

11. Какие существуют стандарты делового общения в письменной форме при подготовке отчётов или коммерческих предложений по SEO-продвижению и почему их соблюдение важно для выстраивания отношений с заказчиком?

12. Какой из перечисленных инструментов НЕ относится к системам анализа поведения пользователей на сайте?

- а) Яндекс.Метрика
- б) Google Analytics
- в) Screaming Frog SEO Spider
- г) Вебвизор

13. В чём состоит анализ интернет-пространства для выявления конкурентной среды и поискового спроса? Какие инструменты для этого используются?

14. Какие правила обработки графической информации (изображений) необходимо соблюдать для обеспечения высокой скорости загрузки сайта и корректного отображения в поиске по картинкам?

15. Каким образом проводится анализ поискового поведения целевой аудитории? Как на основе этого анализа формируется стратегия контент-маркетинга и продвижения?

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.7. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.

2. Целевая аудитория, модели поведения аудитории и методы влияния на нее

3. Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей.

4. SMM-стратегия, методы измерения эффективности, методы создания контента

5. Стратегия продаж через «блогосферу»

6. Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге. Виды контент-планов.

Типовой тест

Тема 1.7. Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Дайте определение стратегии продвижения в интернет-маркетинге. Какие виды стратегий вы знаете и в чём заключаются их закономерности? Сформулируйте цели и задачи стратегии продвижения для интернет-магазина.

2. Какой элемент стратегии продвижения определяет, каким образом компания будет взаимодействовать с аудиторией на каждом этапе воронки продаж?

- а) Контент-план
- б) Концепция продвижения
- в) Техническое задание
- г) Бухгалтерский баланс

3. Опишите, как анализ целевой аудитории и моделей её поведения влияет на выбор стратегии продвижения в социальных сетях. Приведите пример модели поведения и соответствующего метода воздействия.

4. Раскройте понятие «социальная сеть» и общие принципы её работы. Какие возможности предоставляют виртуальные социальные сети для маркетинга по сравнению с классическими веб-сайтами?

5. Какой из перечисленных показателей характеризует вовлечённость аудитории в социальных сетях?

- а) Общий трафик на сайт
- б) Коэффициент ER (Engagement Rate)
- в) Показатель отказов
- г) Стоимость клика

6. Что понимается под SMM-стратегией и из каких этапов она состоит? Опишите методы измерения эффективности SMM и их связь с бизнес-целями.

7. Какие методы создания контента для социальных сетей вы считаете наиболее эффективными для удержания внимания аудитории? Приведите примеры форматов и их влияние на поведение пользователей.

8. Как называется подход к продвижению, при котором компания взаимодействует с авторитетными блогерами для рекомендации своего продукта?

- а) SEO-продвижение
- б) Контекстная реклама
- в) Influencer-маркетинг (маркетинг влияния)
- г) Таргетированная реклама

9. Охарактеризуйте стратегию продаж через «блогосферу». Как выбрать подходящих блогеров для сотрудничества и какие форматы взаимодействия могут быть использованы?

10. Что такое контент-план в интернет-маркетинге и в чём его значение для системности продвижения? Какие виды контент-планов существуют и чем они различаются?

11. Каким образом контент-план связан со стратегией продвижения и поведенческими моделями целевой аудитории? Приведите пример, как на основе анализа поведения формируется контент-план на месяц для сообщества бренда.

12. Какой инструмент из перечисленных позволяет автоматизировать публикацию постов согласно контент-плану сразу в несколько социальных сетей?

- а) Adobe Photoshop
- б) Google Docs
- в) SMM-планировщик (например, SMMplanner, Amplifr)
- г) Яндекс.Метрика

13. Объясните концепцию омниканального взаимодействия с пользователем в интернет-пространстве. Как социальные сети, блогосфера и контент-план могут быть увязаны в единую стратегию продвижения?

14. Какие закономерности изменения поведения пользователей в социальных сетях наблюдались в последние годы (например, рост видеоконтента, сторис, уменьшение времени внимания)? Как эти тенденции учитывать при разработке SMM-стратегии?

15. Опишите процесс анализа конкурентной среды в социальных сетях для корректировки стратегии продвижения. Какие показатели конкурентов необходимо отслеживать и с помощью каких сервисов это можно делать?

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.8. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество

1.Изучение перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет»

2.Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа

3.Характеристика социальных медиа

4.Анализ рекламных модулей.

5.Анализ уникальных торговых предложений и рекламных рассылок

Типовой тест

Тема 1.8. Организация и проведение рекламных кампаний в социальных медиа, для привлечения пользователей в интернет-сообщество

1.Перечислите и кратко охарактеризуйте основные рекламные механизмы показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет». Приведите примеры использования каждого.

2. Какой механизм показа интернет-рекламы основан на демонстрации объявлений пользователям, которые ранее посещали сайт рекламодателя или взаимодействовали с ним?

а) Контекстная реклама

б) Таргетированная реклама

в) Ретаргетинг (ремаркетинг)

г) Медийная реклама

3. Раскройте особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа. Какие ключевые компоненты (аукцион, таргетинг, форматы) они включают и как взаимодействуют с алгоритмами платформ?

4. Дайте развёрнутую характеристику социальных медиа как среды для размещения рекламы. Какие типы социальных платформ существуют и в чём их маркетинговые преимущества перед традиционными СМИ?

5. Что понимается под рекламным модулем в социальных сетях? Опишите подходы к анализу эффективности рекламных модулей: какие показатели и методы используются?

6. Формат рекламного объявления в социальных сетях, содержащий несколько прокручиваемых изображений или видео в одном блоке, называется:

- а) Баннер
- б) Карусель
- в) Тизер
- г) Pop-up

7. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) и каковы принципы его формулирования для рекламной кампании в социальных медиа? Приведите пример сильного и слабого УТП.

8. Какие виды рекламных рассылок используются в интернет-маркетинге? Опишите методику анализа эффективности email-рассылки и меры по повышению её конверсии.

9. Какой показатель в аналитике email-рассылок отражает процент получателей, открывших письмо?

- а) CTR
- б) Open Rate
- в) Bounce Rate
- г) Conversion Rate

10. Сравните контекстную рекламу и таргетированную рекламу в социальных сетях: цели, механизмы показа, настройки аудиторий. В каких случаях каждая из них более эффективна?

11. Опишите этапы создания и запуска рекламной кампании в социальной сети (на примере ВКонтакте или Telegram Ads). Что необходимо сделать на каждом этапе?

12. Какой метод тестирования рекламных материалов предполагает сравнение двух вариантов объявления (например, с разным изображением или текстом) на равных условиях для выбора лучшего?

- а) Опрос пользователей
- б) А/В-тестирование
- в) Экспертная оценка
- г) Контент-анализ

13. Какие методы анализа уникальных торговых предложений конкурентов применяются при подготовке собственной рекламной кампании? Как выявить слабые места в их УТП?

14. Какова роль визуального контента и сторителлинга в рекламных модулях социальных медиа? Приведите рекомендации по созданию эффективного креатива для привлечения пользователей в сообщество.

15. Раскройте понятие «воронка продаж» применительно к рекламе в социальных медиа. Какие рекламные механизмы используются на каждом этапе воронки для привлечения, конверсии и удержания подписчиков сообщества?

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.9. Создание лендинга

1. Понятие «landingpage», классификация, этапы проектирования, структура.
2. Конструкторы для создания «landingpage».

Типовой тест

Тема 1.9. Создание лендинга

1. Дайте определение лендинга (посадочной страницы). Каковы его ключевые отличия от обычного многостраничного сайта и основные цели создания?

2. Какой тип лендинга предназначен для сбора контактных данных посетителя (имя, телефон, email) в обмен на полезный материал?

- а) Продающий лендинг
- б) Лидогенерирующий лендинг (Lead Capture Page)
- в) Имиджевый лендинг
- г) Лендинг-визитка

3. Приведите классификацию лендингов по их назначению и маркетинговым задачам. Опишите особенности каждого типа и приведите примеры их использования.

4. Опишите основные этапы проектирования лендинга от получения задачи до публикации готовой страницы. Что необходимо делать на каждом этапе?

5. Какой элемент лендинга служит для демонстрации выгод, а не технических характеристик, и обычно размещается сразу после первого экрана?

- а) Форма захвата
- б) Блок с преимуществами (выгодами)
- в) Футер (подвал)
- г) Счётчик обратного отсчёта

6. Какова типовая структура эффективного продающего лендинга? Перечислите и кратко охарактеризуйте его ключевые блоки (экраны), следуя логике убеждения.

7. Что такое конструктор лендингов? Сравните использование конструкторов (Tilda, LPgenerator) и самописной разработки: преимущества, недостатки и для каких задач подходит каждый подход.

8. Назовите не менее трёх популярных конструкторов для создания лендингов. Дайте им краткую характеристику: для кого подходят, ключевые возможности, ограничения.

9. Какой из перечисленных конструкторов использует концепцию «блоков» и ориентирован на визуальное построение страниц, в том числе лендингов?

- а) Figma
- б) Tilda Publishing
- в) 1С:Предприятие
- г) Adobe Photoshop

10. Какие элементы лендинга напрямую влияют на его конверсию? Опишите правила создания эффективного заголовка, оффера и призыва к действию (СТА).

11. Каким образом проводятся А/В-тестирования лендинга и какие элементы страницы чаще всего тестируются? Опишите процедуру теста на примере.

12. Как называется первый экран лендинга, который должен за 3-5 секунд объяснить посетителю, куда он попал и что ему предлагают?

- а) Футер
- б) Блок с отзывами
- в) Первый экран (Above the Fold / Hero Section)
- г) Галерея изображений

13. Что такое микроразметка (Schema.org) и какие её виды применяются на лендингах? Зачем она нужна для продвижения страницы?

14. Какие инструменты веб-аналитики используются для анализа эффективности лендинга? Перечислите ключевые метрики, по которым оценивают его работу.

15. Как обеспечить высокую скорость загрузки лендинга? Опишите не менее пяти конкретных рекомендаций по технической оптимизации и объясните, почему скорость важна именно для лендинга.

Типовые вопросы для устного опроса

Тема 1.10. Анализ эффективности в интернет-маркетинге

1. Концепции эффективности в интернет-маркетинге.
2. Методы измерения в интернете.
3. Методы идентификации посетителей.
4. Измерение эффективности интернет-маркетинга.
5. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.

Типовой тест

Тема 1.10. Анализ эффективности в интернет-маркетинге

1. Какие основные концепции эффективности используются в интернет-маркетинге? Опишите экономическую, коммуникативную и поведенческую концепции, приведя примеры показателей для каждой.

2. Какой из способов идентификации посетителей является наиболее точным для построения долгосрочной истории поведения конкретного пользователя?

- а) IP-адрес

- б) Cookie-файлы
- в) Авторизация по логину (Login)
- г) User-Agent

3. Перечислите и опишите методы идентификации посетителей в интернете. В чём ограничения каждого из методов и как они преодолеваются в современных системах сквозной аналитики?

4. Охарактеризуйте ключевые показатели эффективности (KPI) интернет-маркетинга: CPC, CPL, CPA, CPO, ROI, ROAS. Объясните формулы расчёта и маркетинговый смысл каждого.

5. Какой из перечисленных показателей НЕ относится к KPI эффективности интернет-маркетинга?

- а) Стоимость клика (CPC)
- б) Показатель отказов (Bounce Rate)
- в) Рентабельность инвестиций в рекламу (ROAS)
- г) Стоимость регистрации доменного имени

6. Что такое конверсия сайта? Какие факторы влияют на её уровень и как её увеличение отражается на стоимости привлечения клиента?

7. Раскройте понятие «атрибуция» в интернет-маркетинге. Опишите основные модели атрибуции (по последнему клику, по первому клику, линейная, временная, с привязкой к позиции) и их влияние на оценку эффективности каналов.

8. Модель атрибуции, которая распределяет 100% ценности конверсии между всеми каналами взаимодействия поровну, называется:

- а) Атрибуция по последнему клику
- б) Атрибуция по первому клику
- в) Линейная атрибуция
- г) Атрибуция с привязкой к позиции (U-образная)

9. Каким образом рассчитывается пожизненная ценность клиента (LTV) и стоимость привлечения клиента (CAC)? Что показывает соотношение LTV/CAC и каковы его оптимальные значения для устойчивого бизнеса?

10. Опишите инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics), используемые для измерения эффективности интернет-маркетинга. Какие возможности они предоставляют для отслеживания конверсий и поведения пользователей?

