



## Интернет-маркетинг в рекламе.фип\_БАК

- 1) Какая из “матрешек” лишняя?
- 2) Какой элемент лишний в воронке продаж?
- 3) Что относят к целевым величинам интернет-маркетинга?
- 4) Что из перечисленного относят к задачам интернет-маркетолога?
- 5) Какие этапы входят в схему AIDA?
- 6) Точками контакта в DIGITAL можно считать:
- 7) Что из перечисленного НЕ входит в анкету воронки?
- 8) Что входит в схему процесса контроля?
- 9) Какие существуют подходы к контролю ежегодных планов?
- 10) Какие три схемы планирования существуют?
- 11) Что НЕ относят к основным каналам продвижения?
- 12) К основным плюсам E-mail-маркетинга относят:
- 13) К этапам развития медиаплана относят:
- 14) Какие группы параметров эффективности существуют:
- 15) Какую метрику в интернет-маркетинге считают основной?
- 16) Что НЕ относят к артефактам?
- 17) Какие специальности по типам задач существуют?
- 18) Какие типы команд существуют?
- 19) Какие факторы влияют на выбор специалистов?



- 20) Что относят к HARD-SKILLS
- 21) Что НЕ отображает отчет по конверсиям?
- 22) Что НЕ относят к конверсионному пути клиента?
- 23) Что дают данные веб-аналитики Яндекс.Метрики?
- 24) Что позволяют делать колл-трекеры?
- 25) К основным недостаткам колл-трекинга относят:

