

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 01.03.2024
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)



Рабочая программа дисциплины
"IT маркетинг"

Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) программы Инжиниринг бизнеспроцессов

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05
Бизнес информатика

Рабочая программа дисциплины разработана *профессором* кафедры *Управления* *Гайдаенко А.А.*

Рецензент: *д.э.н., профессор кафедры управления Васильева И.В.*

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Профессиональная компетенция	
ПК-9. Способен разрабатывать и презентовать планы мероприятий по внедрению кросс-функциональных процессов цифрового предприятия, оценивать экономическую эффективность их внедрения	<p>Знать (З): - типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов IT-маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none">- виды и особенности применения различных инструментов IT-маркетинга;- методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете;- методы анализа эффективности и аналитики инструментов IT-рекламы;- этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. <p>Уметь (У): - выстраивать отношения с подрядчиками услуг по IT-маркетингу;</p> <ul style="list-style-type: none">- настраивать различные системы IT-рекламы и веб-аналитики. <p>Владеть (В): навыками</p> <ul style="list-style-type: none">- разработки стратегии IT-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;- создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в IT маркетинге.

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «IT- маркетинг» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.05 Бизнес информатика, профиль «Инжиниринг бизнеспроцессов».

Цель: IT маркетинг- или цифровой маркетинг, как существенная часть традиционного маркетинга, позволяет реализовать поставленные на предприятии маркетинговые цели и разработанные с их учетом соответствующие стратегии функционирования и развития именно в цифровой среде, используя при этом специализированные методы и инструменты.

Задачи: В рамках указанного вида деятельности осуществлять поисковую или SEO-оптимизацию, контент-анализ, продвижение в социальных сетях, интернет-рекламу и пр.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	44,25
в т.ч. занятия лекционного типа	22
занятия семинарского типа	22
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	63,75
Вид промежуточной аттестации	зачёт

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код компетенции
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1.	52	22	30	Реферат, Тест	ПК-9
Тема 1 Обзор инструментов IT-маркетинга.	27	12	15		
Тема 2 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	25	10	15		
Раздел 2.	78,75	22	33,75	Реферат, Тест	ПК-9
Тема 1 IT-реклама.	24	10	14		
Тема 2. E-mail маркетинг	31,75	12	19,75		
Итого за семестр	108	44	63,75		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25		Итоговое тестирование	ПК-9
ИТОГО по дисциплине	108	44,25	63,75		

4.2 Содержание дисциплины

Раздел 1.

Тема 1 Обзор инструментов IT-маркетинга.

Основы, цели и задачи IT маркетинга.

Сравнительный обзор инструментов IT маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),

автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах, цифровой продукции.
Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема 2 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

Виды социальных сетей и блог-платформ.

Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.

Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.

Принципы работы Тренды SMM. Методы SMM.

Основные требования к SMM специалисту

Раздел 2

Тема 1 IT-реклама.

Медиапланирование и принципы подбора площадок.

Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории.

Принципы закупки медийной рекламы.

Разработка рекламных материалов.

Виды баннеров.

Нестандартные размещения.

Этапы разработки креатива.

Особенности использования систем контекстной рекламы.

Виды систем.

Тема 2. E-mail маркетинг.

Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма;

A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа;

автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.

Технология осуществления рассылки

Результат автоматизированных серий писем

Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины *

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1	Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 367 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-401323
2	Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с	http://library.asue.am/books/6187.pdf

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов *

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	http://nlr.ru/lawcenter_rmb
2	Рос Кодекс. Кодексы и Законы РФ [Электронный ресурс]	http://www.roskodeks.ru/
3	Всероссийская гражданская сеть	http://www.vestnikcivitas.ru/

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных

<https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики.

<https://cyberleninka.ru/> - научная электронная библиотека открытого доступа (Open Access).

<http://link.springer.com/> - полнотекстовая коллекция (база данных) электронных книг издательства Springer Nature.

<http://fcior.edu.ru/> - Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов.

<https://agris.fao.org/agris-search/index.do> - Международная информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям.

<http://window.edu.ru/> - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»

Информационные справочные системы

1. Информационно-справочная система «Гарант». – URL: <https://www.garant.ru/>

2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>

3. БИТ.ЖКХ 8. - <https://www.lcbit.ru/>

4. Портал Реформа ЖКХ.- www.reformagkh.ru

Лицензионное программное обеспечение

Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д),

OpenOffice, Люникс (бесплатное программное обеспечение широкого класса),

система дистанционного обучения Moodle (www.edu.rgazu.ru),

Вебинар (Adobe Connect v.8, Zomm, Google Meet, Skype, Мираполис), программное обеспечение электронного ресурса сайта, включая ЭБС AgriLib и видеоканал РГАЗУ (<http://www.youtube.com/rgazu>),
антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite.

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, проектор EPSON EB-1880, экран настенный моторизованный SimSCREEN
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, проектор SANYO PLC-XV, экран настенный рулонный SimSCREEN
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Каб. 320.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине
IT- маркетинг**

Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) программы Инжиниринг бизнеспроцессов

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Балашиха 2024 г.

