

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

Оценочные материалы по дисциплине

Цифровые сервисы интернет-маркетинга

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций: ПК-4. Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения

РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема Основы цифровых сервисов. Понятие цифровых сервисов: изучение ключевых терминов и концепций, таких как SaaS, PaaS и IaaS. История и развитие: обзор эволюции цифровых сервисов, от ранних интернет-инструментов до современных облачных решений. Типы цифровых сервисов: классификация сервисов, включая аналитические платформы, системы	1. РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i> Составьте подробный анализ использования цифровых сервисов интернет-маркетинга на примере конкретной компании или отрасли. Определите, как эти сервисы помогают в достижении маркетинговых целей, повышении эффективности и улучшении взаимодействия с клиентами.</p> <p><i>Пример выполнения:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Компания: Ozon. Цифровые сервисы:- CRM-системы: использование Salesforce для улучшения взаимодействия с клиентами.- Аналитические платформы: применение Google Analytics для отслеживания поведения пользователей на платформе.- Автоматизация маркетинга: использование Mailchimp для персонализированных email-кампаний.- Влияние на маркетинг:- Персонализация: разработка кампаний на основе пользовательских данных для повышения конверсии.- Эффективность: оптимизация затрат на рекламу и увеличение возврата на инвестиции.- Взаимодействие с клиентами: увеличение уровня удовлетворенности клиентов через персонализированные предложения и поддержку. <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Охарактеризовать исторические этапы развития цифровых сервисов: Начальные этапы интернета. Появление SaaS, PaaS и

	<p>управления контентом (CMS), CRM-системы и платформы для автоматизации и маркетинга. Роль цифровых сервисов в маркетинге: анализ влияния цифровых сервисов на маркетинговую деятельность и бизнес-процессы. Российские аналоги: обзор российских сервисов, таких как Яндекс.Директ, ВКонтакте и МойСклад.</p>	<p>IaaS. Развитие облачных технологий.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Описать основные понятия цифровых сервисов: Привести примеры SaaS, PaaS и IaaS. Объяснить различия между этими концепциями. • Привести примеры цифровых сервисов для маркетинга: Аналитические платформы: Google Analytics. CRM-системы: Salesforce. Автоматизация маркетинга: Marketo. <p>1.</p> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Место и роль цифровых сервисов в деятельности современных организаций. • Взаимодействие цифровых сервисов и традиционных инструментов маркетинга. • Архитектура и структура цифровых сервисов. • Примеры архитектурных решений для SaaS, PaaS и IaaS. • Современные тенденции в развитии цифровых сервисов для маркетинга: влияние ИИ и машинного обучения на цифровые сервисы.
	<p>Тема 2. Анализ и сегментация целевой аудитории с использованием российских цифровых сервисов.</p> <p>Инструменты анализа аудитории: использование Яндекс.Метрика для изучения демографических и поведенческих</p>	<p>РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения</p> <p><i>Кейс-стади/аналитический обзор с электронной презентацией:</i></p> <p>Задание: проанализировать использование цифровых инструментов интернет-маркетинга для анализа и сегментации целевой аудитории на примере конкретной компании или отрасли. Демонстрация методологии анализа, сегментации и профилирования клиентов с использованием российских цифровых сервисов, таких как Яндекс.Метрика, Битрикс24, Roistat и других.</p> <p>Пример выполнения:</p> <p>Компания: Ozon.</p> <p><i>Цифровые инструменты:</i></p> <p>Яндекс.Метрика: Анализ поведения пользователей, определение демографических характеристик.</p> <p>Битрикс24: Сегментация аудитории по демографическим и психографическим признакам.</p>