11. Какие показатели используются для измерения вовлечённости (Engagement) и лояльности аудитории в интернет-маркетинге? Поясните методы расчёта Retention Rate, Engagement Rate и индекса NPS.

12. Коэффициент конверсии (CR) посадочной страницы рассчитывается по формуле:

- а) $\text{Число кликов} / \text{Число показов} \times 100\%$
- б) $\text{Число целевых действий} / \text{Число посетителей} \times 100\%$
- в) $\text{Число отказов} / \text{Число посещений} \times 100\%$
- г) $\text{Число лидов} / \text{Число показов} \times 100\%$

13. Каковы цели и методика проведения A/B-тестирования в интернет-маркетинге? Приведите пример, как с его помощью можно повысить эффективность лендинга.

14. Что такое показатель отказов (Bounce Rate) и какую информацию он даёт маркетологу о качестве страницы? Как интерпретировать его повышение или понижение?

15. Опишите процесс анализа рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии. Какие шаги необходимо выполнить начиная от сбора данных и заканчивая оптимизацией ставок и креативов?

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

М03.01 Технология интернет-маркетинга

Изучение *03.01 Технология интернет-маркетинга* реализуется в течение 1 семестра.

Формами контроля промежуточной аттестации *МДК 02.01 Технология проведения маркетинговых исследований* являются:

Экзамен 6 семестр

Основой для определения оценки при проведении промежуточных аттестаций служит объём и уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного рабочей программой профессионального модуля **ПМ 03 Организация и осуществление интернет-маркетинга** в части *03.01 Технология интернет-маркетинга*

Экзамен

Экзамен проводится по завершению курса изучения МДК по билетам, содержащим два теоретических вопроса и практическое задание.

К сдаче экзамена допускаются обучающиеся, выполнившие все отчетные работы и получившие по результатам текущей аттестации оценки не ниже «удовлетворительно».

Типовая контрольная работа

Часть 1: Теоретические вопросы (ответы написать в свободной форме)

Вопрос 1. Охарактеризуйте основные каналы интернет-маркетинга: SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, email-маркетинг. Для каждого канала укажите цели, преимущества и ограничения. Какую роль в управлении этими каналами играют инструменты веб-аналитики?

Вопрос 2. Дайте определение конверсии в интернет-маркетинге. Опишите воронку продаж (продающую воронку) и охарактеризуйте факторы, влияющие на конверсию лендинга. Как связаны между собой конверсия, трафик и стоимость привлечения клиента?

Часть 2: Расчетные задания

Задача 1. Расчёт ключевых показателей эффективности (KPI)

Интернет-магазин запустил рекламную кампанию в Яндекс.Директ. За месяц получены следующие результаты:

Затраты на рекламу: 120 000 руб.

Количество кликов: 15 000

Количество оформленных заявок (лидов): 600

Количество оплаченных заказов: 120

Общая выручка от заказов, пришедших по рекламе: 480 000 руб.

Задания:

а) Рассчитайте показатели CPC (стоимость клика), CPL (стоимость лида) и CPA (стоимость привлечения одного платящего клиента).

б) Определите коэффициент конверсии из клика в лид (CR1) и из лида в покупку (CR2).

в) Вычислите ROAS (возврат на рекламные расходы) и рентабельность инвестиций в рекламу (ROI), если маржинальность товара составляет 40%.

г) Сделайте краткий вывод об эффективности кампании на основе рассчитанных показателей.

Задача 2. Планирование бюджета и трафика

Интернет-магазин планирует получить 300 новых клиентов (покупателей) в месяц через канал контекстной рекламы. Известны следующие средние показатели:

Конверсия посадочной страницы из посетителя в лид: 5%

Конверсия из лида в покупателя: 25%

Средняя цена клика (CPC): 18 руб.

Задания:

а) Определите, какое количество лидов необходимо привлечь для выполнения плана по покупателям.

б) Рассчитайте необходимое количество посетителей (кликов) на посадочную страницу.

в) Вычислите минимальный рекламный бюджет на месяц для достижения поставленной цели.

г) Оцените, как изменится бюджет, если конверсию посадочной страницы удастся поднять до 8%. Сделайте вывод о важности оптимизации конверсии.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике.
5. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
6. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

7. Жизненный цикл товаров: основные стадии.
8. Продвижение товаров и услуг.
9. Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу.
10. Основные клиенты интернет-маркетинга.
11. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности
12. Новые решения для рекламы: DigitalSignage, IndoorTV.
13. Информационные системы управления опытом потребителей
14. Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа.
15. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.
16. Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности
17. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов,
18. Основы письменной деловой коммуникации использования инструментов для проведения технического аудита
19. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации.
20. Основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин. Способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта
21. Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов.
22. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний, стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин.
23. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта
24. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы).
25. Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга
26. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.
27. Целевая аудитория, модели поведения аудитории и методы влияния на нее

28. Понятие «социальная сеть», общие принципы работы виртуальных социальных сетей.
29. SMM-стратегия, методы измерения эффективности, методы создания контента
30. Стратегия продаж через «блогосферу»
31. Понятие и значение контент-плана в интернет-маркетинге. Виды контент-планов.
32. Изучение перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «Интернет»
33. Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа
34. Характеристика социальных медиа
35. Анализ рекламных модулей.
36. Анализ уникальных торговых предложений и рекламных рассылок
37. Понятие «landingpage», классификация, этапы проектирования, структура.
38. Конструкторы для создания «landingpage».
39. Концепции эффективности в интернет-маркетинге.
40. Методы измерения в интернете.
41. Методы идентификации посетителей.
42. Измерение эффективности интернет-маркетинга.
43. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.

Перечень заданий для оценки освоенных умений

Задание 1. Проведение SEO-аудита и разработка рекомендаций

На основе предоставленного веб-сайта (или его учебной копии) проведите технический SEO-аудит с помощью специализированного инструмента (Screaming Frog, Sitechecker или аналогичного). Выявите не менее десяти технических ошибок, влияющих на ранжирование (битые ссылки, дубли метатегов, медленная загрузка, отсутствие адаптивности и т.д.), и составьте отчёт с приоритизированными рекомендациями по их устранению.

Задание 2. Составление семантического ядра и структуры сайта

Для интернет-магазина товаров для спорта разработайте семантическое ядро, используя Яндекс.Вордстат и/или Key Collector (или их аналоги). Выделите группы запросов (информационные, транзакционные, навигационные), кластеризуйте их по посадочным страницам и предложите оптимальную структуру каталога, обосновав её с точки зрения пользовательского опыта и поискового продвижения.

Задание 3. Разработка контент-плана для социальной сети

Составьте месячный контент-план для Instagram*-сообщества бренда органической косметики. План должен включать не менее 15 публикаций разных форматов (пост, Reels, Stories) с указанием темы, рубрики, визуального оформления и цели каждой публикации. Обоснуйте выбор времени и частоты постинга на основе анализа активности целевой аудитории.

Задание 4. Проектирование и сборка прототипа продающего лендинга

Создайте прототип лендинга для услуги «Курсы интернет-маркетинга» в выбранном конструкторе (Tilda, Figma или на бумаге). Лендинг должен содержать все ключевые блоки (первый экран, выгоды, программа, отзывы, цена, форма захвата). Подготовьте текстовое наполнение (заголовки, оффер, СТА) и обоснуйте, как каждый элемент способствует повышению конверсии.

Задание 5. Настройка контекстной рекламной кампании

В учебном аккаунте Яндекс.Директ (или его эмуляторе) настройте поисковую рекламную кампанию для интернет-магазина зоотоваров. Подберите не менее 20 ключевых слов, составьте продающие объявления (заголовки, текст, быстрые ссылки), настройте минус-слова и географический таргетинг. Установите дневной бюджет и стратегию «оптимизация кликов», аргументировав выбор ставок.

Задание 6. Расчёт и анализ ключевых показателей эффективности

По предоставленным данным учебной рекламной кампании (затраты, показы, клики, лиды, заказы, выручка) рассчитайте показатели CTR, CPC, CPL, CPA, ROAS и ROI. Постройте воронку продаж, определите «узкие места» и подготовьте краткий аналитический отчёт с выводами и рекомендациями по перераспределению бюджета и оптимизации конверсии.

Задание 7. Проведение А/В-тестирования и анализ результатов

Разработайте гипотезу для А/В-тестирования элемента лендинга (например, заголовок, цвет кнопки, форма захвата). Создайте два варианта страницы с одним изменённым элементом. Смоделируйте (или используйте предоставленные) данные о конверсии каждого варианта за тестовый период, определите статистическую значимость различий с помощью простейших расчётов (или онлайн-калькулятора) и примите решение о выборе победителя.

Задание 8. Проектирование автоматизированной email-рассылки

Спроектируйте серию из трёх триггерных писем для интернет-магазина электроники, запускаемую после того, как клиент оставил товар в корзине, но не оплатил. Для каждого письма укажите тему, время отправки, основное сообщение, визуальное оформление и СТА-элемент. Обоснуйте логику воздействия на клиента (спешка, социальное доказательство, бонус).

Задание 9. Анализ поведения пользователей на сайте

Используя данные учебного аккаунта Яндекс.Метрики (или предоставленные скриншоты Вебвизора, карт кликов и скроллинга), проанализируйте поведение посетителей на посадочной странице. Выявите не менее трёх проблем юзабилити (например, не кликают на важную кнопку, не скроллят ниже первого экрана, путаница в навигации) и предложите конкретные изменения для повышения конверсии.

Задание 10. Разработка SMM-стратегии на квартал

Разработайте SMM-стратегию для продвижения интернет-магазина товаров для дома на квартал. Документ должен содержать: анализ ЦА, конкурентный анализ в соцсетях, цели и KPI, выбор платформ, тематический рубрикатор, контент- и рекламную стратегию, план публикаций на первый месяц и бюджет. Защитите стратегию перед группой, аргументируя каждое решение.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ЭКЗАМЕН ПО МОДУЛЮ

ПМ 03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

основной профессиональной образовательной программы
подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело
(базовая подготовка)

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью проведения экзамена по модулю является оценка соответствия достигнутых компетентностных образовательных результатов обучающихся по профессиональному модулю требованиям ФГОС СПО, готовности обучающихся к определенному виду профессиональной деятельности по избранной специальности.

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля **ПМ 03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**, который проводится в форме экзамена по модулю.

Условием допуска к экзамену по модулю является положительная аттестация по МДК, учебной и производственной (по профилю специальности) практикам.

Экзамен по модулю проводится в виде выполнения практических заданий, имитирующих работу в обычных условиях, направленных на оценку готовности обучающихся, завершивших освоение профессионального модуля, к реализации вида профессиональной деятельности.

Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен», профессиональный модуль: зачтено/не зачтено

1 Комплект экзаменационных материалов

В состав комплекта входит задание для экзаменуемого, пакет экзаменатора и оценочная ведомость.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ

Оцениваемые компетенции: ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.5; ПК 3.6;

Инструкция

- 1 Внимательно прочитайте задание
- 2 Выполните задания в строго определенной последовательности
- 3 После выполнения всех заданий доложите результаты аттестационной комиссии

Вы можете воспользоваться: измерительные приборы и инструменты

Максимальное время выполнения задания: 120 минут

Задание:

ПК 3.1 Определять готовность веб-сайта к продвижению

1. Выполнить работы. Выполнить работы по техническому и SEO-аудиту предоставленного веб-сайта интернет-магазина, выявив не менее десяти ошибок, влияющих на ранжирование, и оформить отчет с приоритизированным списком рекомендаций по их устранению.

ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно- телекоммуникационной сети

«Интернет»

2 Провести анализ поискового поведения целевой аудитории и конкурентной среды в выдаче по ключевым запросам экотоваров, используя инструменты Яндекс.Вордстат и SimilarWeb, и представить результаты в виде аналитической записки.

ПК 3.3 Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет

3 Разработать стратегию контекстно-медийной рекламной кампании, включающую подбор ключевых слов, составление объявлений, настройку таргетинга и определение бюджета для привлечения целевого трафика.

ПК 3.4 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;

4 Разработать таргетированную рекламную кампанию в социальной сети для привлечения подписчиков в сообщество, сформулировав уникальное торговое предложение и подготовив макеты рекламных креативов.

ПК 3.5 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика

5 Составить техническое задание на доработку посадочной страницы новой линейки товаров, включая требования к структуре, контенту, дизайну, функциональным элементам и SEO-параметрам.

ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6 Проанализировать эффективность реализованных стратегий продвижения за отчётный месяц на основе данных веб-аналитики, рассчитать ключевые показатели (CPC, CPL, ROAS, ROI) и подготовить отчёт с рекомендациями по оптимизации бюджета.

ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

Инструкция

- 1 Внимательно изучите информационный блок пакета экзаменатора
- 2 Ознакомьтесь с заданиями для экзаменуемых, оцениваемыми компетенциями и показателями оценки
- 3 Изучите инструмент оценивания профессиональных и общих компетенций.
- 4 Оцените работу обучающихся и заполните экзаменационную ведомость согласно предложенным критериям

Количество вариантов заданий (пакетов заданий) для экзаменуемых: **10**.

Максимальное время выполнения задания: 120 мин

Максимальное время проведения экзамена 120 мин

Оборудование: персональные компьютеры, многофункциональное устройство (принтер/сканер/копир), программное обеспечение, канцелярские принадлежности (бумага А4, ручки, маркеры), измерительные приборы и инструменты.

Задания:

ПК 3.1 Определять готовность веб-сайта к продвижению

- 1.Провести анализ скорости загрузки основных страниц сайта с помощью Google PageSpeed Insights и предложить конкретные меры по её улучшению.
- 2.Проверить уникальность и релевантность метатегов Title и Description для всех ключевых страниц и выявить дублирующиеся элементы.
- 3.Проанализировать корректность файла robots.txt и карты сайта (sitemap.xml), определить ошибки, мешающие индексации.
- 4.Оценить мобильную адаптивность сайта с помощью Mobile-Friendly Test и составить перечень выявленных проблем юзабилити.
- 5.Проверить наличие и правильность микроразметки Schema.org на страницах товаров и контактной информации для расширенных сниппетов.

ПК 3.2 Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»

- 1.Исследовать динамику и сезонность поисковых запросов по целевым ключевым словам с помощью Яндекс.Вордстат и Google Trends.

2. Проанализировать поведение пользователей на посадочной странице с помощью Вебвизора и карт кликов, выявив зоны, вызывающие затруднения.

3. Провести анализ конкурентной выдачи по основным коммерческим запросам и определить ключевые преимущества сайтов-конкурентов.

4. Изучить модели поведения целевой аудитории в социальных сетях, используя встроенную аналитику сообществ конкурентов.

5. Сегментировать посетителей сайта по источникам трафика и типам устройств, оценив конверсионные различия между сегментами.

ПК 3.3 Разрабатывать стратегии проведения контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет

1. Разработать медиаплан контекстно-медийной кампании на месяц с распределением бюджета по кампаниям, таргетингам и площадкам.

2. Сформировать семантическое ядро для поисковой рекламы интернет-магазина, включая список минус-слов и группировку запросов по типу интента.

3. Подготовить тексты и визуальные креативы для медийных баннеров рекламной кампании с учётом требований рекламной системы.

4. Настроить таргетинг на аудиторию по интересам, демографическим и поведенческим признакам в рекламном кабинете Яндекс.Директ.

5. Определить ключевые показатели эффективности (KPI) и настроить отслеживание конверсий для последующей оптимизации кампаний.

ПК 3.4 Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;

1. Разработать таргетированную рекламную кампанию во ВКонтакте, направленную на увеличение количества подписчиков сообщества.

2. Создать серию рекламных постов с визуальным контентом для продвижения акции в Instagram* и привлечения трафика в сообщество.

3. Настроить ретаргетинг на посетителей сайта, не совершивших подписку, через рекламный кабинет социальной сети.

4. Подготовить контент-план и рекламные креативы для Telegram Ads с целью вовлечения аудитории в тематический канал.

5. Провести анализ эффективности завершённой SMM-кампании по показателям ER, CPC и стоимости привлечённого подписчика.

ПК 3.5 Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика

1. Составить техническое задание на разработку продающего лендинга с указанием целей, структуры, функциональных блоков и требований к дизайну.

2. Разработать техническое задание на доработку интернет-магазина в части улучшения пользовательских фильтров и процесса оформления заказа.

3. Сформулировать требования к контенту и визуальному оформлению главной страницы сайта в соответствии с пожеланиями заказчика.

4. Составить ТЗ на внедрение CRM-системы и её интеграцию с сайтом для автоматизации обработки входящих заявок.

5. Подготовить техническое задание на проведение комплексного SEO-аудита, включив в него перечень проверяемых параметров и форму отчётности.

ПК 3.6 Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Рассчитать ROMI и ROI для каждой рекламной кампании за отчётный период и сравнить полученные значения с плановыми.

2. Провести когортный анализ поведения привлечённых пользователей, оценив их удержание и повторные покупки за три месяца.

3. Проанализировать воронку продаж от первого касания до покупки, выявив этапы с максимальным оттоком посетителей.

4. Подготовить аналитический отчёт с выводами и рекомендациями по перераспределению бюджета между каналами на основе данных веб-аналитики.

5. Провести сравнительный анализ эффективности нескольких моделей атрибуции и обосновать выбор оптимальной модели для бизнеса.

2 Показатели и методы оценки экзамена по модулю ПМ 03 Организация и осуществление интернет-маркетинга

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках ПМ	Основные показатели оценки результата	Методы оценивания
ПК 3.1	<p>выявляет технические ошибки в работе веб-сайта;</p> <p>документирует выявленные ошибки в работе веб-сайта;</p> <p>формулирует предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити);</p> <p>выявляет технические преимущества веб-сайтов конкурентов;</p> <p>выявляет особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины;</p> <p>использует инструменты для проведения технического аудита</p>	<p><i>Экзамен по модулю</i></p> <p><i>Аттестационные листы-характеристики</i></p> <p><i>Экспертная оценка по результатам наблюдения за деятельностью обучающегося в процессе освоения ПМ</i></p>
ПК 3.2	<p>определяет факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче;</p> <p>составляет список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;</p> <p>актуализирует информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>анализирует собранную информацию и принимает решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</p> <p>составляет список ключевых слов и</p>	

	<p>словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</p> <p>анализирует релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</p> <p>анализирует список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию</p>	
ПК 3.3	<p>определяет маркетинговые стратегии;</p> <p>составляет SMM-стратегии;</p> <p>составляет контент-планы;</p> <p>создает стратегии продвижения;</p> <p>проводит сегментацию целевой аудитории для разных задач и продуктов</p>	
ПК 3.4	<p>разрабатывает уникальные торговые предложения;</p> <p>разрабатывает рекламные модули;</p> <p>создает стратегии продвижения;</p> <p>сегментирует целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</p> <p>обосновывает выбор целевой аудитории;</p> <p>создает тексты и рекламные слоганы</p>	
ПК 3.5	<p>создает тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;</p> <p>различает виды текстов;</p> <p>рассчитывает бюджет на создание лендинга;</p> <p>составляет техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций;</p>	

	<p>определяет СТА для лендингов;</p> <p>работает с бесплатными сервисами создания лендингов;</p> <p>создает уникальное торговое предложение для определенных задач;</p> <p>работает с сервисами рассылок.</p>	
ПК 3.6	<p>составляет информационно-аналитические справки;</p> <p>оформляет отчетные документы.</p>	

3 Критерии оценивания экзамена по модулю

Методы, критерии оценивания и условия проведения экзамена по модулю определяются индивидуально для каждого профессионального модуля.

Критерии оценивания экзамена

Критерии оценки	Оценка
<p>Всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, глубоко усвоенные основная и дополнительная литература, рекомендованная программой.</p> <p>Самостоятельно выполненные все задания в течение отведенного времени, точное выполнение заданий без ошибок и недочетов или допущено не более одного недочета.</p> <p>Умение делать обобщающие практико-ориентированные выводы.</p> <p>Ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.</p>	Зачтено
<p>Достаточно полное знание учебно-программного материала, показан хороший уровень владения изученным материалом, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой.</p> <p>Самостоятельно выполнивший все задания в установленный срок, но допущено в ней:</p> <p>а) не более одной негрубой ошибки и одного недочета</p> <p>б) или не более двух недочетов</p> <p>Обучающийся не допускает в ответе существенных неточностей.</p>	
<p>Обучающийся показал знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности.</p> <p>Самостоятельно выполнивший основные задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе, но обладающий необходимыми знаниями для устранения наиболее существенных погрешностей.</p> <p>Выполнено не менее половины работы или допущены в ней:</p> <p>а) не более двух грубых ошибок;</p>	

<p>б) не более одной грубой ошибки и одного недочета; в) не более двух-трех негрубых ошибок; г) одна негрубая ошибка и три недочета; д) при отсутствии ошибок, 4-5 недочетов</p>	
<p>Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно - программного материала. Не выполнивший самостоятельно основные задания или правильно выполнил не более 10 процентов всех заданий, или не приступал к выполнению задания; допустивший принципиальные ошибки в выполнении заданий, допускающий существенные ошибки при ответе.</p>	Незачтено

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Лысьвенский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

СВОДНАЯ ВЕДОМОСТЬ УЧЕТА ОСВОЕНИЯ ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
«Организация и осуществление интернет-маркетинга»

ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

По специальности *38.02.08 Торговое дело*

гр. _____

№	ФИО обучающегося	Результаты аттестации по МДК (оценка)	Оценка за учебную практику УП 02.01 (оценка)	Оценка за производственную практику ПП 02.01 (оценка)	Профессиональные компетенции (освоены/не освоены)						Подтверждение приращения ОК (освоены/не освоены)	Оценка за экзамен (квалификационный)	ВПД (освоен/не освоен)
		МДК 03.01			ПК 3.1	ПК 3.2	ПК 3.3	ПК 3.4	ПК 3.5	ПК 3.6			
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													

Председатель экзаменационной комиссии: _____ / _____ / « _____ » _____ 20__ г.
 Члены экзаменационной комиссии: _____ / _____ / « _____ » _____ 20__ г.
 _____ / _____ / « _____ » _____ 20__ г.

_____ / _____ / «_____» _____ 20__ г.

КЛЮЧИ К ТЕСТАМ

МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга

Раздел 1

Ключ к тесту по теме № Тема 1.1.

№вопроса	Правильный ответ
1	Процесс управления маркетингом — это анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и реализация маркетинговых программ. Этапы: 1) анализ рыночных возможностей (исследования, SWOT); 2) отбор целевых рынков (сегментирование, позиционирование); 3) разработка маркетингового комплекса (4P); 4) организация, реализация и контроль маркетинга. Проблемы: недостаток достоверной информации, сопротивление изменениям внутри компании, быстро меняющаяся среда, нехватка бюджета, сложность оценки эффективности маркетинга.
2	. в) Поставщики.
3	Сегментирование рынка — разделение рынка на чёткие группы покупателей с различными потребностями, характеристиками или поведением. Критерии: географический, демографический, социально-экономический, психографический (стиль жизни, личность), поведенческий (повод покупки, искомые выгоды). Позиционирование — формирование чёткого, отличного от конкурентов образа товара в сознании целевого потребителя на основе ключевых атрибутов ценности (цена, качество, престиж).
4	Типы организации службы маркетинга: Функциональная — распределение обязанностей по функциям (исследования, реклама, продажи). Проста, но слабая координация между продуктами. Товарная — менеджеры отвечают за конкретные продукты. Хороша для широкого ассортимента. Рыночная — менеджеры работают с конкретными сегментами (B2B, B2C). Эффективна при различающихся потребностях рынков. Матричная — комбинация функциональной и товарной/рыночной (двойное подчинение). Высокая гибкость, но сложность управления. Выбор зависит от размера компании, широты ассортимента и охвата рынка.
5	б) PEST-факторы (политические, экономические, социальные, технологические).
6	Маркетинговая среда — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на её способность взаимодействовать с целевыми клиентами. Состоит из микросреды (те, кто непосредственно контактирует с компанией: поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории) и макросреды (широкие демографические, экономические, природные, технологические, политические, культурные факторы). Анализ обоих уровней важен, так как макросреда формирует общие тренды и ограничения, а микросреда определяет непосредственную способность компании работать на рынке.
7	Факторы микросреды: поставщики (перебои и рост цен); маркетинговые посредники (логистика, рекламные агентства); клиенты (лояльность, спрос); конкуренты (ценовые войны, новые форматы); контактные аудитории (СМИ, банки, госорганы). Примеры для розницы: перебои с поставкой хлеба от пекарни — пустые полки; открытие рядом дискаунтера — отток трафика; недовольство жителей шумом от разгрузки — жалобы в администрацию.
8	PEST для кофейни: Политический фактор — введение запрета на курение,

