

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и учебно-методической политике

Дата подписания: 07.11.2023 14:28:59

Уникальный программный ключ:

a49ae343af54488c5b2a1e1d1c1c1c1c

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Заочный государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ЗГУ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

«Аналитический маркетинг»

Факультет: *электроэнергетики, экономики и управления (ФЭЭиУ)*

Направление подготовки: *09.04.03 Прикладная информатика*

Профиль: *Информационные системы и технологии в бизнесе*

Уровень образования: *магистратура*

Кафедра *«Информационных систем и технологий»*

наименование кафедры

Разработчик ФОС:

доцент, к.т.н.

Л.Н. Бодрякова

(должность, степень, ученое звание)

(подпись)

(ФИО)

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 05 от 06.11.2020 г.

Заведующий кафедрой _____ М.В. Петухов

Фонд оценочных средств по дисциплине «Аналитический маркетинг» для текущей/промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.04.03 «Прикладная информатика» на основе Рабочей программы дисциплины «Аналитический маркетинг», утвержденной решением ученого совета №11-3/5 от 10.06.2022, Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения и планируемые результаты обучения по дисциплине (Знать(З); Уметь(У); Владеть (В))
Универсальные	
Общепрофессиональные	
Профессиональные	
«ПК» ПК 7. Способен планировать аналитические работы в ИТ-проекте	ПК-7.1. Понимает цели и методы аналитических работ в ИТ-проектах
	ПК-7.2. Демонстрирует навыки планирования аналитических работ в ИТ-проектах в профессиональной области

Таблица 2. Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Форма оценивания
Раздел 1. Тема 1. Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз	ПК-7.1 ПК-7.2	Контрольные вопросы	Устно
Раздел 1. Тема 2. Ценовая политика маркетинга	ПК-7.1 ПК-7.2	Контрольные вопросы	Устно
Раздел 1. Тема 3. Программные продукты: формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-7.1 ПК-7.2	Контрольные вопросы	Устно

Перечень контрольно-оценочных средств (КОС)

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие контрольно-оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся:

Таблица 3. Перечень контрольно-оценочных средств

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания*	Критерии оценивания**
1.	<i>Текущий контроль качества ***</i>			
1	Контрольные вопросы	2 семестр	Достигнут/ не достигнут пороговый уровень освоения компетенции	Зачтено/ не зачтено
	<i>Промежуточная аттестация</i>			
1	Тестовые задания к зачету	2 семестр	Освоил/ не освоил компетенцию*	Зачтено/ не зачтено
2	Контрольные вопросы к экзамену	2 семестр		
	<p>Критерии оценивания тестовых заданий «зачтено», «не зачтено»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Зачтено» выставляется обучающемуся, если он показал достаточно прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты. - «Не зачтено» выставляется обучающемуся, если при ответе выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой. 			

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Задания практических работ

Практическая работа № 1. По теме: «Сравнительная количественная оценка потребительских свойств товара»

Практическая работа № 2. По теме: «Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов»

Практическая работа № 3 По теме: «Установление цен на товары и услуги. Критерии ценообразования»

Практическая работа № 6 По теме: «Прогнозирование экономических показателей в условиях информационной неопределенности»

Задания для промежуточной аттестации

Контрольные вопросы к экзамену

1. Что такое проект?
2. В чем состоит отличие проектной деятельности от операционной?
3. Какие формальные критерии можно использовать на предприятии для отнесения той или иной активности к проектной деятельности?
4. Назовите основные типы проектов в зависимости от степени уникальности результата и процесса.
5. Что такое «проектный треугольник»?
6. Опишите взаимосвязь основных элементов проекта.
7. Что из себя представляет и с какой целью разрабатывается «матрица компромиссов проекта»?
9. В чем состоит отличие понятий «проект», «программа», «портфель проектов»?
10. Назовите характерные особенности IT-проектов.
11. Кто относится к субъектам управления проектом?
12. Что является объектом управления в системе управления проектом?
13. Назовите и охарактеризуйте известные вам международные и национальные стандарты управления проектами.
14. Перечислите области знания в управлении проектами в соответствии с РМВоК.
15. Назовите и охарактеризуйте фазы жизненный цикл проекта;
16. Охарактеризуйте и представьте графически характер распределения затрат проекта во времени в соответствии с фазами жизненного цикла проекта.
17. Назовите группы процессов управления проектами в соответствии с РМВоК.
18. Чем отличается иерархическая структура работ от сетевого графика проекта?
19. Что такое критический путь в проекте?
20. Какие отношения определяют положение любой операции в графике проекта?
21. Что такое прямой анализ сетевого графика проекта?
22. Что такое обратный анализ сетевого графика проекта?
23. Какие преимущества для менеджера проекта дает знание резервов времени выполнения операций?
24. С какой целью при построении сетевых графиков используются отношения задержки операций?
25. Что такое «веха» и в чем состоит цель её использования?
26. Опишите функционал MS Project, используемый для календарного планирования.
27. Назовите и охарактеризуйте основные виды задач, используемые в MS Project.