	<p>характеристик пользователей. Сегментация аудитории: применение методов сегментации в российских CRM-системах, таких как Битрикс24, для персонализации контента и таргетированья. Профилирование клиентов: создание и управление профилями целевой аудитории с помощью российских цифровых сервисов. Аналитические платформы: обзор инструментов для мониторинга активности и вовлеченности и рекрутинга аудитории, таких как Roistat, Calltouch, Церебро Таргет и TargetHunter.</p>	<p>Roistat: Мониторинг эффективности маркетинговых кампаний, анализ конверсий. Calltouch: Анализ звонков для улучшения клиентского сервиса и таргетирования. <i>Методология анализа и сегментации:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор данных: Использование Яндекс.Метрики для сбора данных о поведении пользователей на сайте. Сбор данных о звонках и взаимодействиях через Calltouch. 2. Сегментация аудитории: Демографическая и географическая сегментация через Битрикс24. Психографическая и поведенческая сегментация на основе данных из Яндекс.Метрики. 3. Профилирование клиентов: Создание профилей целевой аудитории в Битрикс24. Обновление и поддержание актуальности данных для персонализированного маркетинга. <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Опишите методы анализа аудитории с использованием Яндекс.Метрики: как определить демографические и поведенческие характеристики пользователей? какие ключевые метрики следует отслеживать? • Объясните, как проводить сегментацию аудитории в CRM-системах, таких как Битрикс24: какие методы сегментации существуют? как данные сегментации помогают в персонализации контента и таргетировании? • Рассмотрите возможности профилирования клиентов с помощью российских цифровых сервисов: какие данные необходимы для создания профилей целевой аудитории? как управлять и обновлять профили для поддержания их актуальности? <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Использование Яндекс.Метрики для анализа поведения пользователей: • Роль CRM-систем в сегментации аудитории и персонализации маркетинга. • Примеры применения Битрикс24. Преимущества использования CRM-систем для маркетологов.
--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> • Аналитические платформы для мониторинга маркетинговых кампаний. • Обзор возможностей Roistat и Calltouch. • Инструменты для анализа и рекрутинга аудитории в социальных сетях. Примеры применения Церебро Таргет и TargetHunter. <p>○</p>
3	<p>3. Создание и управление цифровым контентом через цифровые сервисы.</p> <p>Создание и управление цифровым контентом через сервисы интернет-маркетинга. Принципы создания контента: разработка релевантного контента с помощью российских инструментов, таких как Supa и Yandex.Disk.</p> <p>Контент-стратегия: планирование и реализация стратегий контент-маркетинга с использованием сервисов для управления социальными медиа (например, SMMplanner, Amplifer).</p> <p>Интерактивный контент:</p>	<p>РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i></p> <p>Задание: скомпилировать кейс по созданию и управлению цифровым контентом для выбранной региональной/национальной компании, обозначив способы выявления запросов и потребностей аудитории. Продемонстрировать роль ИМК-технологий в реализации контент-стратегии и закреплении бренда.</p> <p>Пример выполнения: Компания: М.Видео.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Цифровые инструменты:</i> <p>Supa: Создание видеоконтента для социальных сетей и сайта.</p> <p>Yandex.Disk: Хранение и обмен контентом между командами.</p> <p>SMMplanner: Планирование публикаций и автоматизация работы с социальными сетями.</p> <p>1С-Битрикс: Управление сайтом и блогом компании.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Методология создания и управления контентом:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ аудитории: использование аналитики социальных сетей и сайта для выявления предпочтений аудитории. 2. Планирование контент-стратегии: разработка календаря публикаций, использование SMMplanner для автоматизации публикаций. 3. Создание контента: разработка видеоконтента с помощью Supa, создание интерактивных опросов и квизов с помощью Online Test Pad и Quizlet. 4. Управление контентом: хранение и обмен файлами через Yandex.Disk, администрирование сайта и блога через 1С-Битрикс. 5. Анализ эффективности: мониторинг взаимодействий и вовлеченности через Amplifer и Postmypost. <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Охарактеризовать принципы создания

