



Интернет-маркетинг.dor_БАК_25-031-Б

- 1 Английская аббревиатура ... служит для обозначения системы методов, которая помогает управлять репутацией компании в поисковых системах путем продвижения положительного контента и вытеснения негативных материалов из выдачи
- 2 Аббревиатура ... обозначает направление маркетинга, которое использует социальные сети как канал коммуникации с целевой аудиторией для повышения узнаваемости, продаж и лояльности
- 3 ... контент – это изображения, видео и графика, которые компании используют для привлечения внимания, усиления воздействия текста и повышения вовлеченности аудитории в цифровой среде
- 4 ... реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламные объявления пользователям с определенными характеристиками, основываясь на их поведении и интересах
- 5 Расположите определения понятий «инфлюенсер», «менеджер по SMM» и «проектный менеджер» в порядке их перечисления в задании:
- 6 Установите соответствие примеров использования социального одобрения в интернет-маркетинге и их описаний:
- 7 ... доказательство – это психологический механизм, который заставляет людей ориентироваться на поведение и мнения других при принятии решений, особенно в условиях неопределенности
- 8 ... – это образ компании в цифровом пространстве, который складывается из отзывов, рейтингов, упоминаний в социальных сетях и влияет на доверие клиентов и партнеров
- 9 Такая задача, стоящая перед специалистами по управлению репутацией в поисковых системах (SERM), как ..., решается через постоянное отслеживание отзывов на различных платформах, что позволяет своевременно выявлять как положительные, так и отрицательные мнения о бренде
- 10 ... – это целенаправленно сформированный образ компании как привлекательного работодателя, который помогает привлекать, мотивировать и удерживать талантливых сотрудников.
- 11 Расположите определения географической, демографической и психографической сегментации в порядке перечисления этих методов сегментации в задании:



- 12) Установите соответствие инструментов анализа целевой аудитории и их характеристик:
- 13) ... контента – это настройка текста, визуальных элементов и интерфейса сайта с учетом культурных, языковых, технических и поведенческих особенностей целевой аудитории, чтобы повысить ее вовлеченность и конверсии
- 14) ... аудитории – это разбиение рынка на группы потребителей с общими характеристиками, которое помогает выстраивать точечные маркетинговые коммуникации и предлагать релевантные решения
- 15) ... контента – это степень соответствия содержания сайта интересам и запросам пользователей, которая определяет, останется ли посетитель на странице и совершит ли целевое действие
- 16) ... адаптация – это настройка контента под конкретные обстоятельства потребления (сезон, регион, цели пользователя и т.д.), что делает коммуникацию более уместной и результативной
- 17) ... адаптация – это учет национальных и культурных кодов, визуальных ассоциаций и привычек при создании контента, чтобы повысить его понятность и эмоциональную привлекательность
- 18) Для снижения показателя отказов необходимо предпринять определенные шаги – так, на этапе ... нужно создать интуитивно понятный и привлекательный интерфейс
- 19) При ошибочном ... реклама нацеливается на нерелевантную аудиторию, из-за чего сайт получает трафик, который не приводит к конверсиям и увеличивает показатель отказов
- 20) ... социальных сетей – это процесс сбора и интерпретации данных о поведении, предпочтениях и характеристиках пользователей на платформах социальных сетей, который помогает точнее сегментировать и понимать целевую аудиторию
- 21) Расположите определения понятий «лендинг», «маркетплейс», «агрегатор услуг» в порядке их перечисления в задании:
- 22) Установите соответствие задач, которые решает информационный сайт как полноценный инструмент, помогающий компании взаимодействовать с аудиторией, и примеров реализации данных задач:





