



CRM-маркетинг.фмен_БАК

- 1 CRM представляет собой (укажите 1 вариант ответа)
- 2 Появление концепции CRM обусловлено причинами (укажите 2 варианта ответа)
- 3 Стратегия маркетинга на основе взаимоотношений с клиентами отличается от традиционной тем, что: (укажите 2 варианта ответа)
- 4 Установите последовательность внедрения CRM-системы в организации:
- 5 Маркетинг ... - это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений с клиентами компании.
- 6 Установите соответствие между определениями и их характеристикой:
- 7 Какой тип CRM включает в себя поиск, накопление, организацию, интерпретацию и использование данных о клиентах? (укажите 1 вариант ответа)
- 8 Какой тип CRM включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов (укажите 1 вариант ответа)
- 9 В контексте управления информацией CRM – это: (укажите 1 вариант ответа)
- 10 К составным частям процесса управления информацией относят: (укажите 2 варианта ответа)
- 11 Определите последовательность этапов работы с информацией на рынке B2B в CRM-системе:
- 12 Ключевая цель внедрения CRM в организации заключается в увеличении объемов ... и прибыли
- 13 CRM-система может быть внедрена в компанию в виде: (укажите 2 варианта ответа)
- 14 Существуют виды CRM по уровню разработки информации (укажите 3 варианта ответа)
- 15 Хранилище данных – это
- 16 Информационная модель CRM модель отражает следующие основные процессы: (укажите 4 варианта ответа)





- 17) Какие функции может выполнять менеджер CRM-системе (укажите 3 варианта ответа)
- 18) По каким признакам в CRM-системе можно проводить сегментацию базы клиентов:
- 19) Установите соответствие между терминами и их характеристикой:
- 20) Преимуществом корпоративного хранилища данных является (выберите один ответ)
- 21) ... отслеживает изменения данных клиента, находит курирующего этого клиента менеджера, и создает этому менеджеру автоматическую задачу реагирования.
- 22) Во время работы в CRM-модели для нового клиента обязательно указываются: (укажите 4 варианта ответа)
- 23) Процесс, который выполняется на этапе конвертации данных, называется:
- 24) Витрина данных – это:
- 25) Укажите соответствие между следующими терминами и их характеристикой:
- 26) Установите в правильной последовательности этапы жизненного цикла клиентов
- 27) В ситуации, если большую часть лидов аналитик получает через входящие звонки, нужно убедиться в том, что...
- 28) Самая популярная CRM-система в сфере B2C называется
- 29) В зависимости от технологии размещения CRM-системы классифицируются на (укажите 2 варианта ответа)
- 30) В стоимость программного продукта CRM не входит:
- 31) Что не является преимуществом облачной CRM? (укажите 1 вариант ответа)
- 32) Для избежания потерь всех данных из коробочной CRM при переустановке операционной системы нужно выполнить действие:
- 33) Данные из CRM невозможно выгрузить в аналитические программы (укажите 2 варианта ответа)
- 34) Укажите в правильной последовательности интеграцию информации из CRM-системы в Яндекс Метрику





- 35) В течение какого времени подгружаются Данные из с CRM в Яндекс Метрику подгружаются в течение... дня/дней
- 36) Установите соответствие между отчетами, которые хранятся в Яндекс Метрике после интеграции с CRM системой , и характеристиками этих отчетов
- 37) Коэффициент окупаемости инвестиций показывает успех или убыточность рекламной кампании и позволяет дать эффективную оценку вложенным средствам на основе показателя
- 38) Рекламодатель вложил в рекламу в Директе 15 тыс. рублей и получил 25 тыс. рублей дохода. Также рекламодатель потратил 3 тыс. рублей на аренду оборудования. Вычислите ROI.
- 39) Установите соответствие между терминами и их характеристикой
- 40) Коэффициент расчета ROMI для маркетинговых мероприятий показывает
- 41) Коэффициент, характеризующий прибыль компании, полученную от одного клиента за все время сотрудничества с данным клиентом, называется
- 42) Значение показателя ROI равно 100% свидетельствует о том, что инвестиции
- 43) Показатель LTV характеризует:
- 44) Стоимость привлечения — 200 рублей, стоимость удержания — 50 рублей. Определите, какой клиент принес компании больше прибыли.
- 45) RFM- анализ клиентской базы представляет собой:
- 46) Коллтрекинг представляет процесс:
- 47) Ключевыми факторы успеха внедрения crm-системы являются: (укажите 3 варианта ответа)
- 48) Разница между CPA (оплата за действие) и CPO (стоимость оформленного заказа) заключается:
- 49) Напрямую влияют на CPA следующие показатели эффективности (укажите 2 варианта ответа)
- 50) Установите соответствие между терминами и их характеристикой
- 51) Программа лояльности – это (два варианта ответа)





- 52 Показатель KPI характеризует
- 53 Основу для сегментирования рынка составляет следующая группа факторов (укажите 3 варианта ответа)
- 54 Установите этапы сегментации рынка в правильной последовательности
- 55 Транзактная лояльность – это
- 56 Коэффициент повторных продаж (КПП) характеризует (укажите 2 варианта ответа)
- 57 Клиентские метрики позволяют измерить: (укажите два варианта ответа)
- 58 Составьте соответствие между следующими терминами и их характеристикой:
- 59 Установите последовательность этапов формирования лояльности клиентов
- 60 Посчитайте, какую прибыль принёс клиент, который совершил две покупки, на основе следующих данных: 1. Данные о первой покупке: средний чек — 1600 рублей, стоимость привлечения клиента — 200 рублей, себестоимость продукции — 750 рублей. 2. Данные о второй покупке: средний чек — 300 рублей, стоимость удержания — 50 рублей, себестоимость материалов — 40 рублей.