	изменение регулирования летних веранд (затраты/возможности). Экономический — рост доходов населения (увеличение среднего чека), инфляция и рост цен на зерно (рост себестоимости). Социальный — тренд на ЗОЖ и здоровое питание (спрос на растительное молоко, смузи), мода на specialty coffee. Технологический — появление мобильных приложений для предзаказа, платёжных систем, автоматических кофемашин.
9	в) Зрелость (иногда пик прибыли в конце роста — начале зрелости, но типовой ответ — зрелость, так объём продаж высок и затраты на маркетинг снижены).
10	ЖЦТ — концепция, описывающая изменение объёмов продаж и прибыли во времени. Стадии: Внедрение — медленный рост продаж, прибыль отрицательна из-за высоких затрат на маркетинг. Задача: информирование и создание спроса. Рост — быстрое увеличение продаж, выход на прибыль, появляются конкуренты. Задача: дифференцировать марку, расширить рынок. Зрелость — замедление роста, стабильные продажи, высокая конкуренция, прибыль под давлением. Задача: удержать долю, модифицировать продукт. Спад — падение продаж и прибыли. Задача: своевременный уход или минимальные затраты для «жатвы».
11	Комплекс продвижения (promotion mix) включает: Рекламу (платная непрямая презентация товара через СМИ, сайты, наружку). Стимулирование сбыта (краткосрочные акции — скидки, купоны, дегустации в супермаркете). Связи с общественностью (PR) (бесплатное освещение — статьи в прессе, спонсорство). Личные продажи (устная презентация продавцом в магазине). Прямой маркетинг (email-рассылки, смс, каталоги). В рознице: купон на скидку на кассе, консультация продавца в зале, пост в соцсетях о новинках.
12	г) Реклама / influencer-маркетинг. (Часто рассматривается как элемент цифровой рекламы.)
13	Недифференцированный (массовый) маркетинг — одно предложение для всего рынка, экономия на производстве и маркетинге (соль, сахар). Дифференцированный маркетинг — несколько сегментов с разными предложениями (автоконцерн предлагает модели «эконом», «семейный», «премиум»). Лучший охват, но высокие затраты. Концентрированный маркетинг — концентрация на одном узком сегменте, малый бизнес (магазин товаров для йоги). Риск высок, если сегмент сузится, но позволяет достичь сильной позиции. Выбор зависит от ресурсов и однородности рынка.
14	На стадии внедрения — «снятие сливок» (высокая цена для новаторов) или «ценовой прорыв» (низкая для быстрого захвата базы). На стадии зрелости цены ориентированы на конкурентов, могут использоваться тактические скидки, распродажи, комплексное ценообразование в наборе, чтобы сохранить долю и удержать чувствительных к цене клиентов
15	Организация службы маркетинга может решать проблемы внедрения нового товара через: создание проектной (кросс-функциональной) команды для оперативного взаимодействия с другими отделами; проведение быстрых полевых исследований (Customer Development) для адаптации продукта; выделение менеджера по запуску с широкими полномочиями для ускорения бюрократических процедур; усиление аналитикой для мониторинга конкурентной реакции; внедрение гибких бюджетов с возможностью перераспределения средств на эффективные каналы. Конкретно: при выходе на рынок «умных» кормушек служба маркетинга формирует команду из специалистов по соцсетям, работе с зоомагазинами и IT-поддержке для синхронного старта продаж.

Ключ к тесту по теме № Тема 1.2.

№вопроса	Правильный ответ
1	<p>Модельный ответ:</p> <p>Интернет-маркетинг — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в среде Интернет, включая продвижение товаров и услуг, управление взаимоотношениями с клиентами и исследование рынка. Основные цели: привлечение целевой аудитории, увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности. Задачи: генерация качественного трафика, конверсия посетителей в покупателей, удержание клиентов, анализ эффективности. Роль в общей стратегии: интернет-маркетинг обеспечивает точный таргетинг, измеримость результатов, глобальный охват и омниканальность, дополняя традиционные каналы и позволяя выстраивать сквозной путь клиента.</p>
2	в) SEO.
3	<p>SEO (Search Engine Optimization) — оптимизация сайта для повышения позиций в органической выдаче поисковых систем. SEM (Search Engine Marketing) — маркетинг в поисковых системах, включающий SEO и контекстную рекламу. SMM (Social Media Marketing) — продвижение в социальных сетях. Контекстная реклама — объявления, показываемые в соответствии с поисковыми запросами пользователей, оплата за клик. Таргетированная реклама — показ объявлений по заданным социально-демографическим, поведенческим и иным критериям в соцсетях. Разница SEO и контекстной рекламы: SEO даёт долгосрочный, условно-бесплатный трафик, но требует времени; контекстная реклама обеспечивает быстрый приток посетителей, но требует постоянного бюджета.</p>
4	<p>Основные клиенты интернет-маркетинга: *B2B-компании* — нуждаются в генерации качественных лидов, длительном прогреве аудитории через экспертный контент, сложной аналитике сделок. *B2C-компании* — требуют быстрых продаж, эмоционального вовлечения, массового охвата, удобных инструментов электронной коммерции. Некоммерческие организации — используют интернет-маркетинг для фандрайзинга, информирования и привлечения волонтеров с ограниченным бюджетом. Потребности всех клиентов: измеримость результата, высокий ROI, точный таргетинг, автоматизация и прозрачность отчётности.</p>
5	б) Круглосуточный доступ к информации о товарах и услугах, сравнение цен и характеристик.
6	<p>Преимущества для компаний: глобальный охват и выход на новые рынки без физического присутствия; точный таргетинг (по интересам, демографии, поведению); измеримость результатов (ROI, конверсии) в режиме реального времени; относительно низкая стоимость контакта по сравнению с ТВ и наружной рекламой; возможность автоматизации (email-рассылки, чат-боты, CRM); гибкость — быстрая корректировка кампаний; сбор и анализ данных о клиентах для персонализации. Пример: интернет-магазин через контекстную рекламу привлекает покупателей именно в момент потребности, платя только за переходы, и отслеживает путь от клика до покупки.</p>
7	<p>Преимущества для потребителей: 1) круглосуточный доступ к информации о товарах и услугах из любой точки мира; 2) возможность быстро сравнивать цены и характеристики; 3) экономия времени и денег (скидки, промокоды, отсутствие затрат на дорогу); 4) широкий выбор товаров, включая редкие и импортные; 5) возможность читать отзывы и оценки других покупателей; 6) персонализированные предложения на основе истории просмотров; 7) удобство</p>

	совершения покупки и доставки в желаемое время.
8	б) Яндекс.Директ.
9	Маркетинговые сервисы поисковых систем (Яндекс.Директ, Google Ads) — платформы для создания и управления контекстными рекламными кампаниями. Возможности: подбор ключевых слов и минус-слов, настройка географического и временного таргетинга, аудиторные таргетинги, ретаргетинг (показ объявлений посетителям сайта), автоматические стратегии назначения ставок (максимум конверсий, целевая цена), А/В-тестирование объявлений, детальная статистика по показам, кликам и конверсиям, интеграция с системами аналитики.
10	Системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) — инструменты сбора, анализа и визуализации данных о поведении посетителей на сайте. Роль: оценка эффективности каналов продвижения, оптимизация пользовательского опыта и рекламных кампаний. Ключевые показатели: количество визитов и уникальных посетителей, источники трафика (поиск, реклама, соцсети, прямые заходы), глубина просмотра и время на сайте, показатель отказов, конверсии в целевые действия (покупка, заявка), ROI рекламных кампаний.
11	Лид — потенциальный клиент, проявивший интерес к продукту или услуге и оставивший свои контактные данные (имя, телефон, email). Каналы привлечения: контекстная реклама, SEO, социальные сети, email-маркетинг, вебинары, лендинги, лидогенерация на сайтах-партнёрах. Эффективность оценивается по стоимости лида (CPL = затраты / количество лидов), конверсии из лида в покупку, ROI (возврат на инвестиции в канал), а также по качеству лидов (процент бракованных, повторных обращений).
12	в) CRM-система с возможностями автоматизации маркетинга.
13	Маркетинговые информационные системы: CRM-системы (Битрикс24, amoCRM, Salesforce) — управление базой клиентов, автоматизация продаж, хранение истории взаимодействий, воронка продаж. Платформы email-маркетинга (Unisender, SendPulse, Mailchimp) — создание и отправка писем, автоворонок, триггерных рассылок, анализ доставляемости и открытий. Сервисы сквозной аналитики (Roistat, Calltouch) — объединение данных из офлайн и онлайн источников, отслеживание полного пути клиента от первого касания до сделки, расчёт окупаемости каждого канала.
14	Преимущества для малого бизнеса: низкий порог входа (можно начать с бесплатных инструментов — соцсети, Google Мой Бизнес); возможность точечного охвата локальной аудитории; гибкое управление бюджетом (оплата за реальные действия); высокая измеримость и возможность быстро оценить эффективность. Наиболее доступные инструменты: таргетированная реклама в соцсетях с малым бюджетом, локальное SEO, ведение бизнес-страниц во ВКонтакте и Telegram, мессенджер-маркетинг (WhatsApp, Telegram-боты), бесплатные CRM для малого бизнеса.
15	Интернет-маркетинг для ВЭД: снимает географические барьеры, позволяет тестировать спрос на зарубежных рынках без открытия представительств, адаптировать рекламные сообщения под разные культуры и языки. Важные инструменты: международные маркетплейсы (Amazon, Alibaba), мультиязычное SEO и контекстная реклама, таргетинг по странам, трансграничные платёжные системы, SMM с учётом локального контента, аналитика кросс-культурного поведения. Также необходимы инструменты валютного контроля и соблюдения зарубежного законодательства о защите данных (GDPR и др.).

Ключ к тесту по теме № Тема 1.3.

№вопроса	Правильный ответ
1	Потребительская ценность — воспринимаемая покупателем разница между выгодами от приобретения товара/услуги и затратами на их получение. Для её оценки используются сервисные программы: опросные платформы (SurveyMonkey, Google Forms), инструменты анализа отзывов и упоминаний (Brand Analytics, Mention), расчёт индекса потребительской лояльности NPS, Customer Lifetime Value (LTV), A/B-тестирование предложений. Пример: с помощью опросов NPS компания оценивает готовность рекомендовать бренд и косвенно определяет ценность продукта в глазах клиентов.
2	в) Цифровой экран в торговом центре с динамическим контентом.
3	Современные программы лояльности используют инновационные подходы: цифровые карты в мобильных приложениях, геймификацию (баллы, уровни, значки, квесты), персонализированные предложения на основе истории покупок и данных CRM, подписки с привилегиями (Amazon Prime, СберПрайм), кешбэки, многоуровневые программы с эксклюзивными привилегиями. Примеры: Starbucks Rewards (накопление звёзд с обменом на напитки, персонализированные бонусы), программа «СберСпасибо» (баллы за покупки у партнёров), «Лента Онлайн» с персонализированными скидками по карте.
4	Digital Signage — система цифровых дисплеев (экранов, табло), транслирующих динамический контент в общественных местах. Применяется в торговых центрах, на вокзалах, в лифтах, на остановках транспорта. Преимущества перед традиционной наружной рекламой: быстрая смена контента без затрат на печать, программируемое расписание показов, таргетинг по времени и аудитории, интерактивность (сенсорные экраны), возможность измерения эффективности (счётчики, датчики), высокая вовлекающая способность за счёт видео и анимации.
5	а) Customer eXperience Management (управление опытом клиентов).
6	Indoor TV — система вещания видеоконтента на экранах внутри помещений (магазины, ТЦ, клиники). Контент микс: реклама товаров/услуг самой площадки, реклама арендаторов, информационные ролики, развлечения. Преимущества: захват внимания аудитории в зоне ожидания и выбора, возможность точного попадания в целевую аудиторию (посетители конкретного магазина), измеримость (подсчёт трафика, длительность просмотра), дополнительный доход для владельца от рекламодателей.
7	СХМ-системы (Customer Experience Management) — программные платформы для сбора, анализа и управления взаимодействиями с клиентами на всех этапах. Примеры: Medallia, Qualtrics, HubSpot Service Hub, а также модули в составе CRM (Salesforce, Битрикс24). Функции: сбор обратной связи (опросы, мониторинг соцсетей), анализ тональности, управление инцидентами (жалобами), построение карты пути клиента (CJM), выявление точек боли и возможностей для улучшения сервиса. Роль — повышение лояльности и удержание клиентов.
8	в) Мобильное приложение с виртуальными баллами и игровыми механиками.
9	Накопительная скидка: преимущества — простота, понятность для клиента, предсказуемость затрат. Недостатки — слабая эмоциональная вовлечённость, дисконт может снижать восприятие ценности, не стимулирует к быстрым покупкам. Геймифицированная программа: преимущества — высокая вовлечённость, эмоциональная привязка, вирусность (желание поделиться достижениями), сбор ценных данных о поведении. Недостатки — сложность и