- 23 ... – это программный продукт для смартфонов и планшетов, который обеспечивает удобный доступ к товарам, услугам или контенту и расширяет маркетинговые возможности компании за счет персонализации и push-уведомлений
- 24 Установите соответствие понятий и их определений:
- 25 ... – это мобильный инструмент, который позволяет пользователю копить бонусы, получать персональные скидки и участвовать в акциях, повышая его вовлеченность и частоту повторных покупок
- 26 ... приложение – это приложение, созданное под конкретную операционную систему (iOS, Android), которое обеспечивает высокую производительность, точную адаптацию к устройству и полноценную интеграцию с его функциями
- 27 ... структура – это система распределения ролей, функций и ответственности внутри компании, которую информационный сайт отображает для повышения прозрачности и облегчения коммуникации с внешней аудиторией
- 28 ... дизайн – это способ построения сайта, при котором его интерфейс автоматически подстраивается под разные устройства и экраны, обеспечивая пользователю удобство независимо от способа доступа
- 29 Интернет-магазин – это ...
- 30 Одно из качеств, которые делают интернет-магазин успешным – это ..., то есть фотографии товаров должны быть четкими, их описания – подробными, а отзывы – реальными
- 31 ... реклама – это формат онлайн-рекламы, который направлен на формирование имиджа и повышение узнаваемости бренда с помощью баннеров, видео, аудио и брендированных страниц
- 32 Расположите характеристики таких видов медийной рекламы, как текстово-графические блоки, баннеры и брендированные страницы, в порядке их перечисления в задании:
- 33 Такой вид медийной рекламы, как ..., размещается на онлайн-плеерах, стриминговых сервисах, радиостанциях, платформах с подкастами
- 34 Установите соответствие особенностей перфоманс-рекламы и их описаний:
- 35 Медийная реклама, в отличие от перфоманс-рекламы, ... (укажите 2 варианта ответа)





- 36 ... – это продвижение продукта или услуги через участие в онлайн-дискуссиях, форумах и сообществах, где размещают ссылки и комментарии от имени якобы обычных пользователей
- 37 ... реклама – это рекламный контент, соответствующий формату и стилю платформы, на которой он размещен, и воспринимаемый как естественная часть пользовательского опыта
- 38 ... реклама – это настройка показов рекламы по параметрам аудитории (возрасту, полу, интересам, местоположению и другим характеристикам), которая повышает релевантность и снижает расходы
- 39 ... – это цифровые платформы, на которых пользователи общаются, обмениваются контентом и вступают в сообщества; маркетологи используют их для таргетированной рекламы и продвижения брендов
- 40 ... – это метод показа рекламы пользователям из конкретных географических регионов, который позволяет локальному бизнесу точнее работать с нужной аудиторией и снижать нецелевые расходы
- 41 ... – это инструмент в системе Яндекс.Метрика, который записывает сессии пользователей и позволяет визуально анализировать их действия на сайте (клики, движения мыши, скроллы)
- 42 ... воронка – это модель, которая описывает путь пользователя от первого контакта с продуктом до совершения целевого действия, помогает выявить слабые места и оптимизировать маркетинг
- 43 ... – это целевое действие, которое пользователь совершает на сайте (например, покупка, подписка, регистрация), отражает эффективность маркетинговых усилий и сайта в целом
- 44 Расположите описания метрик CPA, CPC, CTR в порядке их перечисления в задании:
- 45 Показатель ... – это пожизненная ценность клиента, т.е. совокупная прибыль, которую компания получает от одного клиента за все время взаимодействия с ним
- 46 Английская аббревиатура ... служит для обозначения метрики, которая показывает возврат инвестиций, то есть сколько прибыли компания получит от вложений в маркетинг





- 47) Аббревиатура ... обозначает набор программных инструментов для интеграции аналитики в мобильные приложения, который помогает отслеживать поведение пользователей и улучшать продукт
- 48) Установите соответствие метрик и формул для их расчетов:
- 49) ... – это небольшие текстовые файлы, которые сайты сохраняют на устройстве пользователя, чтобы распознавать его при повторных визитах, персонализировать контент и анализировать поведение на платформе
- 50) ... аналитика – это метод анализа, которая объединяет данные из всех маркетинговых каналов и этапов воронки, чтобы дать целостную картину эффективности рекламы от первого контакта до покупки
- 51) Аббревиатура ... служит для обозначения системы методов, которая помогает управлять репутацией компании в поисковых системах путем продвижения положительного контента и вытеснения негативных материалов из выдачи
- 52) Английская аббревиатура ... обозначает направление маркетинга, которое использует социальные сети как канал коммуникации с целевой аудиторией для повышения узнаваемости, продаж и лояльности
- 53) ... – это процесс сбора, обработки и интерпретации данных, который помогает компаниям понять поведение пользователей, оценить эффективность маркетинговых стратегий и принять обоснованные решения
- 54) ... – это форма цифрового взаимодействия, при которой пользователь распространяет чужой контент в своей социальной сети, тем самым увеличивая его охват и социальную значимость
- 55) Установите соответствие понятий и их содержания:
- 56) Расположите описания таких примеров использования социального одобрения в интернет-маркетинге (в порядке их перечисления в задании), как положительные отзывы и рекомендации от клиентов, использование социальных сетей, социальные доказательства:
- 57) Социальное ... – это концепция, согласно которой люди склонны следовать действиям и мнениям других, особенно в условиях неопределенности; в маркетинге этот механизм играет важную роль, так как помогает потенциальным клиентам принимать решения, основываясь на опыте и отзывах других пользователей