28. Назовите и охарактеризуйте основные типы ресурсов, используемых в проектной деятельности.
29. Назовите причины превышения доступности ресурсов.
30. Как связаны календарное планирование ресурсов и приоритет проекта?
31. Какие операции задерживаются при выравнивании использования ресурсов?
32. Что такое «матрица ответственности», в чем состоит цель её использования?
33. Назовите основные особенности управления ресурсами IT-проектов.
34. Опишите функционал MS Project, используемый для создания ресурсов в проекте, назначения ресурсов, выравнивания ресурсов.
35. Что такое бюджет? В чем состоит отличие бюджета от сметы?
36. В чем состоит отличие прямых и косвенных затрат проекта?
37. Назовите типовые статьи затрат для IT-проекта.
38. Кто несет ответственность за формирование и исполнение бюджета проекта?
39. Что такое риск? Приведите известные вам классификации рисков.
40. Существуют ли риски, оказывающие положительное влияние на проект?
41. Назовите типичные риски IT-проектов.
42. В чем заключается качественный анализ рисков, какова цель его проведения?

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФГБОУ ВО «Заполярный государственный университет им. Н. М.
Федоровского»**
КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
К экзамену по дисциплине «Аналитический маркетинг»

1. Назовите типичные риски IT-проектов.
2. В чем состоит отличие понятий «проект», «программа», «портфель проектов»?
3. На рисунке приведены данные о стадиях работ по созданию и внедрению IT-проекта на новом предприятии по переработке нефтепродуктов.

Стадия ***H*** должна выполняться .

Если использовать собственные силы, то выигрыша во времени, по сравнению с первым вариантом, нет. Суммарная задержка – 6 недель. Соответственно, дополнительные издержки 6 × \$5000 плюс стоимость работ \$14000. Итого – \$44000.

а). Правильно ли это рассуждение? (*Нет, т.к. не анализируется принадлежность работы критическому пути и влияние изменения ее длительности на длительность проекта*)

б). Какую альтернативу Вы бы рекомендовали предпочесть? .

Преподаватель:

к. т. н., доцент

Л.Н. Бодрякова

Итоговый тест

Вопросы на проверку индикатора ПК-7.1.

Понимает цели и методы аналитических работ в ИТ-проектах

Вопросы на проверку индикатора ПК-7.1

Демонстрирует навыки планирования аналитических работ в ИТ-проектах в профессиональной области

Номер вопроса (задания)	Компетенция
1.Что такое аналитический маркетинг? а) Анализ отчетов финансового директора б) Анализ данных, собранных из различных источников, для принятия маркетинговых решений с) Продажа аналитических инструментов для маркетинга д) Создание рекламных кампаний	ПК-7.1 ПК-7.2
2.Что такое целевая аудитория? а) Группа потенциальных клиентов, которые могут заинтересоваться продуктом или услугой б) Группа сотрудников, которые занимаются маркетингом с) Группа покупателей, которые уже совершили покупку продукта или услуги д) Группа конкурентов на рынке	ПК-7.1 ПК-7.2
3.Какую роль играют ключевые показатели эффективности (KPI) в аналитическом маркетинге? а) Они помогают понять, насколько успешно выполняются маркетинговые стратегии б) Они помогают определить ценность товаров и услуг на рынке с) Они помогают определить количество продаж, совершенных за определенный период времени д) Они помогают определить мнение клиентов о продукте или услуге	ПК-7.1 ПК-7.2
4.Что такое аналитическая CRM? а) Инструмент, позволяющий автоматизировать процесс сбора и анализа данных о клиентах б) Система управления контентом, которая используется для создания и распространения контента с) Система управления отношениями с клиентами, которая используется для управления продажами д) Система управления заказами, которая используется для отслеживания выполнения заказов	ПК-7.1 ПК-7.2
5.Что такое А/В-тестирование? а) Метод сравнения двух версий одного и того же элемента для определения наилучшей из них б) Метод определения рыночной цены продукта с) Метод определения целевой аудитории для рекламы д) Метод определения места размещения рекламы	ПК-7.1 ПК-7.2
6.Что такое конверсия? а) Отношение количества покупателей к общему количеству посетителей б) Количество кликов на рекламу, разделенное на количество показов с) Общее количество продаж, совершенных за определенный период времени	ПК-7.1 ПК-7.2