Профессиональная компетенция	
<p>ПК-9. Способен разрабатывать и презентовать планы мероприятий по внедрению кросс-функциональных процессов цифрового предприятия, оценивать экономическую эффективность их внедрения</p>	<p>Знать (З): - типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов IT-маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и особенности применения различных инструментов IT-маркетинга; - методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете; - методы анализа эффективности и аналитики инструментов IT-рекламы; - этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. <p>Уметь (У): - выстраивать отношения с подрядчиками услуг по IT-маркетингу;</p> <ul style="list-style-type: none"> - настраивать различные системы IT-рекламы и веб-аналитики. <p>Владеть (В): навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработки стратегии IT-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; - создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в IT маркетинге.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Индикатор сформированности компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-9. Способен разрабатывать и презентовать планы мероприятий по внедрению кросс-функциональных процессов цифрового предприятия, оценивать экономическую эффективность их внедрения</p>	<p>Знать (З): - типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов ИТ-маркетинга; - виды и особенности применения различных инструментов ИТ-маркетинга; - методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете; - методы анализа эффективности и аналитики инструментов ИТ-рекламы; - этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. Уметь (У): - выстраивать отношения с подрядчиками услуг по ИТ-маркетингу; - настраивать различные системы ИТ-рекламы и веб-аналитики. Владеть (В): навыками</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает : - типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов ИТ-маркетинга; - виды и особенности применения различных инструментов ИТ-маркетинга; - методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете; - методы анализа эффективности и аналитики инструментов ИТ-рекламы; - этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. Умеет: - выстраивать отношения с подрядчиками услуг по ИТ-маркетингу; - настраивать различные системы ИТ-рекламы и веб-аналитики. Владеет: навыками - разработки стратегии ИТ-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; - создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в ИТ маркетинге.</p>	<p>Практическое задание, тест, итоговое тестирование</p>
		<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: - типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов ИТ-маркетинга; - виды и особенности применения различных инструментов ИТ-маркетинга; - методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи</p>	<p>Практическое задание, тест, итоговое тестирование</p>

	<p>- разработки стратегии IT-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;</p> <p>- создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в IT маркетинге.</p>		<p>систем анализа спроса в интернете;</p> <p>- методы анализа эффективности и аналитики инструментов IT-рекламы;</p> <p>- этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде.</p> <p>Умеет уверенно:</p> <p>- выстраивать отношения с подрядчиками услуг по IT-маркетингу;</p> <p>- настраивать различные системы IT-рекламы и веб-аналитики.</p> <p>Владеет уверенно: навыками</p> <p>- разработки стратегии IT-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;</p> <p>- создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в IT маркетинге.</p>	
		<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания:</p> <p>- типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов IT-маркетинга;</p> <p>- виды и особенности применения различных инструментов IT-маркетинга;</p> <p>- методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете;</p> <p>- методы анализа эффективности и аналитики инструментов IT-рекламы;</p> <p>- этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде.</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: - выстраивать отношения с подрядчиками услуг по IT-маркетингу;</p> <p>- настраивать различные системы IT-</p>	<p>Практическое задание, тест, итоговое тестирование</p>

			<p>рекламы и веб-аналитики. Показал сформировавшееся систематическое владение: - разработки стратегии IT-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; - создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в IT маркетинге.</p>	
--	--	--	---	--

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение практического задания	не выполнена или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Реферат	не выполнена или все задания решены неправильно	Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы реферата определена неубедительно. В реферате выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Реферат выполнен согласно требованиям.
Тест	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового тестирования	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Темы для рефератов

Раздел 1.

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).

Раздел 2.

16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO ?friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.
21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
23. Оценка эффективности рекламной кампании.
24. SMM. Методы и стратегии.
25. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
26. PR в интернет.
27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34. Развитие сферы услуг в Интернет.

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тестирование

Раздел 1.

1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:
 - а) доменом
 - б) сервером
 - в) провайдером
2. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?
 - а) Просмотры страниц и показатель отказов
 - б) Показатель отказов и средняя длительность сеанса
 - в) Просмотры страниц и доход
3. Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений?
 - а) 50%
 - б) 0%
 - в) 33%
 - г) 200%
 - д) 100%
4. В чем отличие охватов от показов на Facebook?
 - А) Охват- общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей, показы- количество уникальных пользователей, увидевших рекламу
 - Б) Отличий нет, показы- старое название охвата
 - В) Охват ? количество уникальных пользователей, увидевших рекламу, показы ? общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей.
5. Что значит CPE?
 - А) Цена за вовлеченность
 - Б) Цена за клик
 - В) Цена за 1000 показов
 - Г) Цена за установку приложения
6. Какой из рекламных текстов соответствует правилам модерации Facebook?
 - А) Экторморф или мезоморф? Индивидуальные программы по типу телосложения!
 - Б) Индивидуальная программа питания- эффективное оружие в борьбе с лишним весом!
 - В) Личный тренер- вариант для тех, кто ценит время и хочет получить гарантированный результат
7. В какой социальной сети возможен таргетинг на представительства конкурентов?
 - А) Ни в какой
 - б) Во всех
 - в) В ВК и в Одноклассниках
 - г) Только во ВК
8. Вы даете таргетированную рекламу через MyTarget. Где эта реклама не будет показываться ни при каких условиях?
 - а) в ?Моем Мире?
 - б) В Facebook и в ВК
 - в) В Facebook
 - г) В Одноклассниках и Моем мире

9. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?

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

10 Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя Яндекс Директ?

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

Раздел 2.

1. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?

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

2. Open rate, применительно к email-маркетингу, ? это метрика, которая показывает...

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

3. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?

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

4. Какое условие для участия в конкурсе Facebook официально считает нелегальным?

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

5. Что такое СТА в лидогенерации?

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

6. Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?

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

7. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?

- а) 4
- б) 200
- в) 40
- г) 20

8. Зачем нужен файл robots.txt?

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

- б) Чтобы прописать в нем главное зеркало сайта
 - в) Чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт
 - г) Все вышеперечисленное
9. От чего зависит цена клика в Google Adwords?
- а) Показателя качества объявления
 - б) Тематики
 - в) Оба варианта
 - г) Ни один из перечисленных
10. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе ? 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным?
- а) Первое
 - б) Второе
 - в) Они одинаково успешны