	дороговизна разработки и поддержки, риск «выгорания» интереса, необходимость постоянного обновления механик.
10	Алгоритм оценки потребительской ценности через сервисные программы: 1) Определение ключевых атрибутов ценности (качество, сервис, удобство). 2) Разработка анкеты/гайда для опроса или глубинного интервью. 3) Сбор данных с помощью онлайн-форм, email-рассылок или push-уведомлений. 4) Количественный анализ (средние баллы, распределения). 5) Анализ открытых ответов (контент-анализ). 6) Сопоставление оценок с фактическим поведением (частота покупок, средний чек). 7) Вывод о том, какие компоненты продукта создают наибольшую ценность.
11	б) CDP (Customer Data Platform). (CDP аккумулирует данные из всех источников и создаёт единый 360-градусный профиль клиента.)
12	Интеграция CRM и CDP с программами лояльности позволяет в реальном времени на основе полной истории покупок, просмотров и обращений запускать триггерные персонализированные предложения. Например, если клиент часто покупает корм для собак, система автоматически начисляет бонусы именно на зоотовары и отправляет push с персональной скидкой. CRM фиксирует реакцию, корректирует уровень лояльности, и программа сама повышает статус клиента (золотой/платиновый) с новыми привилегиями.
13	Метрики эффективности Digital Signage и Indoor TV: количество показов (Opportunity To See, OTS), длительность контакта (dwell time), процент заметивших (notice rate) — измеряется анкетированием или датчиками, рост продаж рекламируемых товаров (Uplift), стоимость тысячи показов (CPM), вовлечённость (взаимодействие с интерактивными экранами). Для розничной сети основная — корреляция между временем показа определённого контента и изменениями в продажах данной категории.
14	Big Data позволяет обрабатывать огромные массивы транзакций, поведенческих данных (клики, просмотры), геоданных. В программах лояльности на основе машинного обучения прогнозируется следующий лучший персональный оффер (Next Best Offer), выявляются паттерны оттока и моделируются акции для удержания. При оценке потребительской ценности Big Data помогает вычислить истинную LTV разных сегментов, оценить чувствительность к цене, предпочтения по каналам коммуникации без проведения дорогостоящих опросов.
15	QR-коды — быстрый доступ к анкетам, купонам, странице скачивания приложения лояльности. NFC — бесконтактное списание баллов, идентификация на кассе или в интерактивных витринах одним касанием смартфона. Маячки Beacon — передают на смартфон клиента, проходящего мимо, уведомление о специальном предложении или напоминание о программе лояльности (например, «зайдите в наше кафе, для вас персональная скидка как держателю карты»). Эти технологии делают взаимодействие своевременным и контекстным.

Ключ к тесту по теме № Тема 1.4.

№вопроса	Правильный ответ
1	Целевая аудитория — группа людей, объединённых общими признаками и потребностями, на которую направлена маркетинговая коммуникация с целью продажи товара или услуги. Виды: основная (принимает решение о покупке — владельцы домашних животных, покупающие корм), косвенная (влияет на решение — ветеринары, рекомендующие корм), потенциальная (ещё не пользуются, но могут начать — люди, планирующие завести питомца).

	Пример: для интернет-магазина зоотоваров основная — владельцы собак и кошек 25-45 лет.
2	в) Метод 5W Шеррингтона.
3	Способы анализа: изучение демографических и поведенческих отчётов в системах веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) — пол, возраст, география, интересы, время на сайте, глубина просмотра, источники трафика. В социальных сетях — анализ подписчиков сообщества (пол, возраст, город), вовлечённость (лайки, комментарии, репосты), опросы в Stories. Данные: географическое распределение, устройства, время активности, популярный контент, ключевые слова, по которым приходят на сайт.
4	Сегментация — процесс разделения целевой аудитории на более узкие группы по определённым критериям для персонализации предложений. Критерии для B2C: географический (регион, размер города), демографический (возраст, пол, семейное положение), социально-экономический (уровень дохода), психографический (стиль жизни, ценности), поведенческий (частота покупок, лояльность). Пример для сервиса доставки продуктов: сегмент «занятые молодые профессионалы 25-35 лет, живущие одни, с доходом выше среднего, ценящие экономию времени».
5	г) Организационно-правовая форма поставщика. (Это характеристика контрагента, а не клиента.)
6	Портрет (аватар) — детализированное описание типичного представителя сегмента, включающее не только социально-демографические, но и психологические, поведенческие черты, мотивы, боли, цели. Составляется на основе данных опросов, интервью, аналитики. Отличие: сегмент — группа, описанная статистически, портрет — персонифицированный образ (с именем, историей, привычками). Включает: имя и фото, возраст, профессию, доход, семейное положение, хобби, цели, проблемы, страхи, возражения, любимые сайты и соцсети, триггеры покупки.
7	«Персона» (buyer persona) — вымышленный персонаж, олицетворяющий реальный сегмент целевой аудитории и используемый для эмпатического понимания клиента при разработке продукта и коммуникаций. Пример для магазина органической косметики: «Елена, 32 года, маркетолог, живёт в мегаполисе, доход выше среднего. Придерживается принципов осознанного потребления, выбирает cruelty-free продукцию, готова переплачивать за чистый состав. Покупает онлайн, читая блоги и отзывы экоактивистов. Боится аллергии и неэкологичной упаковки. Основной триггер — рекомендация авторитетного блогера».
8	б) Глубина просмотра. (Показывает, сколько страниц в среднем смотрит посетитель, что отражает его вовлечённость и интерес к контенту.)
9	Методы сбора первичной информации онлайн: 1) опросы и анкетирование (Google Формы, SurveyMonkey) через рассылки и соцсети — дешево, можно быстро набрать выборку. 2) глубинные интервью по видеосвязи — позволяют глубже понять мотивы и боли. 3) анализ поведения на сайте (тепловые карты, записи сессий) — показывает реальное поведение, а не декларируемое. Преимущества: быстрота сбора, точность таргетинга на нужные группы, простота масштабирования.
10	Понимание ЦА напрямую определяет выбор каналов: если ядро аудитории — молодёжь 16-25 лет, приоритет — TikTok, Instagram*, Telegram, а не email-рассылки. Формат контента: для деловой аудитории — экспертные статьи и вебинары, для молодых родителей — короткие видео-инструкции. Пример: бренд корма для пожилых собак выявил, что основная аудитория — женщины 50+, которые активно пользуются «Одноклассниками» и доверяют

	рекомендациям из групп. Канал — таргетинг в этой соцсети, формат — видео с ветеринарами.
11	б) Косвенная (вторичная) аудитория. (Например, дети влияют на выбор родителей, врачи — на выбор лекарств.)
12	Социальные сети дают статистику по подписчикам (пол, возраст, город, язык) и вовлечённости на посты. Анализ популярных постов показывает, какой контент резонирует с ЦА. Через опросы в Stories можно напрямую спросить о предпочтениях. Пример: у бренда одежды большинство подписчиков — женщины 18-24, но покупки в интернет-магазине делают женщины 25-34 (из веб-аналитики). Это сигнал, что в соцсетях присутствует потенциальная будущая аудитория, а контент нужно адаптировать под более платёжеспособный сегмент.
13	Алгоритм определения ЦА без исторических данных: 1) Сформулировать ценностное предложение продукта: какую проблему решает? 2) Провести анализ аудитории конкурентов (в соцсетях, комментарии, отзывы, кейсы). 3) Использовать поисковые сервисы (Яндекс.Вордстат, Google Trends) для выявления характеристик и интересов ищущих аналогичные продукты. 4) Создать гипотезы портретов ЦА и проверить их через глубинные интервью с представителями предполагаемой аудитории. 5) Запустить тестовые рекламные кампании на узкие сегменты и собрать данные об отклике.
14	Ядро целевой аудитории — наиболее активная и лояльная часть клиентов, совершающая регулярные покупки и готовая рекомендовать бренд. Важно разделять лояльных клиентов (приносят основную долгосрочную прибыль) и ситуативных (привлечённых скидками, склонных к оттоку). Для интернет-маркетинга это критично, потому что стратегии удержания и контент для ядра будут отличаться: лояльным предлагают закрытые распродажи, программу лояльности, ситуативным — реаквационные цепочки писем. Данные по ядру также используются для построения look-alike аудиторий для таргетинга новых клиентов.
15	С развитием Big Data и ИИ подходы перешли от обобщённых сегментов к микросегментации и индивидуальной персонализации. ИИ обрабатывает огромные объёмы поведенческих данных, кластеризует клиентов по неочевидным паттернам, предсказывает следующие действия (предиктивная аналитика). Пример: интернет-магазин не просто настраивает рекламу на «женщин 25-35», а ИИ определяет пользователей с высокой вероятностью покупки конкретной модели в ближайшие 3 дня и показывает им персонализированный баннер с предложением о скидке в тот момент, когда они с наибольшей вероятностью готовы купить, — это значительно повышает конверсию.

Ключ к тесту по теме № Тема 1.5.

№вопроса	Правильный ответ
1	Юзабилити (удобство использования) — это качественная оценка простоты и комфорта взаимодействия пользователя с сайтом. Оно критически важно, потому что низкое юзабилити ведёт к высокому проценту отказов, малому времени на сайте, снижению конверсий, что ухудшает поведенческие факторы ранжирования. Основные принципы: наглядность и интуитивность навигации, консистентность дизайна, быстроедействие, читабельность контента, доступность для людей с ограниченными возможностями, адаптивность под мобильные устройства.
2	При анализе готовности к продвижению исследуют: скорость загрузки страниц

	(влияет на ранжирование и отказы), адаптивность вёрстки (мобильный трафик), валидность HTML-кода, корректность работы интерактивных элементов, читабельность шрифтов и контрастность, иерархию заголовков. Проблемы: тяжёлые изображения замедляют сайт, неадаптивная вёрстка даёт плохой мобильный UX, что понижает позиции в мобильном поиске. Наличие битых ссылок ухудшает индексацию и пользовательский опыт.
3	в) Количество внешних ссылок на сайт. (Это внешний фактор авторитетности, не относящийся к удобству пользования.)
4	Реферирование — краткое изложение содержания текста с выделением основных мыслей. Аннотирование — составление краткой характеристики текста. Редактирование — исправление ошибок и улучшение стиля. В SEO-контенте: реферирование помогает создавать мета-описания и сниппеты; аннотирование — для карточек товаров; редактирование обеспечивает грамотность, читабельность и уникальность, что положительно влияет на восприятие контента поисковыми системами и пользователями.
5	Отчёт о техническом аудите — официальный деловой документ, требующий чёткой структуры (введение, методология, результаты, выводы), грамотного профессионального языка, наглядности (скриншоты, таблицы). Правила: лаконичность, объективность, аргументированность каждого замечания, конкретные рекомендации, приоритизация ошибок по степени критичности. Структура: титульный лист, резюме, общая информация о сайте, анализ юзабилити, технические ошибки, SEO-элементы, контент, ссылочный профиль, план исправления.
6	План документа аудита интернет-маркетинга обычно включает разделы: 1) Введение (цели, объект, методика); 2) Общий SEO-анализ (индексация, видимость); 3) Технический аудит (коды ответов сервера, битые ссылки, дубли, скорость, адаптивность); 4) Аудит контента (уникальность, метатеги, тошнота); 5) Анализ коммерческих факторов (удобство заказа, контакты); 6) Анализ ссылочной массы; 7) Выводы и дорожная карта доработок. Такая структура системно охватывает все факторы ранжирования.
7	б) Screaming Frog SEO Spider. (Инструмент для краулинга сайтов, выявления технических проблем.)
8	Внутренняя оптимизация — комплекс мер, проводимых непосредственно на сайте. Основные элементы: оптимизация метатегов (Title, Description), структурирование заголовков H1–H6, улучшение текстового контента (уникальность, релевантность, LSI-фразы), создание человекопонятных URL (ЧПУ), настройка файла robots.txt и карты сайта XML, устранение дублей страниц, настройка внутренней перелинковки, повышение скорости загрузки, микроразметка (Schema.org).
9	Инструменты: Google PageSpeed Insights и GTmetrix — проверка скорости загрузки (метрики FCP, LCP, CLS, баллы производительности). Mobile-Friendly Test (от Google) и инструменты адаптивной проверки в браузерах — оценка адаптивности. Сервисы проверки читабельности (Главред, Readability Score) — оценивают сложность текста, длину предложений. Анализ производится по баллам и конкретным рекомендациям: сжать изображения, настроить кеширование, уменьшить CSS/JS.
10	Title — заголовок страницы во вкладке браузера и в сниппете поиска. Description — краткое описание страницы. Правила: уникальность для каждой страницы, включение ключевых слов ближе к началу, длина Title до 70 символов (или 12 слов), Description до 160 символов, привлекательность и призыв к действию, соответствие содержанию страницы. Ошибки: шаблонные одинаковые метатеги, переспам ключевиками, отсутствие метатегов.