d) Количество людей, которые добавили товар в корзину, но не завершили покупку	
7.Что такое воронка продаж? a) Метод определения трафика на сайте b) Инструмент для управления продажами и сбора данных о продажах c) Метод, позволяющий определить количество покупателей на сайте d) Метод отслеживания процесса совершения покупки клиентом	ПК-7.1 ПК-7.2
8.Какой из перечисленных инструментов является социальной медиа-платформой? a) Google Analytics b) SEMRush c) Facebook Insights d) Marketo	ПК-7.1 ПК-7.2
9.Что такое ретаргетинг? a) Метод определения эффективности маркетинговых кампаний b) Метод определения конверсии на сайте c) Метод показа рекламы на основе действий пользователя на сайте d) Метод определения ценности клиентов	ПК-7.1 ПК-7.2
10.Что такое ROI? a) Отношение выручки к затратам на маркетинг b) Отношение числа продаж к общему числу посетителей сайта c) Отношение числа кликов на рекламу к числу показов d) Отношение числа клиентов к числу посетителей сайта	ПК-7.1 ПК-7.2
11.Что такое UTM-метки? a) Метод определения конверсии на сайте b) Инструмент, позволяющий отслеживать источник трафика на сайт c) Инструмент, позволяющий отслеживать ценность клиентов d) Метод определения рыночной цены продукта	ПК-7.1 ПК-7.2
12.Что такое сквозная аналитика? a) Метод, позволяющий связать данные о клиенте из разных источников b) Инструмент, позволяющий отслеживать эффективность рекламной кампании c) Инструмент, позволяющий отслеживать количество кликов на рекламу d) Метод определения трафика на сайте	ПК-7.1 ПК-7.2
13.Какой из перечисленных инструментов является инструментом веб-аналитики? a) Google Ads b) MailChimp c) Google Analytics d) HubSpot	ПК-7.1 ПК-7.2
14.Что такое канал продвижения? a) Путь, по которому товар или услуга достигает конечного потребителя b) Место, где производятся товары c) Маркетинговый исследовательский инструмент d) Стратегия продаж	ПК-7.1 ПК-7.2
15.Что такое конверсия? a) Отношение числа продаж к общему числу посетителей сайта b) Отношение выручки к затратам на маркетинг c) Отношение числа клиентов к числу посетителей сайта	ПК-7.1 ПК-7.2

d) Отношение числа кликов на рекламу к числу показов	
16.Что такое А/В-тестирование? a) Метод определения рыночной цены продукта b) Метод, позволяющий определить трафик на сайте c) Метод, позволяющий определить эффективность рекламной кампании d) Метод, позволяющий сравнить две версии сайта и определить, какая из них эффективнее	ПК-7.1 ПК-7.2
17.Что такое показатель отказов? a) Отношение числа посетителей сайта, которые покинули его сразу после просмотра только одной страницы, к общему числу посетителей b) Отношение числа продаж к общему числу посетителей сайта c) Отношение выручки к затратам на маркетинг d) Отношение числа кликов на рекламу к числу показов	ПК-7.1 ПК-7.2
18.Что такое показатель отказов с высоким уровнем отказов? a) Отношение числа посетителей сайта, которые покинули его сразу после просмотра только одной страницы, к общему числу посетителей, превышающее норму b) Отношение числа продаж к общему числу посетителей сайта, превышающее норму c) Отношение выручки к затратам на маркетинг, превышающее норму d) Отношение числа кликов на рекламу к числу показов, превышающее норму	ПК-7.1 ПК-7.2
19.Что такое коэффициент конверсии? a) Отношение числа продаж к общему числу посетителей сайта b) Отношение числа кликов на рекламу к числу показов c) Отношение числа посетителей сайта к числу продаж d) Отношение выручки к затратам на маркетинг	ПК-7.1 ПК-7.2
20.Какой из перечисленных инструментов является инструментом для рассылки электронных писем? a) Google Analytics b) Hootsuite c) Mailchimp d) Canva	ПК-7.1 ПК-7.2
21.Что такое Retargeting? a) Метод определения целевой аудитории b) Метод, позволяющий сравнивать два варианта сайта c) Метод, позволяющий продавать товары в других странах d) Метод, позволяющий показывать рекламу тем, кто уже посещал ваш сайт или пользовался вашими услугами	ПК-7.1 ПК-7.2
22.Что такое UTM-метки? a) Метод определения целевой аудитории b) Коды, которые добавляются в URL-адреса для отслеживания источников трафика на сайт c) Коды, которые добавляются на страницы сайта для улучшения его SEO-оптимизации d) Инструмент для рассылки электронных писем	ПК-7.1 ПК-7.2
23.Что такое CTR? a) Отношение числа кликов на рекламу к числу показов b) Отношение числа продаж к общему числу посетителей сайта c) Отношение числа посетителей сайта к числу продаж d) Отношение выручки к затратам на маркетинг	ПК-7.1 ПК-7.2