- 58 ... культура – это совокупность норм, ценностей и стилей поведения, которые сотрудники разделяют и практикуют, формируя внутреннюю среду компании и ее восприятие внешним миром
- 59 Установите соответствие задач, которые стоят перед специалистами по управлению репутацией в поисковых системах (SERM), и описаний реализации этих задач:
- 60 ... – это структурированное расписание публикаций, которое помогает системно создавать, распространять и оценивать маркетинговый контент в цифровых каналах
- 61 Установите соответствие методов сегментации аудитории и их определений:
- 62 ... контента – это настройка текста, визуальных элементов и интерфейса сайта с учетом культурных, языковых, технических и поведенческих особенностей целевой аудитории, чтобы повысить ее вовлеченность и конверсии
- 63 ... контента – это степень соответствия содержания сайта интересам и запросам пользователей, которая определяет, останется ли посетитель на странице и совершит ли целевое действие
- 64 ... аудитория – это группа пользователей, которых компания считает наиболее вероятными покупателями ее продукта и на которых она направляет маркетинговые усилия с учетом их характеристик и потребностей
- 65 ... адаптация – это настройка контента под конкретные обстоятельства потребления (сезон, регион, цели пользователя и т.д.), что делает коммуникацию более уместной и результативной
- 66 ... адаптация – это учет национальных и культурных кодов, визуальных ассоциаций и привычек при создании контента, чтобы повысить его понятность и эмоциональную привлекательность
- 67 Инструменты веб-аналитики – это ...
- 68 ... адаптация – это изменение технических параметров сайта (форматы дат, валют, единиц измерения и др.), которое делает интерфейс понятным и удобным для конкретной аудитории
- 69 Показатель ... (Bounce Rate) – это доля пользователей, которые покидают сайт после просмотра одной страницы, не совершив целевых действий; эта метрика помогает выявить проблемы в контенте, дизайне или источниках трафика





- 70) Установите соответствие понятий и их определений:
- 71) ... приложение – это программный продукт для смартфонов и планшетов, который обеспечивает удобный доступ к товарам, услугам или контенту и расширяет маркетинговые возможности компании за счет персонализации и push-уведомлений
- 72) Расположите определения понятий «офер», «платежная интеграция», «поисковая оптимизация (SEO)» в порядке их перечисления в задании:
- 73) Установите соответствие задач, которые решает информационный сайт как полноценный инструмент, помогающий компании взаимодействовать с аудиторией, и примеров реализации данных задач:
- 74) Приложение ... – это мобильный инструмент, который позволяет пользователю копить бонусы, получать персональные скидки и участвовать в акциях, повышая его вовлеченность и частоту повторных покупок
- 75) ... – это приложение, созданное под конкретную операционную систему (iOS, Android), которое обеспечивает высокую производительность, точную адаптацию к устройству и полноценную интеграцию с его функциями
- 76) ... сайт – это цифровой ресурс, который предоставляет пользователю структурированную и актуальную информацию без прямого побуждения к покупке, помогая сформировать доверие и принять осознанное решение
- 77) Установите правильный порядок этапов создания интернет-магазина:
- 78) Установите соответствие характеристик лендинга и соответствующих примеров их реализации:
- 79) Лендинги (одностраничные сайты) характеризуют такие свойства, как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 80) ... – это контакт потенциального клиента, который оставил свои данные через форму, подписку или запрос и может перейти в статус покупателя при дальнейшей коммуникации
- 81) Установите соответствие видов медийной рекламы и их характеристик:
- 82) Такой вид медийной рекламы, как ..., размещается в социальных сетях, на видеохостингах и сайтах, может быть разной длительности и часто содержит ссылку для перехода на сайт