11	б) Битые ссылки (404 ошибки). (Это внутренняя техническая проблема.)
12	Процедура анализа: 1) Проверка уникальности текста через сервисы Антиплагиата или Text.ru. 2) Оценка релевантности — проверка, отвечает ли текст на запрос пользователя; анализ наличия ключевых слов и LSI-фраз. 3) Анализ читабельности: метрики удобочитаемости (индекс Флеша, тошнота текста), визуальное форматирование (списки, подзаголовки, шрифты). Используются: Advego, Главред, сервисы аналитики поведения на странице (вебвизор, карты кликов).
13	Адаптивность обеспечивает корректное отображение сайта на смартфонах и планшетах, что важно, так как мобильный трафик доминирует и Google использует mobile-first индексацию. Проверка: вручную изменением размера окна браузера, через инструменты разработчика, сервисом Mobile-Friendly Test, отчётом «Удобство для мобильных устройств» в Google Search Console. Оценивается читаемость текста без масштабирования, удобство нажатия на кнопки и ссылки, отсутствие горизонтальной прокрутки.
14	в) Отчёт о техническом аудите с перечнем ошибок и рекомендаций. (Итоговый документ анализа.)
15	Анализ перелинковки оценивает, как страницы связаны между собой внутренними ссылками. Проверяются: наличие «битых» внутренних ссылок, глубина вложенности важных страниц, наличие страниц без входящих ссылок (сирот), правильность анкоров. Структура URL анализируется на логичность иерархии, ЧПУ, отсутствие дублей из-за разных параметров. Инструменты: Screaming Frog, Netpeak Spider. Ошибки: циклические ссылки, неправильное распределение веса страниц, отсутствие хлебных крошек. Это влияет на индексацию (робот может не найти часть страниц) и удобство навигации.

Ключ к тесту по теме № Тема 1.6.

№вопроса	Правильный ответ
1	К наиболее критичным внутренним ошибкам относятся: битые ссылки (404), дубли страниц и контента, некорректно настроенные редиректы, медленная загрузка страниц, отсутствие адаптивной вёрстки, неправильная структура заголовков (H1-H6), пустые или дублированные метатеги, ошибки в файлах robots.txt и sitemap.xml. Обнаружение: краулеры (Screaming Frog, Netpeak Spider), Яндекс.Вебмастер и Google Search Console, инструменты тестирования скорости (PageSpeed Insights). Устранение: настройка 301-редиректов с несуществующих страниц, канонические ссылки для дублей, сжатие изображений, исправление кода и метатегов, актуализация robots.txt.
2	в) robots.txt.
3	Правила составления семантического ядра: сбор запросов (Wordstat, планировщик ключевых слов Google), кластеризация по интенту и смыслу, удаление нерелевантных и мусорных слов, группировка по страницам сайта. Критерии качества: полнота охвата целевых запросов, релевантность посадочных страниц, соответствие поисковому спросу и интенту (информационный, транзакционный, навигационный), допустимая частотность, конкурентность. При этом учитывается поведение пользователей: какие слова они используют (разговорные, профессиональные), сезонность, локальные запросы, потребность в быстром ответе или в детальном руководстве
4	robots.txt — текстовый файл в корневом каталоге сайта, указывающий поисковым роботам, какие разделы и страницы разрешено или запрещено сканировать. Правила: синтаксис директив (User-agent, Disallow, Allow, Sitemap), размещение в корне, кодировка UTF-8. Ошибки: запрет индексации

	всего сайта (Disallow: /), неверное указание карты сайта, закрытие важных страниц или открытие служебных, что может привести к исключению страниц из индекса или, наоборот, попаданию в индекс конфиденциальных данных.
5	в) Keywords. (Мета-тег keywords давно игнорируется большинством поисковиков, но всё ещё может использоваться некоторыми, однако для ранжирования не важен.)
6	Title — заголовок страницы (сниппета), до 70 символов, должен содержать ключевые слова, быть уникальным для каждой страницы, привлекать внимание. Description — описание (до 160 символов), дополняет заголовок, содержит призыв к действию. Keywords — мета-тег, в настоящее время практически не влияет на ранжирование, но может использоваться для внутренней систематизации. Требования поисковиков: уникальность, соответствие контенту страницы, отсутствие переспама. Влияние на поведение: правильно составленные Title и Description повышают кликабельность (CTR) сниппета в выдаче, что может улучшить поведенческие факторы.
7	Копирайтинг — создание уникальных текстов для сайта, направленных на продажу или информирование. Веб-райтинг — более широкое понятие, включающее подготовку любых материалов для веб-среды (посты, статьи, описания товаров). Особенности: учёт SEO-требований (плотность ключевых слов, LSI-фразы), читабельность, структурирование (подзаголовки, списки), лаконичность. Обработка графики: оптимизация размера и формата, заполнение атрибутов alt для поиска по картинкам и доступности. Качественный контент увеличивает время на сайте, снижает отказы, привлекает обратные ссылки — всё это сигналы для поисковых систем.
8	в) Показатель отказов.
9	CMS (WordPress, 1С-Битрикс, Joomla и др.) упрощают создание и управление сайтом, но могут генерировать ошибки: дубли страниц из-за таксономий (рубрики, метки), медленный код из-за избыточных плагинов, неоптимизированные URL, отсутствие ЧПУ. В то же время CMS предоставляют SEO-модули (Yoast SEO, All in One SEO Pack) для исправления ошибок: автоматическая генерация метатегов, управление каноническими ссылками, создание sitemap.xml. Правильная настройка CMS и регулярное обновление снижают вероятность технических проблем.
10	Поисковые системы анализируют поведенческие метрики: показатель отказов (Bounce Rate), время на сайте, глубина просмотра, возвраты в поиск после посещения (пейджинг), CTR сниппета в выдаче, доля повторных визитов. Если сайт имеет высокий процент отказов и малое время просмотра, это может сигнализировать о несоответствии контента запросу, что приводит к снижению позиций. Современные алгоритмы (например, RankBrain от Google) используют машинное обучение для интерпретации этих сигналов.
11	Стандарты делового общения в письменной форме: соблюдение официально-делового стиля, ясность и лаконичность, безоценочные формулировки, структурированность (введение, основная часть, заключение), грамотность, использование профессиональной терминологии, но доступной для заказчика. Важность: формирует доверие к исполнителю, исключает недопонимание, демонстрирует компетентность, служит доказательством в случае споров. Например, при предоставлении отчёта по аудиту сайта чёткий и структурированный документ повышает вероятность принятия рекомендаций.
12	в) Screaming Frog SEO Spider. (Это инструмент для технического аудита, а не анализа поведения.)
13	Анализ интернет-пространства включает: исследование выдачи поисковых систем по целевым запросам (какие сайты и контент представлены), изучение

	конкурентов (их сайты, контент, ссылочный профиль, маркетинговые каналы), анализ трендов поискового спроса (Wordstat, Google Trends), мониторинг отраслевых новостей и соцсетей. Инструменты: поисковые системы, сервисы аналитики (SimilarWeb, SpyWords, Keys.so), системы мониторинга упоминаний (Brand Analytics, YouScan). На основе этих данных формируется стратегия продвижения и уникальное торговое предложение.
14	Правила обработки графики: выбор правильного формата (JPEG для фото, PNG для графики с прозрачностью, WebP для оптимизации), сжатие без потери качества (TinyPNG, Squoosh), указание размеров в атрибутах width/height для стабильности вёрстки, прописывание альтернативного текста (alt) с описанием картинки и включением ключевых слов (улучшает SEO и доступность), использование «ленивой загрузки» (lazy loading) для ускорения отрисовки страницы, адаптация разрешения под различные устройства.
15	Анализ поискового поведения начинается с исследования поисковых запросов (Wordstat, Google Кейворд Планиер), их частотности, сезонности, гео-зависимости. Далее сегментирование запросов по интену: информационные, транзакционные, навигационные. Затем изучается поведение на сайте (аналитика): по каким запросам приходят, какие страницы посещают, какова конверсия. На основе этого формируется контент-стратегия: создаются страницы под ключевые запросы с учётом их интенга (статьи, карточки товаров, лендинги), планируется перелинковка, создаются сценарии вовлечения (лид-магниты). Стратегия продвижения выбирает приоритетные каналы (SEO, контекстная реклама, соцсети) исходя из поведения целевой аудитории. Тест по теме 1.6 «Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» готов. Он включает 15 вопросов (11 открытых, 4 закрытых), перемешанных, с краткими модельными ответами для открытых и ключами для закрытых. Охвачены подтемы: внутренние ошибки сайта и системы администрирования, семантическое ядро и поведение пользователей, robots.txt, метатеги, копирайтинг, а также анализ поискового пространства и графической информации.

Ключ к тесту по теме № Тема 1.7.

№вопроса	Правильный ответ
1	Стратегия продвижения в интернет-маркетинге — это долгосрочный план действий, определяющий как, через какие каналы и с каким бюджетом будут продвигаться товары или услуги для достижения маркетинговых и бизнес-целей. Виды стратегий: комплексная (SEO + контекст + SMM + PR), по доминирующему каналу (поисковая, социальная, email-маркетинг), по модели оплаты (performance-based). Закономерности: успех стратегии зависит от точности сегментирования ЦА и правильного выбора каналов, контент должен соответствовать этапу воронки продаж. Для интернет-магазина цели: увеличение трафика, рост узнаваемости бренда, конверсия посетителей в покупателей, удержание и повторные продажи. Задачи: определить каналы, бюджет, KPI, разработать контент и креативы, настроить аналитику.
2	б) Концепция продвижения. (Концепция описывает общую идею и способ взаимодействия с аудиторией на разных этапах.)
3	Анализ ЦА (пол, возраст, интересы, боли, потребности) и моделей поведения (как ищут информацию, что мотивирует к покупке) напрямую влияет на выбор платформ и тональность коммуникации. Пример модели поведения: «покупатель сложной техники» долго сравнивает характеристики, читает