<p>24.Что такое CPL?</p> <p>a) Отношение выручки к затратам на маркетинг</p> <p>b) Отношение числа кликов на рекламу к числу показов</p> <p>c) Стоимость привлечения одного потенциального клиента</p> <p>d) Отношение числа продаж к общему числу посетителей сайта</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>25.Что такое CPA?</p> <p>a) Отношение числа продаж к общему числу посетителей сайта</p> <p>b) Отношение выручки к затратам на маркетинг</p> <p>c) Стоимость привлечения одного потенциального клиента</p> <p>d) Стоимость одной продажи</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>26.Что такое LTV?</p> <p>a) Средняя стоимость привлечения одного клиента</p> <p>b) Жизненная ценность клиента для компании</p> <p>c) Стоимость привлечения одного потенциального клиента</p> <p>d) Стоимость одной продажи</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>27.Что такое Lookalike аудитория?</p> <p>a) Аудитория, которая уже проявила интерес к продукту</p> <p>b) Аудитория, которая схожа с уже существующей аудиторией</p> <p>c) Аудитория, которая проявляет наибольший интерес к рекламному объявлению</p> <p>d) Аудитория, которая попадает в целевую аудиторию рекламной кампании</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>28. Что такое конверсия?</p> <p>a) Отношение числа кликов на рекламу к числу показов</p> <p>b) Отношение числа посетителей сайта к числу продаж</p> <p>c) Отношение числа продаж к общему числу посетителей сайта</p> <p>d) Отношение выручки к затратам на маркетинг</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>29. Какой из перечисленных инструментов используется для проведения А/В тестирования?</p> <p>a) Google Analytics</p> <p>b) Hootsuite</p> <p>c) Mailchimp</p> <p>d) Optimizely</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>30. Что такое funnel?</p> <p>a) Инструмент для проведения аудита сайта</p> <p>b) Метод, позволяющий определить наиболее прибыльные каналы продвижения</p> <p>c) Модель, описывающая путь потенциального клиента от знакомства с продуктом до его покупки</p> <p>d) Инструмент для сбора и анализа данных о поведении пользователей на сайте</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>31.Что такое Retargeting?</p> <p>a) Метод, позволяющий определить наиболее прибыльные каналы продвижения</p> <p>b) Метод, позволяющий взаимодействовать с клиентом после того, как он посетил сайт или проявил интерес к продукту</p> <p>c) Модель, описывающая путь потенциального клиента от знакомства с продуктом до его покупки</p> <p>d) Инструмент для сбора и анализа данных о поведении пользователей на сайте</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>32.Что такое CTR?</p> <p>a) Коэффициент конверсии</p> <p>b) Коэффициент кликов по рекламе</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>