- 83) Расположите описания таких особенностей перфоманс-рекламы, как измеримость, таргетинг и оперативность, в порядке их перечисления в задании:
- 84) Перфоманс-реклама, в отличие от медийной рекламы, ... (укажите 2 варианта ответа)
- 85) ... – это продвижение продукта или услуги через участие в онлайн-дискуссиях, форумах и сообществах, где размещают ссылки и комментарии от имени якобы обычных пользователей
- 86) Установите соответствие видов рекламы и их описаний:
- 87) ... реклама предполагает платное размещение объявлений в результатах выдачи поисковых систем, по ключевым словам, которое позволяет привлечь внимание аудитории, уже заинтересованной в конкретных продуктах или услугах
- 88) ... – это технология повторного показа рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом или приложением, но не совершили целевое действие, с целью вернуть их и повысить конверсии
- 89) Органический ... – это посещения сайта, полученные бесплатно из поисковых систем, когда пользователи находят ресурс по релевантным запросам, а не через платную рекламу
- 90) ... – это инструмент в системе Яндекс.Метрика, который записывает сессии пользователей и позволяет визуально анализировать их действия на сайте (клики, движения мыши, скроллы)
- 91) Конверсионная ... – это модель, которая описывает путь пользователя от первого контакта с продуктом до совершения целевого действия, помогает выявить слабые места и оптимизировать маркетинг
- 92) ... – это целевое действие, которое пользователь совершает на сайте (например, покупка, подписка, регистрация), отражает эффективность маркетинговых усилий и сайта в целом
- 93) Установите соответствие метрики и ее описания:
- 94) Показатель LTV (Lifetime Value) – это ...
- 95) Английская аббревиатура ... обозначает набор программных инструментов для интеграции аналитики в мобильные приложения, который помогает отслеживать поведение пользователей и улучшать продукт





- 96) Метрика ... (возврат инвестиций) – это совокупная прибыль, которую компания получает от одного клиента за все время взаимодействия с ним, то есть сколько прибыли она получает от вложений в маркетинг
- 97) Расположите формулы для расчетов показателей ROI, CTR, CPA в порядке их перечисления в задании:
- 98) Файлы ... – это небольшие текстовые файлы, которые сайты сохраняют на устройстве пользователя, чтобы распознавать его при повторных визитах, персонализировать контент и анализировать поведение на платформе
- 99) ... ключевые слова – это слова или фразы, по которым рекламодатель не хочет показывать свое объявление, потому что они не соответствуют его предложению
- 100) HR-бренд – это образ компании как привлекательного работодателя. Чем сильнее HR-бренд, тем легче компании привлекать и удерживать талантливых сотрудников. В условиях высокой конкуренции на рынке труда создание сильного HR-бренда становится ключевым фактором успеха. Существуют различные методы повышения привлекательности HR-бренда. Одним из способов повышения привлекательности является размещение информации о мероприятиях для сотрудников, новостях и социальных скидках на сайте организации и в социальных сетях. Это могут быть видео и фотоотчеты о проведенных корпоративных праздниках, спортивных соревнованиях и других мероприятиях. О каком методе повышения привлекательности HR-бренда говорится в описании?
- 101) HR-бренд – это образ компании как привлекательного работодателя. Чем сильнее HR-бренд, тем легче компании привлекать и удерживать талантливых сотрудников. В условиях высокой конкуренции на рынке труда создание сильного HR-бренда становится ключевым фактором успеха. Существуют различные методы повышения привлекательности HR-бренда. Примером являются публикации сотрудников компании на VC.ru – российском интернет-издании о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. Допустим, сотрудник компании пишет статью о своем опыте внедрения инновационных решений. Такая публикация не только укрепляет его профессиональный имидж, но и делает его компанию более заметной в бизнес-сообществе. О каком методе повышения привлекательности HR-бренда идет речь в данном примере?