	<p>создание интерактивных элементов (опросы, квизы) с помощью российских платформ, таких как Online Test Pad, Survio и Quizlet.</p> <p>Инструменты управления контентом: использование CMS (например, 1С-Битрикс) и систем автоматизации контента (например, Postmypost).</p>		<p>контента с использованием российских цифровых сервисов: какие инструменты использовать для создания видеоконтента? как обеспечить эффективное хранение и обмен контентом?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Объяснить, как планировать и реализовывать контент-стратегию с помощью сервисов для управления социальными медиа: какие платформы помогают автоматизировать публикацию контента? как анализировать эффективность контент-стратегии? • Рассмотреть создание интерактивного контента с использованием российских платформ: какие инструменты использовать для создания опросов и квизов? как интерактивный контент влияет на вовлеченность аудитории? <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Место и роль цифрового контента в маркетинговой стратегии современной компании. • Принципы разработки и реализации контент-стратегии с использованием российских цифровых сервисов. • Создание и управление интерактивным контентом: инструменты и стратегии. • Автоматизация процессов управления контентом: возможности и преимущества.
4	<p>Тема 4. Оценка и оптимизация интернет-маркетинговых кампаний с помощью цифровых сервисов.</p> <p>Ключевые показатели эффективности (KPI): введение в метрики оценки эффективности, такие как конверсия, CTR, CPC,</p>	<p>РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа:</i></p> <p>Задание: скомпилировать кейс по оценке и оптимизации интернет-маркетинговой кампании для одной компании, обозначив ключевые показатели эффективности, методы сбора и анализа данных, расчет ROI и корректировку стратегий на основе полученных данных.</p> <p>Пример выполнения: Компания: Л'Этуаль.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ключевые показатели эффективности:</i> <p>Конверсия: 2.5% CTR: 1.2% CPC: 15 рублей.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Аналитика и отчетность:</i> <p>Яндекс.Метрика: Анализ поведения пользователей, настройка целей. Roistat: Сбор данных о всех каналах трафика, визуализация отчетов.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Оценка ROI:</i> <p>Инвестиции в кампанию: 1,000,000 рублей.</p>

	<p>используя аналитические инструменты, например Яндекс.Метрика. Аналитика и отчетность: методы сбора и анализа данных о результатах маркетинговых кампаний с помощью российских специализированных сервисов.</p> <p>Оценка ROI: расчет возврата инвестиций от маркетинговых активностей с использованием платформ для аналитики, таких как Roistat.</p> <p>Корректировка стратегий: использование данных аналитики для оптимизации и корректировки маркетинговых стратегий с помощью российских цифровых сервисов.</p>		<p>- Доход от кампании: 1,500,000 рублей.</p> <p>- $\text{ROI} = \frac{1,500,000 - 1,000,000}{1,000,000} \times 100\% = 50\% \text{ ROI}$</p> <p>- Корректировка стратегий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оптимизация таргетинга на основе данных из Яндекс.Метрики. - Корректировка рекламных объявлений на основе анализа CTR и CPC в Roistat. <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Объясните значение и расчет ключевых показателей эффективности (KPI) для интернет-маркетинговых кампаний: как рассчитываются конверсия, CTR и CPC? как эти метрики помогают в оценке эффективности кампаний? • Охарактеризуйте методы сбора и анализа данных с помощью Яндекс.Метрики и Roistat: какие данные можно собирать с помощью этих инструментов? как использовать полученные данные для анализа маркетинговых кампаний? • Опишите процесс расчета ROI для интернет-маркетинговых кампаний: что такое ROI и как его рассчитывать? почему важно учитывать ROI при оценке маркетинговых активностей? • Обсудите, как данные аналитики используются для корректировки маркетинговых стратегий: какие данные следует анализировать для корректировки стратегий? как использовать результаты анализа для оптимизации кампаний? <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Роль ключевых показателей эффективности (KPI) в интернет-маркетинге. • Инструменты для аналитики интернет-маркетинга: Яндекс.Метрика и Roistat. • Методы оценки ROI в интернет-маркетинговых кампаниях. • Оптимизация интернет-маркетинговых стратегий на основе данных аналитики.
5	Итоговая аттестация по дисциплине	РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей	Зашита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в

		<p>общества для уточнения портрета целевой аудитории РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения</p>	электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете IDO)
--	--	--	---

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Последпороговый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (не зачтено)	3,0-5 баллов (зачтено)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа изученного материала:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с методическими материалами, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме, определенной учебным планом сетевой образовательной программы (Зачет в девятом семестре), и в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0».