<p>c) Коэффициент отказов d) Коэффициент удержания</p>	
<p>33. Какие виды метрик важны для оценки эффективности рекламной кампании в социальных сетях? a) Метрики вовлеченности (engagement) b) Метрики настройки аудитории (audience insights) c) Метрики масштабирования (scale metrics) d) Метрики стоимости (cost metrics)</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>34. Что такое ROI? a) Распространение информации о продукте среди пользователей интернета b) Отношение прибыли к затратам на маркетинг c) Прирост числа клиентов за определенный период d) Сумма денег, которую клиент готов потратить на продукт</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>35. Какие виды данных позволяют собирать инструменты веб-аналитики? a) Данные о посетителях сайта b) Данные о продажах c) Данные о кликах на рекламу d) Все вышеперечисленные виды данных</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>36. Что такое активность на сайте? a) Число посетителей сайта b) Количество страниц, просмотренных посетителем за определенный период c) Отношение числа продаж к числу посетителей сайта d) Доля клиентов, которые вернулись на сайт несколько раз</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>37. Что такое лид-магнит? a) Инструмент для сбора контактных данных потенциальных клиентов b) Метод, позволяющий определить наиболее прибыльные каналы продвижения c) Модель, описывающая путь потенциального клиента от знакомства с продуктом до его покупки d) Инструмент для взаимодействия с клиентами после покупки</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>38. Какие данные можно использовать для создания клиентского профиля? a) Демографические данные b) Данные о поведении на сайте c) Данные о покупках d) Все вышеперечисленные данные</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>39. Что такое АВ-тестирование? a) Метод, позволяющий сравнить эффективность различных способов взаимодействия с клиентами b) Метод, позволяющий сравнить эффективность различных каналов продвижения c) Метод, позволяющий сравнить эффективность различных версий сайта d) Метод, позволяющий сравнить эффективность различных тарифных планов</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>40. Что такое лояльность клиентов? a) Желание клиентов вернуться к покупкам у компании в будущем b) Количество клиентов, которые совершают повторные покупки c) Число позитивных отзывов о продукте или компании d) Все вышеперечисленные определения верны</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>

<p>41. Какие инструменты можно использовать для анализа поведения на сайте?</p> <p>a) Google Analytics b) Яндекс.Метрика c) Crazy Egg d) Все вышеперечисленные инструменты</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>42. Что такое когортный анализ?</p> <p>a) Метод анализа, позволяющий выявить причины оттока клиентов b) Метод анализа, позволяющий выявить особенности поведения клиентов в зависимости от даты первой покупки c) Метод анализа, позволяющий выявить наиболее прибыльные каналы продвижения d) Метод анализа, позволяющий выявить целевую аудиторию</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>43. Что такое САС?</p> <p>a) Стоимость привлечения клиента b) Коэффициент кликов по рекламе c) Стоимость производства продукта d) Общая выручка компании</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>44. Что такое Retention Rate?</p> <p>a) Коэффициент удержания клиентов b) Коэффициент конверсии c) Коэффициент отказов от покупки d) Коэффициент кликов по рекламе</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>45. Что такое churn rate?</p> <p>a) Коэффициент оттока клиентов b) Коэффициент конверсии c) Коэффициент кликов по рекламе d) Коэффициент удержания клиентов</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>46. Что такое NPS?</p> <p>a) Метод анализа, позволяющий определить уровень удовлетворенности клиентов b) Метод анализа, позволяющий определить прибыльность клиентов c) Метод анализа, позволяющий определить наиболее эффективные каналы продвижения d) Метод анализа, позволяющий определить целевую аудиторию</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>47. Какую формулу можно использовать для расчета ROI?</p> <p>a) $(\text{Выручка} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$ b) $(\text{Выручка} - \text{Затраты}) / \text{Выручка} \times 100\%$ c) $\text{Выручка} / \text{Затраты} \times 100\%$ d) $\text{Затраты} / \text{Выручка} \times 100\%$</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>48. Что такое customer journey map?</p> <p>a) Модель, описывающая путь потенциального клиента от знакомства с продуктом до его покупки b) Инструмент для взаимодействия с клиентами после покупки c) Метод анализа, позволяющий выявить наиболее эффективные каналы продвижения d) Инструмент для сбора контактных данных потенциальных клиентов</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>49. Какие показатели можно использовать для оценки эффективности рекламной кампании?</p> <p>a) САС b) LTV c) ROMI d) Все вышеперечисленные показатели</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>