- 102) Социальное одобрение играет ключевую роль в современном интернет-маркетинге и является мощным инструментом для увеличения онлайн-продаж. Понимание психологии пользователей, которые стремятся получить подтверждение правильности своего выбора и одобрение от окружающих, позволяет маркетологам эффективно воздействовать на потребителей в цифровой среде.
- 103) Показатель отказов, или Bounce Rate, – это метрика, которая показывает долю посетителей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы и не совершивших никаких целевых действий. Этот показатель рассчитывается как процентное соотношение таких посетителей к общему числу пользователей сайта. На рост показателя отказов могут влиять различные факторы, связанные с дизайном и контентом. Назовите фактор, влияющий на рост показателя отказов в случае ошибок в макете сайта, неработающих элементов сайта и его плохой адаптации под мобильные устройства.
- 104) Показатель отказов, или Bounce Rate, – это метрика, которая показывает долю посетителей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы и не совершивших никаких целевых действий. Этот показатель рассчитывается как процентное соотношение таких посетителей к общему числу пользователей сайта. На рост показателя отказов могут влиять различные факторы, связанные с дизайном и контентом. Например, это могут быть сложная навигация, перегруженные страницы, отсутствие интуитивно понятного интерфейса. Назовите описанный фактор.
- 105) Показатель отказов, или Bounce Rate, – это метрика, которая показывает долю посетителей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы и не совершивших никаких целевых действий. Этот показатель рассчитывается как процентное соотношение таких посетителей к общему числу пользователей сайта. Для снижения показателя отказов следует создать интуитивно понятный и привлекательный интерфейс сайта. Назовите данный шаг в процессе снижения показателя отказов.
- 106) Представьте, что вы планируете путешествие и заходите на сайт авиакомпании. На этом сайте вы видите расписание рейсов, информацию о тарифах, правила перевозки багажа, контакты службы поддержки. Все это нужно вам, чтобы спланировать предстоящее путешествие. На этом сайте просто предоставляется информация, а решение о покупке билетов вы принимаете сами. Какой сайт описан в данном примере:





- 107) На успешность интернет-магазина влияют разные факторы. Например, чувствовать себя уверенно клиентам помогает наличие онлайн-чата, телефонной линии, а также раздела с часто задаваемыми вопросами пользователей (FAQ). Назовите фактор успешности интернет-магазина, описанный в данном примере.
- 108) Сегодня существует несколько трендов развития интернет-торговли. Одним из таких трендов является адаптация контента, рекомендаций и предложений под конкретного пользователя на основе его предпочтений, поведения, истории покупок и других данных. Назовите описанный тренд.
- 109) Новая косметическая марка запускает графические объявления в рекламной сети Яндекса, чтобы рассказать о своих продуктах и создать положительный имидж. В результате пользователи начинают узнавать бренд, ассоциируют его с качеством и красотой, что в будущем приводит к увеличению продаж. Какой вид рекламы описан в данном примере?
- 110) Компания запускает акцию на свои товары и использует динамические объявления в Яндекс.Директе, чтобы показать пользователям конкретные товары со скидкой. В результате пользователи видят релевантные объявления и совершают покупки, что приводит к увеличению продаж. Какой вид рекламы описан в данном примере?
- 111) Интернет-магазин электроники размещает текстово-графические объявления на рекламной платформе Google (Google Ads), предлагая скидки на последние модели смартфонов. В результате пользователи, которые ищут новые смартфоны, кликают на объявления и совершают покупки на сайте, увеличивая конверсии. Какой вид рекламы описан в данном примере?
- 112) CPC (Cost per Click) – это показатель стоимости клика в интернет-рекламе. Высокая стоимость клика может существенно ограничить бюджет рекламной кампании и снизить ее общую эффективность. Существует ряд рекомендаций по снижению CPC. Так, для этого можно использовать более точные, длинные ключевые фразы (long-tail keywords). Например, «купить кроссовки Nike в Москве» вместо общего запроса «кроссовки». Также рекомендуется исключение нерелевантных ключевых слов, которые не приводят к целевым действиям. О какой рекомендации по снижению CPC идет речь в приведенном примере?





- 113) CPC (Cost per Click) – это показатель стоимости клика в интернет-рекламе. Высокая стоимость клика может существенно ограничить бюджет рекламной кампании и снизить ее общую эффективность. Существует ряд рекомендаций по снижению CPC. Более эффективно расходовать рекламный бюджет, в частности, позволяет уточнение аудитории. Настройка на конкретную аудиторию (например, на жителей определенного города или людей с определенными интересами) поможет избежать ненужных расходов. О какой рекомендации по снижению CPC идет речь в приведенном примере?
- 114) Метрика CPA (Cost Per Action) – это стоимость целевого действия, например, регистрации, покупки или заявки. Высокое значение CPA указывает на излишние затраты на каждое целевое действие, что снижает рентабельность рекламных кампаний. Существует ряд рекомендаций по снижению CPA. В частности, для повышения конверсий следует упростить процесс взаимодействия с пользователем. Например, уменьшение числа обязательных полей в форме заявки способствует увеличению числа заявок. Включение элементов социального доказательства, таких как отзывы клиентов, рейтинги и успешные кейсы, способствует росту доверия к продукту. Важно также убедиться в быстрой загрузке страницы, так как задержка может существенно снизить конверсию. О какой рекомендации по снижению CPA идет речь в приведенном примере?