Зачет проводится в виде защиты итоговой работы/кейса. Итоговая работа выполняется на примере разработки и проведения медиаизмерений для конкретной рекламной кампании выбранной организации/компании. Желательно, чтобы организация дала свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине.

Требования к итоговой работе/кейсу (оценивает РОПК-4.1, 4.2):

Исходный пункт:

Для работы по созданию и оптимизации интернет-маркетинговой кампании необходимо выбрать компанию (условного заказчика), на примере которой и с согласия представителя компании будет осуществлена данная работа.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации:

- Анализ информационного поля:
 - Сбор и анализ информации о рынке, потребителях и конкурентах.
- Конкурентный анализ:
 - Изучение маркетинговых стратегий и каналов, используемых конкурентами.
- SWOT-анализ:
 - Оценка сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз.
- PEST-анализ:
 - Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов.
- GAP-анализ:
 - Определение различий между текущей маркетинговой стратегией и желаемыми результатами.
- Анализ конъюнктуры рынка и продуктового портфеля:
 - Использование инструментов типа матрицы Мак-Кинзи.

2. Разработка интернет-маркетинговой стратегии для существующего бренда:

- Анализ бизнес-модели и соответствие продуктов целевым аудиториям.
- Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.
- Соотнесение маркетинговой стратегии с особенностями целевой аудитории и продукта.
- Корректировка основных пунктов интернет-маркетинговой стратегии:
 - Выбор цифровых каналов: социальные сети, интернет-реклама, e-mail маркетинг.
 - Создание маркетингового контента: разработка креативных материалов, учитывающих интересы и предпочтения целевой аудитории.
 - Управление маркетинговой стратегией и репутацией бренда.
 - Концепция позиционирования и продвижения бренда в онлайн-пространстве.

3. Разработка интернет-маркетинговой стратегии для нового бренда:

- Определение сильных и слабых сторон потенциального бренда в соотношении с конкурентами.

- Определение стержневой и расширенной идентичности.
- Описание концепции позиционирования и детальное описание реальной и потенциальной аудитории.
- Соотнесение с бизнес-моделью и целью бизнеса.
- Создание маркетинговой концепции:
 - Выбор цифровых каналов: подбор наиболее эффективных каналов для достижения целевой аудитории.
 - Создание маркетингового контента: разработка контента, который будет привлекать и удерживать внимание аудитории.
 - Разработка концепции управления маркетинговой стратегией в онлайн-пространстве.
- *Мониторинг и оценка эффективности интернет-маркетинговой стратегии:*
 - Использование аналитических инструментов для отслеживания результатов и внесения корректировок.

Основные шаги для выполнения итоговой работы/кейса:

1. Выбор компании (условного заказчика):
 - Определите компанию, на примере которой будет выполнена работа. Согласуйте с представителем компании выполнение кейса.
2. Проведение комплексного анализа (вторичная и первичная информация):
 - Проведите всесторонний анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории и внутренней информации компании.
3. Разработка интернет-маркетинговой стратегии с учетом текущей ситуации и целей компании:
 - Определите ключевые показатели эффективности (KPI).
 - Разработайте стратегию, учитывающую особенности продукта и целевой аудитории.
4. Создание маркетингового контента и выбор подходящих цифровых каналов:
 - Разработайте креативные материалы и выберите наиболее эффективные цифровые каналы для их распространения.
5. Мониторинг и оценка эффективности реализованных стратегий:
 - Используйте аналитические инструменты для отслеживания результатов и внесения корректировок в стратегию на основе полученных данных.