<p>50.Какие каналы продвижения вы знаете?</p> <p>a) Прямые, косвенные, смешанные b) Реклама, прямые продажи, партнерская программа c) Спонсорство, событийный маркетинг, маркетинг влияния d) Контекстная реклама, email-маркетинг, SEO</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>51.Что такое САС?</p> <p>a) Показатель, отражающий стоимость привлечения клиента b) Показатель, отражающий прибыльность клиента за все время сотрудничества с компанией c) Показатель, отражающий количество клиентов, которые совершают повторные покупки d) Показатель, отражающий стоимость удержания клиента</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>52.Какой инструмент используется для сбора данных о поведении пользователей на сайте?</p> <p>a) CRM-система b) Google Analytics c) Email-рассылки d) Социальные сети</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>53.Что такое конверсия?</p> <p>a) Показатель, отражающий количество пользователей, совершивших целевое действие b) Показатель, отражающий количество пользователей, посетивших сайт c) Показатель, отражающий количество кликов по рекламе d) Показатель, отражающий количество просмотров страницы</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>54.Какой показатель позволяет оценить эффективность работы отдела маркетинга?</p> <p>a) ROMI b) NPS c) САС d) LTV</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>55.Что такое CPL?</p> <p>a) Показатель, отражающий стоимость привлечения одного потенциального клиента b) Показатель, отражающий стоимость привлечения одного клиента c) Показатель, отражающий количество потенциальных клиентов d) Показатель, отражающий количество клиентов</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>56.Что такое CPA?</p> <p>a) Показатель, отражающий стоимость привлечения одного клиента b) Показатель, отражающий стоимость привлечения одного потенциального клиента c) Показатель, отражающий количество клиентов d) Показатель, отражающий количество потенциальных клиентов</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>57.Что такое SEO?</p> <p>a) Оптимизация сайта для поисковых систем b) Продвижение сайта в социальных сетях c) Email-маркетинг d) Таргетированная реклама</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>58.Что такое конверсия?</p> <p>a) Показатель эффективности маркетинговой кампании, выраженный в процентах отношения количества клиентов, совершивших определенное действие, к общему количеству посетителей b) Показатель прибыли компании за определенный период</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>

<p>c) Количество клиентов, обратившихся в компанию за консультацией</p> <p>d) Количество новых клиентов, привлеченных в компанию за определенный период</p>	
<p>59.Какой вид рекламы позволяет показывать рекламу только тем пользователям, которые соответствуют определенным параметрам?</p> <p>a) Таргетированная реклама</p> <p>b) Контекстная реклама</p> <p>c) Ретаргетинг</p> <p>d) Рассылки</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>60.Что такое ретаргетинг?</p> <p>a) Реклама, которая показывается тем пользователям, которые уже посещали сайт компании</p> <p>b) Реклама, которая показывается на страницах социальных сетей</p> <p>c) Реклама, которая показывается в виде баннеров на других сайтах</p> <p>d) Реклама, которая показывается только новым пользователям</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>61.Какой показатель отражает количество пользователей, которые перешли по рекламной ссылке?</p> <p>a) CTR</p> <p>b) CPA</p> <p>c) CPL</p> <p>d) ROMI</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>62.Что такое анализ воронки продаж?</p> <p>a) Анализ процесса продажи, начиная от первого контакта с потенциальным клиентом до заключения сделки</p> <p>b) Анализ всех затрат на маркетинговые активности</p> <p>c) Анализ прибыльности продуктов компании</p> <p>d) Анализ показателей, связанных с клиентским опытом</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>63.Какой показатель позволяет оценить эффективность работы отдела продаж?</p> <p>a) Conversion rate</p> <p>b) SAC</p> <p>c) NPS</p> <p>d) LTV</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>64.Что такое NPS?</p> <p>a) Показатель, отражающий уровень удовлетворенности клиентов</p> <p>b) Показатель, отражающий прибыльность клиента за все время сотрудничества с компанией</p> <p>c) Показатель, отражающий количество клиентов, которые совершают повторные покупки</p> <p>d) Показатель, отражающий стоимость привлечения клиента</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>65.Какой показатель позволяет оценить эффективность работы отдела поддержки клиентов?</p> <p>a) NPS</p> <p>b) Conversion rate</p> <p>c) SAC</p> <p>d) Churn rate</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>66.Какие факторы влияют на конверсию сайта?</p> <p>a) Содержание сайта, дизайн, удобство использования, скорость загрузки</p> <p>b) Размер компании, количество сотрудников, оборот</p> <p>c) Наличие скидок и акций, средняя стоимость товаров, удобство доставки</p> <p>d) Местоположение компании, время работы, отзывы клиентов</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>