	обзоры и отзывы, затем принимает решение. Метод воздействия: создание подробных видеообзоров и экспертных статей в блоге и на YouTube, таргетинг по интересам, использование ретаргетинга для напоминания о товаре. Это повышает конверсию и доверие.
4	Социальная сеть — онлайн-платформа, предназначенная для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений между людьми и организациями. Принципы работы: регистрация, создание профиля, формирование круга общения (друзья, подписчики), обмен контентом, лента новостей на основе алгоритмов. Преимущества для маркетинга перед классическими сайтами: возможность прямого двустороннего общения с аудиторией, виральность контента, точный таргетинг по интересам, быстрая обратная связь, встроенные рекламные кабинеты с широкими настройками
5	б) Коэффициент ER (Engagement Rate).
6	SMM-стратегия — план продвижения в социальных сетях, определяющий цели, целевую аудиторию, выбор платформ, контентную политику, тактики взаимодействия и KPI. Этапы: 1) аудит текущего присутствия и конкурентов; 2) определение целей (узнаваемость, трафик, продажи); 3) изучение ЦА; 4) выбор платформ; 5) контент-стратегия; 6) план продвижения (платное и органическое); 7) бюджет и ресурсы; 8) календарный план; 9) аналитика и корректировка. Методы измерения эффективности: охваты, показы, вовлечённость (ER), переходы на сайт, лиды, продажи. Связь с бизнес-целями отражается в ROI и CPA.
7	Эффективные методы: короткие видеоролики (Reels, TikTok, Shorts) — высокие охваты и вовлечение; интерактивный контент (опросы, викторины в Stories) — стимулирует обратную связь; пользовательский контент (UGC) — повышает доверие; прямые эфиры — живое общение, срочность; карусели с инфографикой — обучение и вовлечение. Их влияние: видео удерживает внимание на короткий срок, но с высокой вероятностью запоминания; опросы повышают активность подписчиков, что улучшает ранжирование алгоритмами ленты. Главное — соответствие предпочтениям ЦА и этапу воронки.
8	в) Influencer-маркетинг (маркетинг влияния).
9	Стратегия продаж через блогосферу предполагает использование авторитета и аудитории блогеров (лидеров мнений) для продвижения товаров. Выбор блогера: соответствие ЦА, показатели вовлечённости (не только количество подписчиков), репутация, качество контента, история предыдущих рекламных интеграций. Форматы: прямая реклама в посте/видео, обзоры, партнёрские программы (промокоды, реферальные ссылки), совместные конкурсы, амбассадорство. Важно обеспечить нативность интеграции для доверия аудитории.
10	Контент-план — это график публикаций контента с привязкой к датам, времени, платформам и форматам, составленный на определённый период. Значение: обеспечивает системность и регулярность продвижения, увязывает контент с маркетинговыми целями и событиями, облегчает работу команды. Виды контент-планов: по периоду (еженедельный, месячный, квартальный), по площадкам (отдельно под Instagram*, Telegram, сайт), по типу контента (продающий, развлекательный, экспертный). Также бывает тематический (рубрикатор) и ситуативный.
11	Контент-план вытекает из стратегии продвижения и строится на основе моделей поведения ЦА: зная, когда аудитория наиболее активна, какой контент потребляет, какие боли и интересы имеет, специалист планирует соответствующие темы и форматы. Пример: исследование показало, что ЦА интернет-магазина здорового питания — женщины 25-40 лет, наиболее

	активны в будни вечером, любят рецепты и мотивацию. На месяц в контент-план включаются: по понедельникам мотивационные посты, среда — видео-рецепт с продуктами магазина, пятница — розыгрыш или акция. Каждый день разные рубрики, время публикации 19:00.
12	в) SMM-планировщик (например, SMMplanner, Amplifr).
13	Оmnikanальность — подход, при котором все каналы коммуникации с клиентом объединены, и пользователь получает единый бесшовный опыт независимо от способа взаимодействия. Социальные сети, блогосфера и контент-план связываются: в блогах и соцсетях публикуется согласованный контент, ссылающийся на сайт/посадочные страницы, используется сквозная система сбора данных (CRM). Например, в блоге публикуется статья, анонсируется в соцсетях, email-рассылка содержит ссылку на тот же материал. Контент-план координирует темы и время публикаций во всех каналах для максимального охвата и вовлечения.
14	Закономерности: рост потребления короткого вертикального видео, акцент на аутентичность и «живой» контент, снижение времени внимания, развитие алгоритмических лент (пользователи видят то, что им интересно, а не хронологию). Учёт в SMM-стратегии: делать упор на видеоформаты и Stories, создавать контент, цепляющий с первых секунд, использовать нативные форматы, показывать «закулисье», стимулировать генерацию пользовательского контента, регулярно анализировать статистику и адаптироваться под изменения алгоритмов.
15	Процесс анализа конкурентов в соцсетях: 1) выделение основных конкурентов; 2) сбор метрик с их страниц: количество подписчиков, частота постинга, вовлечённость (ER), тематика и форматы контента, реакция аудитории, рекламные объявления (если доступны). Сервисы: Popsters, LiveDune, Brand Analytics, Tgstat для Telegram, встроенные инструменты аналитики. На основе данных выявляются успешные практики и пробелы конкурентов, корректируется собственная стратегия: например, если у конкурента высокие охваты от видеообзоров, а у вас их нет, стоит внедрить такой формат. Тест по теме 1.7 готов. Он включает 15 вопросов (11 открытых и 4 закрытых), расположенных вперемешку, с краткими модельными ответами для открытых и ключами для закрытых. Материал охватывает все подтемы: стратегия продвижения, целевая аудитория и модели поведения, социальные сети, SMM-стратегия, блогосфера и контент-план.

Ключ к тесту по теме № Тема 1.8.

№вопроса	Правильный ответ
1	<p>Основные рекламные механизмы показа в интернете:</p> <p>Контекстная реклама — показ тексто-графических объявлений в ответ на поисковый запрос (Яндекс.Директ, Google Ads). Пример: объявление «Купить диван» над результатами поиска.</p> <p>Таргетированная реклама — нацеливание на аудиторию по социально-демографическим и поведенческим характеристикам в соцсетях. Пример: реклама фитнес-клуба на женщин 25–40 лет, интересующихся ЗОЖ.</p> <p>Медийная (баннерная) реклама — визуальные объявления на сайтах-партнёрах. Пример: баннер на новостном портале.</p> <p>Ретаргетинг (ремаркетинг) — показ объявлений пользователям, ранее посетившим сайт. Пример: напоминание о брошенной корзине.</p>

	<p>Нативная реклама — реклама, по форме и содержанию близкая к контенту площадки. Пример: спонсорская статья в блоге.</p> <p>Видеореклама — рекламные ролики в YouTube или в лентах соцсетей (In-Stream, In-Feed).</p> <p>Push-уведомления и Email-рассылки — прямые сообщения подписчикам.</p>
2	в) Ретаргетинг (ремаркетинг).
3	<p>Рекламные системы в социальных медиа функционируют на базе алгоритмов, которые подбирают объявления для пользователей. Ключевые компоненты: рекламный кабинет (единый центр управления), аукцион (Vickrey / обобщённый аукцион второй цены), таргетинг (по демографии, интересам, поведению, look-alike), форматы объявлений (карусель, видео, Stories, lead-формы), пиксель (для отслеживания действий на сайте и ретаргетинга). Система оптимизирует показы под цель, заданную рекламодателем (клики, конверсии), и обучается на основе данных.</p>
4	<p>Социальные медиа — это онлайн-платформы, где пользователи создают и обмениваются контентом, формируя сообщества. Типы: социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники), мессенджеры (Telegram, WhatsApp), видеохостинги (YouTube, TikTok), блог-платформы. Маркетинговые преимущества перед традиционными СМИ: точный таргетинг, интерактивность, мгновенная обратная связь, виральность, измеримость результатов в реальном времени, относительно низкая стоимость контакта, доступ к детальной аналитике поведения пользователей.</p>
5	<p>Рекламный модуль — это конкретный формат объявления (изображение, текст, кнопка, ссылка). Анализ эффективности включает: оценку креатива (кликабельность CTR, визуальное качество), релевантность аудитории (коэффициент конверсии CR), стоимость (CPC, CPM) и возврат инвестиций (ROAS). Методы: А/В-тестирование вариантов, сравнение с бенчмарками, анализ воронки (показы → клики → действия), опросы аудитории, тепловые карты внимания.</p>
6	б) Карусель.
7	<p>УТП (уникальное торговое предложение) — краткая формулировка, подчёркивающая выгоду для клиента и отличие от конкурентов. Принципы формулирования для соцсетей: конкретность (цифры, факты), ориентация на целевую боль, простота и запоминаемость, релевантность текущему контексту. Пример слабого УТП: «Хорошие товары». Пример сильного: «Доставка органической еды за 30 минут или бесплатно — первая неделя со скидкой 20%». Сильное УТП легко тестируется в рекламных креативах.</p>
8	<p>Виды рекламных рассылок: приветственные цепочки, промо-письма, реактивационные, триггерные (брошенная корзина), контентные (статьи). Анализ эффективности: Open Rate (открываемость), CTR (переходы), Bounce Rate (отказы доставки), Conversion Rate (целевые действия), отписки. Для повышения конверсии: сегментирование базы, персонализация, А/В-тестирование тем, привлекательный дизайн и чёткий СТА, адаптация под мобильные устройства.</p>
9	б) Open Rate.
10	<p>Контекстная реклама показывается по поисковым запросам (поисковая реклама) или на сайтах в соответствии с тематикой (контекстно-медийная). Цель: удовлетворить сформированный спрос. Таргетированная реклама в соцсетях базируется на интересах и портрете пользователя, даже если спрос не выражен прямо. Первая эффективна для захвата «горячего» спроса (высокая конверсия), вторая — для формирования спроса (узнаваемость, охват, вовлечение). Контекстная реклама дороже за клик, но даёт целевые лиды;</p>

	таргетированная позволяет точно нацелиться на аудиторию конкурентов, что полезно на стадии запуска.
11	Этапы создания рекламной кампании в соцсетях (пример ВКонтакте): Определение цели (охват, трафик, конверсии, подписки на сообщество). Создание и настройка рекламного кабинета (пиксель, аудитории). Настройка таргетинга (гео, демография, интересы, look-alike, ретаргетинг). Выбор формата объявлений (запись с кнопкой, карусель, универсальный формат). Подготовка креативов (текст, изображения/видео, заголовки, СТА). Установка бюджета и стратегии показов (оптимизация по кликам, показам или конверсиям). Запуск и мониторинг, А/В-тестирование. Анализ результатов и оптимизация (отключение неэффективных объявлений, перераспределение бюджета).
12	б) А/В-тестирование.
13	Анализ УТП конкурентов: 1) сбор рекламных сообщений конкурентов (через библиотеку объявлений, мониторинг их соцсетей); 2) выявление ключевых обещаний (цена, качество, скорость, уникальный ассортимент); 3) оценка их релевантности целевой аудитории и фактической подтверждаемости; 4) поиск «слепых зон» в предложениях (на что аудитория жалуется, что не обещают конкуренты). Слабые места: неконкретные, неподтвержденные фактами заявления, игнорирование эмоциональных потребностей. На основе этого формируется собственное контрастное УТП.
14	Визуальный контент и сторителлинг (рассказ истории) создают эмоциональную связь. Рекомендации: использовать качественные изображения и видео, показывать продукт в действии или в контексте жизни, а не изолированно; рассказывать историю бренда или клиента; вовлекать в сюжет (вопросы, интерактив); соблюдать единый визуальный стиль сообщества; первые секунды видео должны захватывать внимание. Сторителлинг снижает сопротивление рекламе, так как воспринимается как контент, а не навязчивое предложение. Пример: вместо «Купите кроссовки» — ролик «Как Мария пробежала первый марафон в наших кроссовках».
15	Воронка продаж в соцсетях включает этапы: 1) Осведомлённость (привлечение внимания) — механизмы: таргетированная реклама на широкую аудиторию, вирусный контент. 2) Интерес и рассмотрение — нативная реклама, ретаргетинг по вовлечённым пользователям, экспертные статьи. 3) Желание и конверсия — конверсионные объявления с чёткими УТП и СТА, промо-акции, lead-формы. 4) Действие (покупка) — ретаргетинг на бросивших корзину, email-поддержка. 5) Лояльность и удержание — контент для подписчиков сообщества, эксклюзивные предложения, программы лояльности. Рекламные механизмы на каждом этапе должны подбираться так, чтобы последовательно проводить пользователя от знакомства к постоянному членству в сообществе.

Ключ к тесту по теме № Тема 1.9.