Пример выполнения:

Компания: Л'Этуаль

1. Анализ вторичной и первичной информации:
 - Исследование рынка косметики в России.
 - Анализ конкурентов, таких как Иль Де Боте и Рив Гош.
 - SWOT, PEST и GAP-анализы компании.
2. Разработка интернет-маркетинговой стратегии:
 - Определение целевой аудитории (женщины 18-45 лет, проживающие в крупных городах).
 - Определение ключевых показателей эффективности (KPI): конверсия, CTR, CPC, ROI.
3. Создание маркетингового контента и выбор цифровых каналов:
 - Разработка рекламных кампаний для социальных сетей (Instagram, VK), контекстная реклама в Яндекс.Директ.
 - Создание видеоконтента и анимаций с помощью Supa.
4. Мониторинг и оценка эффективности:
 - Использование Яндекс.Метрики и Roistat для отслеживания показателей эффективности и внесения корректировок в кампании.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Последпороговый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	не зачтено	зачтено

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету

Результаты зачета определяются оценками «зачтено»/ «не зачтено».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с ключевыми цифровыми сервисами, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитических выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

Примерная инструкция по выполнению тестовых заданий

Для проверки и последующего анализа своих знаний Вам предлагается пройти тест, состоящий из 10 тестовых заданий.

На выполнение тестовых заданий отводится 20 минут.

По структуре формирования ответа различают следующие типы заданий:

- тесты единственного выбора – предусматривают выбор одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов,
- тесты множественного выбора – предполагают выбор нескольких правильных ответов из ряда предложенных,
- тесты на восстановление последовательности – предполагают размещение в правильном порядке предложенных вариантов ответа,
- тесты на восстановление соответствия – предполагают восстановление соответствия между элементами двух множеств,
- тесты открытого типа – предусматривают ввод числовых или текстовых данных.

Перед выполнением задания внимательно прочитайте его формулировку и предлагаемые варианты ответа. Отвечайте только после того, как Вы поняли вопрос и проанализировали все варианты ответа.

Тестовые задания оцениваются в баллах. Постарайтесь выполнить как можно больше заданий и набрать наибольшее количество баллов. По завершении тестирования баллы

суммируются. В результате Вы получаете оценку в баллах. При правильном выполнении 10 тестовых заданий максимально Вы можете набрать 10 баллов.

Желаем успеха!

I. Вопросы единственного выбора

1. *Какое из следующих определений соответствует понятию SaaS?*
 - А) Платформа как услуга
 - Б) Программное обеспечение как услуга
 - В) Инфраструктура как услуга
 - Г) Облачное хранилище
 - О Баллов за правильный ответ: 0,4. РОПК-4.1, 4.2
2. *Какой из цифровых сервисов предназначен для управления контентом?*
 - А) CRM
 - Б) CMS
 - В) ERP
 - Г) PaaS
 - О Баллов за правильный ответ: 0,3. РОПК-4.1, 4.2
3. *Что включает в себя PEST-анализ?*
 - А) Политические, экономические, социальные и технологические факторы
 - Б) Продуктовые, экологические, социальные и технологические факторы
 - В) Политические, экономические, структурные и технологические факторы
 - Г) Продуктовые, экономические, структурные и технологические факторы
 - О Баллов за правильный ответ: 0,4. РОПК-4.1, 4.2
4. *Какой российский сервис используется для управления складскими запасами?*
 - А) Яндекс.Директ
 - Б) ВКонтакте
 - В) МойСклад
 - Г) Битрикс24
 - О Баллов за правильный ответ: 0,3. РОПК-4.1, 4.2
5. *Какой из перечисленных методов анализа аудитории наиболее распространен для интернет-ресурсов?*
 - А) Панельные исследования
 - Б) Веб-аналитика
 - В) Телефонные опросы
 - Г) Фокус-группы
 - О Баллов за правильный ответ: 0,3. РОПК-4.1, 4.2

II. Вопросы множественного выбора

6. *Какие из следующих сервисов относятся к CRM-системам?*
 - А) Битрикс24
 - Б) Salesforce
 - В) WordPress
 - Г) Roistat
 - Д) HubSpot