<p>67. Какой вид анализа позволяет определить, какие именно маркетинговые каналы приводят к наибольшему количеству конверсий?</p> <p>a) Мультиканальный атрибуции b) Анализ воронки продаж c) Анализ конкурентов d) Анализ потребностей клиентов</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>68. Что такое САС?</p> <p>a) Стоимость привлечения клиента b) Прибыль, полученная от одного клиента за все время сотрудничества с компанией c) Стоимость удержания клиента d) Стоимость производства продукта</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>69. Какой показатель позволяет оценить кампании?</p> <p>a) ROMI b) Churn rate c) САС d) NPS эффективность маркетинговой</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>70. Что такое ROMI?</p> <p>a) Окупаемость инвестиций в маркетинг b) Прибыль, полученная от одного клиента за все время сотрудничества с компанией c) Стоимость привлечения клиента d) Показатель, отражающий уровень удовлетворенности клиентов</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>71. Какой показатель позволяет оценить прибыльность продукта?</p> <p>a) LTV b) NPS c) Churn rate d) САС</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>72. Что такое LTV?</p> <p>a) Прибыль, полученная от одного клиента за все время сотрудничества с компанией b) Стоимость привлечения клиента c) Стоимость удержания клиента d) Показатель, отражающий уровень удовлетворенности клиентов</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>73. Что такое аудитория в маркетинге?</p> <p>a) Группа людей, которая потенциально заинтересована в продукте компании b) Группа людей, которая уже совершила покупку продукта компании c) Группа людей, которые работают в маркетинговом отделе компании d) Группа людей, которые живут в одном городе с компанией</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>74. Что такое маркетинговый микс?</p> <p>a) Комбинация маркетинговых инструментов, используемых компанией для продвижения своих товаров и услуг b) Показатель, отражающий эффективность работы маркетингового отдела c) Технология, позволяющая автоматизировать маркетинговые процессы d) Методика проведения маркетинговых исследований</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>
<p>75. Какие элементы входят в маркетинговый микс?</p> <p>a) Продукт, цена, продвижение, распределение b) Анализ рынка, анализ конкурентов, определение потребностей клиентов, анализ маркетинговых каналов</p>	<p>ПК-7.1 ПК-7.2</p>

<p>c) Тестирование продукта, определение цены, проведение рекламной кампании, определение каналов продаж</p> <p>d) Определение миссии компании, определение стратегии компании, построение бизнес-модели, проведение SWOT-анализа</p>	
<p>76. Что такое позиционирование продукта?</p> <p>a) Определение места продукта на рынке и отличительных характеристик от конкурентов</p> <p>b) Определение цены продукта на рынке</p> <p>c) Определение названия и упаковки продукта</p> <p>d) Определение целевой аудитории и маркетинговых каналов продвижения</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>77. Какие методы позиционирования продукта вы знаете?</p> <p>a) По цене, по качеству, по преимуществам, по целевой аудитории</p> <p>b) По названию, по упаковке, по дизайну, по рекламной кампании</p> <p>c) По миссии компании, по стратегии развития, по SWOT-анализу, по определению ценности для клиента</p> <p>d) По маркетинговым каналам, по продвижению, по анализу конкурентов, по определению цены</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>78. Что такое сегментация рынка?</p> <p>a) Разделение рынка на группы потребителей с похожими потребностями и характеристиками</p> <p>b) Анализ конкурентов на рынке</p> <p>c) Поиск новых потребителей на рынке</p> <p>d) Оценка потенциала рынка</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>79. Какие критерии используются для сегментации рынка?</p> <p>a) Демографические, географические, психографические, поведенческие</p> <p>b) Размер компании, географическое положение, отрасль, возраст</p> <p>c) Количество сотрудников, прибыль, тип владения, уровень доходов</p> <p>d) Опыт работы, квалификация, профессиональные интересы, место обучения</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
<p>80. Что такое USP?</p> <p>a) Уникальное предложение компании потребителю</p> <p>b) Уникальный стиль продвижения товара</p> <p>c) Уникальный продукт</p> <p>d) Уникальный ценовой диапазон</p>	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>

1. Аналитический маркетинг помогает компаниям понять _____ своих клиентов.	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
2. Для определения эффективности рекламной кампании маркетологи анализируют _____.	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
3. Какой инструмент чаще всего используется для _____ веб-трафика?	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
4. _____ аналитика изучает поведение и предпочтения потребителей.	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
5. Один из ключевых показателей в аналитическом маркетинге — это _____.	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
6. А/В тестирование позволяет определить, какой вариант _____ работает лучше.	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>
7. Чтобы оптимизировать возврат инвестиций (ROI), маркетологи анализируют _____.	<p>ПК-7.1</p> <p>ПК-7.2</p>

8. В аналитическом маркетинге особое внимание уделяется _____ воронки продаж.	ПК-7.1 ПК-7.2
9. Для изучения поведения посетителей сайта часто используют _____ карты.	ПК-7.1 ПК-7.2
10. Данные о _____ покупателей могут помочь улучшить пользовательский опыт.	ПК-7.1 ПК-7.2
11. Сегментация аудитории позволяет точнее нацелить _____ на потребности клиентов.	ПК-7.1 ПК-7.2
12. Конверсия — это ключевой показатель, который отражает _____ на сайте или в приложении.	ПК-7.1 ПК-7.2
13. Аналитический маркетинг требует постоянного _____ и анализа данных.	ПК-7.1 ПК-7.2
14. Для повышения эффективности рекламы часто используют аналитику _____.	ПК-7.1 ПК-7.2
15. При помощи аналитического маркетинга можно определить _____ рекламных каналов.	ПК-7.1 ПК-7.2
16. Одной из основных задач аналитического маркетинга является _____ клиентов.	ПК-7.1 ПК-7.2
17. Чтобы понять, какие продукты пользуются наибольшим спросом, аналитики изучают _____.	ПК-7.1 ПК-7.2
18. Учитывая результаты аналитического маркетинга, можно оптимизировать _____ бюджета на рекламу.	ПК-7.1 ПК-7.2
19. Качественный аналитический маркетинг требует _____ данных и правильной интерпретации результатов.	ПК-7.1 ПК-7.2
20. При анализе данных важно учитывать _____, чтобы избежать неверных выводов.	ПК-7.1 ПК-7.2

Ключи:

1.	Ответ: b
2.	Ответ: a
3.	Ответ: a
4.	Ответ: a
5.	Ответ: a
6.	Ответ: a
7.	Ответ: d
8.	Ответ: c
9.	Ответ: c
10.	Ответ: a
11.	Ответ: b
12.	Ответ: a
13.	Ответ: c
14.	Ответ: a
15.	Ответ: a
16.	Ответ: d
17.	Ответ: a
18.	Ответ: a
19.	Ответ: a
20.	Ответ: c
21.	Ответ: d
22.	Ответ: b

23.	Ответ: a
24.	Ответ: c
25.	Ответ: d
26.	Ответ: b
27.	Ответ: b
28.	Ответ: c
29.	Ответ: d
30.	Ответ: c
31.	Ответ: b
32.	Ответ: b
33.	Ответ: a, d
34.	Ответ: b
35.	Ответ: d
36.	Ответ: b
37.	Ответ: a
38.	Ответ: d
39.	Ответ: c
40.	Ответ: d
41.	Ответ: d
42.	Ответ: b
43.	Ответ: a
44.	Ответ: a
45.	Ответ: a
46.	Ответ: a
47.	Ответ: a
48.	Ответ: a
49.	Ответ: c
50.	Ответ: a
51.	Ответ: a
52.	Ответ: b
53.	Ответ: a
54.	Ответ: a
55.	Ответ: a
56.	Ответ: a
57.	Ответ: a
58.	Ответ: a
59.	Ответ: a
60.	Ответ: a
61.	Ответ: a
62.	Ответ: a
63.	Ответ: a
64.	Ответ: a
65.	Ответ: a
66.	Ответ: a
67.	Ответ: a
68.	Ответ: a
69.	Ответ: a
70.	Ответ: a
71.	Ответ: a

72.	Ответ: а
73.	Ответ: а
74.	Ответ: а
75.	Ответ: а
76.	Ответ: а
77.	Ответ: а
78.	Ответ: а
79.	Ответ: а
80.	Ответ: а
81.	потребности
82.	эффективность
83.	анализа
84.	Клиентская
85.	конверсия
86.	дизайна
87.	метрики
88.	стадиям
89.	тепловые
90.	поведение
91.	маркетинговые стратегии
92.	действий пользователей
93.	сбора
94.	медийных платформ
95.	эффективность
96.	удержание
97.	статистику продаж
98.	распределение
99.	качественного сбора
100.	предпосылки
101.	потребности