№вопроса	Правильный ответ
1	Лендинг (landing page) — это специальная веб-страница, главной целью которой является конвертировать посетителя в целевое действие: покупка, регистрация, заявка, подписка. Ключевые отличия от обычного сайта: одностраничность (как правило), отсутствие отвлекающих навигационных элементов, фокус на одной конкретной цели и одной целевой аудитории, мощный убеждающий дизайн и текст, построенный по принципу воронки

	продаж. Цели: генерация лидов, прямые продажи, регистрация на вебинар, тестирование спроса.
2	б) Лидогенерирующий лендинг (Lead Capture Page).
3	Классификация лендингов по назначению: 1) Продающий лендинг — продвигает конкретный товар/услугу, завершается формой покупки. 2) Лидогенерирующий (подписной) — собирает контакты в обмен на ценность (чек-лист, книга). 3) Имиджевый (брендовый) — презентует компанию, формирует доверие. 4) Лендинг-визитка — сжатая информация о проекте или специалисте. 5) Микросайт для акций — временная страница под событие. 6) Приветственный (pre-launch) — информирует о скором запуске, собирает предзаказы. Каждый отличается глубиной контента и главным целевым действием.
4	Этапы проектирования лендинга: 1) Брифинг и аналитика — цели, ЦА, УТП, анализ конкурентов. 2) Разработка прототипа — размещение смысловых блоков (без дизайна, структура). 3) Копирайтинг — написание текстов для каждого экрана (заголовок, оффер, выгоды, СТА). 4) Дизайн — создание макета (в Figma или конструкторе), работа с визуалом. 5) Вёрстка / сборка в конструкторе — техническая реализация. 6) Интеграция — подключение систем приёма заявок (CRM, email). 7) Тестирование — проверка на ошибки, адаптивности. 8) Публикация на хостинге/домене. Каждый этап уменьшает риск неработающей страницы.
5	б) Блок с преимуществами (выгодами).
6	Типовая структура продающего лендинга: 1) Первый экран — оффер (заголовок + подзаголовок + УТП), изображение продукта, СТА-кнопка. 2) Блок преимуществ — выгоды, а не характеристики. 3) Описание продукта — подробно, что получает клиент. 4) Блок доверия — отзывы, кейсы, сертификаты. 5) Цены/тарифы/предложение — прозрачные условия. 6) Призыв к действию (СТА) — усиленный, возможно, с ограничением (дедлайн). 7) Блок ответов на вопросы/возражения (FAQ). 8) Футер — контакты, политика конфиденциальности. Логика: внимание → интерес → желание → доверие → действие.
7	Конструктор лендингов — облачная платформа для визуального создания страниц без программирования (Tilda, LPgenerator, GetCourse). Сравнение: конструктор — быстрота запуска, низкий бюджет, шаблоны, не требует верстальщика, но ограничен в кастомизации сложной логики. Самописная разработка — полная свобода в дизайне и функционале, уникальность, но требует времени, бюджета и квалификации. Для малого бизнеса и тестирования идей оптимален конструктор, для крупных тиражных проектов — самописный или на CMS.
8	Конструкторы: 1) Tilda — популярный визуальный редактор блочного типа, красивые шаблоны, встроенная CRM для заявок, подходит для дизайнеров и малого бизнеса. Минус — сложность с уникальными анимациями. 2) LPgenerator — профессиональный инструмент для лендингов, мощная аналитика, много готовых шаблонов, сплит-тестирование, но дороже. 3) GetCourse — платформа для инфобизнеса, включает конструктор лендингов, приём платежей, CRM. 4) Webflow — для продвинутого дизайна и CMS, более сложный, но очень гибкий.
9	б) Tilda Publishing. (Tilda основана на блочной верстке, Figma — это редактор дизайна, а не конструктор сайтов с прямым хостингом, хотя и используется для проектирования.)
10	Элементы, влияющие на конверсию: 1) Заголовок — должен мгновенно захватывать внимание, отражать УТП, соответствовать источнику трафика

	(реклама). Правило: ясность > красивость. 2) Оффер — чёткое коммерческое предложение, отвечающее на вопрос «Что я получу и почему это стоит купить?». 3) СТА (Call to Action) — призывная кнопка, должна быть контрастной, содержать глагол побуждения («Получить скидку»), размещаться после каждого убеждающего блока. Ключ: один лендинг — одна цель (один главный СТА).
11	А/В-тестирование — метод сравнения двух вариантов лендинга (А — контрольный, В — тестовый) с одним изменённым элементом (заголовок, СТА, цвет кнопки, изображение). Процедура: 1) Трафик делится поровну между вариантами. 2) Отслеживаются конверсии за период. 3) Статистически значимый победитель оставляется. Часто тестируют: заголовки, офферы, кнопки СТА, изображения, расположение блоков, цену. Без тестирования невозможно объективно повысить конверсию.
12	в) Первый экран (Above the Fold / Hero Section). (Термин из газетной верстки — «над сгибом».)
13	Микроразметка (Schema.org) — стандарт семантической разметки данных (JSON-LD, Microdata), помогающий поисковым роботам понимать содержание страницы и формировать привлекательные сниппеты (расширенные, с картинками, рейтингом, ценой). На лендингах применяют: Product (товар с ценой и наличием), Organization (информация о компании), BreadcrumbList (навигационные цепочки), FAQPage (вопросы-ответы), Article. Она повышает кликабельность в поиске и шансы на попадание в специальные блоки выдачи
14	Инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика. Ключевые метрики: посещаемость (сеансы), показатель отказов (Bounce Rate), время на странице, глубина скролла (Яндекс.Метрика — карта скроллинга), клики по кнопке СТА (целевые визиты), конверсия (CR = число целевых действий / число посетителей × 100%), стоимость лида (CPL). Вебвизор показывает поведение, записи действий, карты кликов. Анализ этих метрик позволяет выявлять слабые места и улучшать лендинг.
15	Рекомендации по ускорению загрузки лендинга: 1) Оптимизация изображений (сжатие через TinyPNG, перевод в WebP, использование атрибутов width/height). 2) Минификация CSS/JS кода и объединение файлов (Bundling). 3) Использование кэширования браузера. 4) Подключение быстрого CDN (Content Delivery Network). 5) Отложенная (асинхронная) загрузка скриптов (async/defer). 6) Отключение неиспользуемых плагинов/виджетов. Важность для лендинга: каждая лишняя секунда загрузки резко повышает отказы (особенно на мобильных), что напрямую снижает конверсию и увеличивает стоимость рекламы.

Ключ к тесту по теме № Тема 1.10.

№вопроса	Правильный ответ
1	1. Модельный ответ: Основные концепции эффективности в интернет-маркетинге: Экономическая — оценивает прямую финансовую отдачу от маркетинга: ROI, прибыль, выручка. Примеры: ROAS, доход на вложенный рубль. Коммуникативная — измеряет восприятие и взаимодействие с аудиторией: охват, показы, вовлечённость (лайки, комментарии, репосты), узнаваемость бренда. Примеры: ER, число упоминаний бренда. Поведенческая — анализирует действия пользователей на пути к конверсии: клики, глубина просмотра, отказы, время на сайте. Примеры: CTR, показатель отказов, конверсия.

	Все концепции взаимодополняемы.
2	в) Авторизация по логину (Login). (Наиболее устойчивая и точная идентификация, не зависящая от устройства или браузера, если пользователь залогинен.)
3	<p>Методы идентификации:</p> <p>IP-адрес — простой, но ненадёжен из-за динамических адресов, NAT, общих сетей.</p> <p>Cookie-файлы — хранят идентификатор в браузере, позволяют отслеживать поведение в пределах одного браузера; ограничения: блокировка, удаление, разные устройства.</p> <p>Авторизация (логин) — наиболее точный, связывает данные с конкретным пользователем независимо от устройства, но требует регистрации.</p> <p>Цифровой отпечаток (fingerprint) — набор параметров браузера и устройства; менее стабилен, но не требует согласия.</p> <p>Сквозная аналитика — объединяет идентификаторы из разных каналов в единый профиль клиента с помощью CRM и специальных платформ (Roistat, Calltouch), преодолевая фрагментацию cookie и устройств.</p>
4	<p>CPC (Cost Per Click) = Затраты / Клики. Цена одного перехода.</p> <p>CPL (Cost Per Lead) = Затраты / Лиды. Стоимость полученного контакта.</p> <p>CPA (Cost Per Action) = Затраты / Целевые действия. Более широкая метрика (покупка, регистрация).</p> <p>CPO (Cost Per Order) = Затраты / Заказы. Стоимость привлечения одного заказа.</p> <p>ROI (Return on Investment) = (Доход – Затраты) / Затраты × 100%. Окупаемость инвестиций.</p> <p>ROAS (Return on Ad Spend) = Доход от рекламы / Затраты на рекламу. Показывает, сколько рублей выручки принёс 1 рубль, потраченный на рекламу. Их смысл — управление рентабельностью и оценка эффективности каналов.</p>
5	г) Стоимость регистрации доменного имени. (Это не KPI интернет-маркетинга, а административный расход.)
6	Конверсия сайта — доля посетителей, совершивших целевое действие (покупку, заявку, подписку), от общего числа посетителей. Факторы: релевантность трафика, дизайн и юзабилити, убедительность контента (УТП, заголовки), скорость загрузки, процесс оформления заказа, призыв к действию (СТА). При увеличении конверсии при тех же затратах на привлечение трафика снижается стоимость клиента (CPA/CPL), повышается рентабельность.
7	<p>Атрибуция — правило, по которому ценность конверсии распределяется между маркетинговыми каналами на пути пользователя. Модели:</p> <p>Последний клик — 100% ценности последнему каналу.</p> <p>Первый клик — 100% ценности первому каналу.</p> <p>Линейная — поровну всем касаниям.</p> <p>Временная (Time Decay) — больше веса касаниям, ближайшим по времени к конверсии.</p> <p>С привязкой к позиции (U-образная) — 40% первому и последнему касанию, 20% распределяется между промежуточными.</p> <p>Влияние: неправильная модель искажает оценку каналов и ведёт к неверным решениям (недооценка верхнего уровня воронки).</p>
8	. в) Линейная атрибуция.
9	<p>LTV (Lifetime Value) = Средний чек × Среднее число покупок за период × Продолжительность жизни клиента (в периодах). Или LTV = (Доход от клиента) × Валовая маржа / Коэффициент оттока.</p> <p>SAC (Customer Acquisition Cost) = Все маркетинговые и продажные затраты / Число привлечённых клиентов.</p>

	Соотношение LTV/CAC > 3 считается хорошим (есть запас на рост). Если < 1 — бизнес убыточен. Оно показывает, насколько эффективно окупается привлечение.
10	Яндекс.Метрика и Google Analytics — системы веб-аналитики, предоставляющие: отслеживание конверсий (цели, посещения страниц, события); анализ источников трафика (поиск, реклама, соцсети, прямые заходы); поведенческие карты (клики, скроллинг, Вебвизор); отчёты по аудитории (гео, возраст, пол, интересы); сквозную аналитику (подключение CRM) и атрибуцию. Они позволяют измерить ROI рекламных каналов, выявить неэффективные зоны сайта и оптимизировать кампании.
11	Engagement Rate (ER) = (Сумма взаимодействий) / Охват или число подписчиков × 100%. Отражает активность аудитории в соцсетях. Retention Rate = (Число клиентов на конец периода – Новые клиенты) / Число клиентов на начало периода × 100%. Показывает удержание. NPS (Net Promoter Score) = % промоутеров – % критиков (по 10-балльной шкале). Индекс лояльности и готовности рекомендовать. Эти показатели дополняют финансовые метрики, сигнализируя о долгосрочных трендах.
12	б) Число целевых действий / Число посетителей × 100%.
13	А/В-тестирование — метод сравнения двух вариантов веб-страницы (или объявления), различающихся одним элементом (заголовок, кнопка, цвет), на равных долях трафика. Цель — статистически достоверно определить вариант с более высокой конверсией. Методика: формулировка гипотезы → создание вариантов → равномерное распределение трафика → сбор данных до достижения статистической значимости → подсчёт конверсий → внедрение победителя. Пример: гипотеза «зелёная кнопка СТА даст больше заявок, чем красная». Тест показал прирост на 15% — гипотеза подтверждена, лендинг улучшен.
14	Показатель отказов (Bounce Rate) — доля сессий, в которых посетитель просмотрел только одну страницу и покинул сайт, не совершив целевого действия. Он информирует о том, насколько посадочная страница соответствует ожиданиям пользователя и насколько она вовлекает. Повышение отказов может сигнализировать о нерелевантном трафике, медленной загрузке, плохом юзабилити или несоответствии контента запросу. Понижение обычно свидетельствует об улучшении опыта. Интерпретация всегда должна учитывать тип страницы (для лендинга допустимы низкие отказы, для контактной страницы — норма).
15	Процесс анализа рекламной кампании: Сбор данных из рекламных кабинетов (показы, клики, расходы) и систем аналитики (конверсии, лиды, продажи). Расчёт ключевых метрик: CPC, CPL/CPA, CR, ROAS. Сегментация по кампаниям, объявлениям, аудиториям, устройствам. Анализ воронки: сколько кликов превращается в лиды, сколько лидов в продажи, где проседает. Оценка стоимости клиента (CAC) и сравнение с LTV. Выявление неэффективных сегментов (высокий CPC, низкая конверсия) и оптимизация: отключение убыточных ключевых слов/объявлений, реаллокация бюджета в пользу лучших, корректировка ставок, А/В-тестирование креативов, улучшение посадочной страницы. Цикл непрерывен, так как рынок и поведение меняются.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ на _____ -- _____ учебный год

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания ПЦК Подпись председателя ПЦК
1		_____ № _____ Председатель ПЦК ГСЭД _____/_____