- Баллов за правильный ответ: 0,5. РОПК-4.1, 4.2
7. *Какие инструменты используются для создания интерактивного контента?*
- А) Online Test Pad
 - Б) Survio
 - В) Quizlet
 - Г) SMMplanner
- Баллов за правильный ответ: 0,5. РОПК-4.1, 4.2
8. *Какие метрики часто используются для оценки эффективности интернет-маркетинговых кампаний?*
- А) Конверсия
 - Б) CTR
 - В) CPC
 - Г) Охват
 - Д) ROI
- Баллов за правильный ответ: 0,5. РОПК-4.1, 4.2

III. Вопросы на восстановление последовательности

9. *Определите последовательность этапов разработки интернет-маркетинговой стратегии:*
- А) Анализ рынка и конкурентов
 - Б) Определение целевой аудитории
 - В) Разработка контент-стратегии
 - Г) Выбор цифровых каналов
- Баллов за правильный ответ: 0,5. РОПК-4.1, 4.2
10. *Определите последовательность шагов при использовании Яндекс.Метрики:*
- А) Установка счетчика на сайт
 - Б) Сбор данных о посещениях
 - В) Анализ данных в отчётах
 - Г) Оптимизация маркетинговых кампаний
- Баллов за правильный ответ: 0,5. РОПК-4.1, 4.2

IV. Вопросы на восстановление соответсвия

11. *Соотнесите цифровые сервисы с их функциями:*
- А) Яндекс.Директ
 - Б) ВКонтакте
 - В) МойСклад
 - Г) Битрикс24
1. Управление рекламными кампаниями
 2. Социальная сеть
 3. Управление складскими запасами
 4. CRM-система
- Баллов за правильный ответ: 0,6. РОПК-4.1, 4.2

12. Соотнесите метрики с их определениями:

- А) Конверсия
- Б) CTR
- В) CPC
- Г) ROI

1. Процент пользователей, выполнивших целевое действие
2. Количество кликов по рекламе на количество показов
3. Стоимость одного клика
4. Возврат инвестиций

- Баллов за правильный ответ: 0,6. РОПК-4.1, 4.2

13. Соотнесите инструменты с их назначениями:

- А) Roistat
- Б) Calltouch
- В) Церебро Таргет
- Г) TargetHunter

1. Аналитика и оптимизация маркетинга
2. Отслеживание звонков
3. Таргетинг в социальных сетях
4. Анализ и сегментация аудитории

- Баллов за правильный ответ: 0,6. РОПК-4.1, 4.2

V. Вопросы открытого типа

14. Опишите процесс создания контент-стратегии с использованием российских цифровых сервисов.

- Баллов за правильный ответ: 1,0. РОПК-4.1

15. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) важны для оценки интернет-маркетинговых кампаний и почему?

- Баллов за правильный ответ: 1,0. РОПК-4.1

16. Как методы сегментации аудитории помогают в персонализации контента и маркетировании?

- Баллов за правильный ответ: 1,0.

17. Объясните, как использование CMS, таких как 1С-Битрикс, может улучшить управление цифровым контентом.

- Баллов за правильный ответ: 1,0. РОПК-4.1

18. Какие инструменты и метрики вы бы использовали для оценки ROI в интернет-маркетинге?

- Баллов за правильный ответ: 1,0. РОПК- 4.2

Обратите внимание: Максимально Вы можете набрать 10 баллов за выполнение всех заданий.

Список ключей:

I. Вопросы единственного выбора

1. Б
2. Б
3. А
4. В
5. Б

II. Вопросы множественного выбора

6. А, Б, Д
7. А, Б, В
8. А, Б, В, Д

III. Вопросы на восстановление последовательности

9. А, Б, В, Г
10. А, Б, В, Г

IV. Вопросы на восстановление соответствия

11. А1, Б2, В3, Г4
12. А1, Б2, В3, Г4
13. А1, Б2, В3, Г4

V. Вопросы открытого типа

14. —
15. —
16. —
17. —
18. —

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Последпороговый уровень
Тест	не зачтено	зачтено
Количество верных ответов	1-4	5-20

Информация о разработчиках

Группа разработчиков курса и методистов сетевого образовательного партнера – Skillbox; Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ.