**Примерные оценочные материалы, применяемые при проведении**

**Текущего контроля по дисциплине (модулю)**

**«CRM-системыы в маркетинге»**

 При проведении промежуточной аттестации обучающемуся предлагается дать ответы на 10 тестовых заданий из нижеприведенного списка.

Примерный перечень тестовых заданий

Вопрос 1. В каком году было основано общество всемирных банковских коммуникаций Society for World-wide Interbank Telecommunication (SWIFT)?

1. 1970;
2. 1973;
3. 1987;

Вопрос 2. Перечислите цели и концепции бизнеса.

**Информационная поддержка, Организация продаж через Интернет, Создание Интернет-компании, Рекламная модель.**

Вопрос 3. Сопоставьте термины и цели.

**Информационная поддержка**. Цели: создание еще одного рекламно-информационного канала, облегчение коммуникации с действующими и потенциальными партнерами, формирование положительного имиджа компании как предприятия, использующего современные технологии.

**Организация продаж через Интернет** товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса. В сущности, это частичный перенос неэлектронного бизнеса в сеть Интернет. Цели: использование Интернета для рекламы и сбыта продукции, товаров и услуг. Плюс все цели предыдущего пункта.

**Создание Интернет-компании**, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет. Цели: реализация в Интернете полного бизнес-цикла, ориентированного на получение прибыли от торгово- закупочной деятельности и/или от оказания услуг.

**Рекламная модель.** Цель: сформировать на сайте проекта возможно более широкую или не столь обширную, но жестко сегментированную, аудиторию посетителей и продавать контакт с ней рекламодателям.

Вопрос 4. Сопоставьте термины и концепции.

**Информационная поддержка** . Концепция: создание корпоративного сайта, содержащего информацию о компании, ее товарах, услугах, ценах, сервисе, лицензиях и т. п.

**Организация продаж через Интернет**. Концепция, создание интерактивного корпоративного сайта, предоставляющего клиенту всю необходимую информацию о компании и ее продукции, товарах и услугах; обеспечение возможности оформления клиентом online-заказа; создание системы доставки заказов или использование уже существующей, если таковая имеется; продвижение продукции, товаров и услуг средствами сетевой рекламы.

**Создание Интернет-компании**. Концепция: создание интерактивного сайта, обеспечивающего работу с клиентами (online- заказы, каталоги товаров и услуг, прайс-листы, информация и т. п.); налаживание системы поставок и складской системы, если это необходимо; организация системы доставки заказов; подключение к системам приема платежей через Интернет.

В этом варианте компания должна сама покрывать все свои расходы и приносить прибыль владельцам.

**Рекламная модель.**. Концепция: создание сайта, содержащего интересное и/или полезное целевой аудитории информационное наполнение (контент), предоставление посетителям разнообразных бесплатных сервисов, привлечение на сайт максимального количества посетителей всевозможными средствами, включая Интернет-рекламу, PR-акции, обычную (offline) рекламу, розыгрыши призов и т. п.; поиск и привлечение рекламодателей, готовых платить за контакт с аудиторией сайта.

Вопрос 5. При выборе клиента как можно классифицировать бизнес-модели?

1. В2В (business-to-business);
2. В2С (business-to-consumer);
3. С2С (consumer-to-consumer;
4. С2ВB (consumer-to-business) ;
5. В2А (business-to-administration) ;
6. С2АA (consumer-to-administration)

Вопрос 6. Сопоставьте бизнес-модели и их определения.

В2В (business-to-business) — бизнес для бизнеса;

В2С (business-to-consumer) — бизнес, ориентированный на конечного физического потребителя;

С2С (consumer-to-consumer) — бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей;

С2В (consumer-to-business) — системы обработки ценовых заявок,

по которым потребители хотели бы приобрести товары и услуги;

В2А (business-to-administration) — бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией);

С2А (consumer-to-administration) — бизнес, построенный на организации взаимоотношений физических лиц и государственных служб.

Вопрос 7. Дайте определение бизнес-модели В2С.

1. бизнес, ориентированный на конечных потребителей — физических лиц.
2. бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей;
3. бизнес, ориентированный на конечных потребителей — юридических лиц.

Вопрос 8. Назовите термин, наиболее подходящий к данному определению : «место, где сайт физически размещен».

Ответ : Площадка хостинга сайта

Вопрос 9. Что означает термин «Бэк-офис»?

1. Технический персонал и администрация компании, помещение, где она размещается и откуда осуществляется административное и техническое управление проектом.
2. сайт предоставляющий клиенту возможность оформить оn-line-заказ и отслеживать стадии его исполнения.
3. Служба возврата товара.

Вопрос 10. Специализированная служба, обеспечивающая реализацию маркетинговой деятельности в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями компании- это

Ответ: Маркетинговая служба.

Вопрос 11. Назовите основные виды сетевого бизнеса.

1. Корпоративные сайты;
2. Поисковые сайты;
3. Запись на прием к врачу;
4. Контект-проекты.

Вопрос 12. Перечислите элементы, из которых складывается интернет-магазин:

1. Web-сайта;
2. Наличие продавца;
3. Каталог товаров;
4. Отсутствие рекламы;
5. Система регистрации.
6. Системы оплаты;

Вопрос 13. Для чего служит система навигации по сайту?

1. Для привлечения большего числа пользователей;
2. Для облегчения пользователю поиск на сайте интересующей его информации и переход из одного раздела в другой;

Вопрос 14. Назовите основную функцию корпоративного сайта.

1. Получение выгоды;
2. Распространение рекламы;
3. Поддержка существующего реального бизнеса.

Вопрос 15. Что такое франчайзинг?

1. Вид отношений между физическими лицами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса, используя разработанную [бизнес-модель](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C) его ведения;
2. Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса, используя разработанную [бизнес-модель](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C) его ведения.

Вопрос 16. Перечислите основные элементы структуры корпоративного сайта.

1. главная страница;
2. система навигации по сайту;
3. информация о продукции, товарах и услугах;
4. информационный раздел (общая информация);
5. раздел для работы с рекламными компаниями;
6. система online-заказа и его обработки;;
7. Все ответы верны.

Вопрос 17. Подберите термин к данному определению:

«специальная программа, которая посещает сайты и индексирует их содержимое в соответствии с определенными правилами, заложенными в нее разработчиками»

Ответ : Поисковый робот

Вопрос 20. Информационное наполнение сайта – это…

Ответ: Контент.

Вопрос 21. Какой проект можно назвать «контект – проектом»?

1. Проект, имеющий в своем содержании много рекламы, полезной для пользователя сайта;
2. Сетевой проект, ориентированный на создание сайта, содержащего бесплатную информацию, способную привлечь аудиторию пользователей сети.
3. Сетевой проект, ориентированный на создание сайта, содержащего, платную и бесплатную информацию, способную привлечь аудиторию пользователей сети.

Вопрос 22. Назовите группы, на которые делится источники доходов новостных сайтов.

1. Продажа рекламы и продажа доступа к информации;
2. Приобретение рекламы и продажа доступа к информации;
3. Продажа рекламы и приобретение доступа к информации.

Вопрос 23. Перечислите характеристики, относящиеся к платной информации.

1. недоступность широкому кругу пользователей сети без оплаты;
2. Легкодоступность широкой аудитории пользователей;
3. оперативность;
4. достоверность.

Вопрос 24. Назовите виды финансовых услуг.

1. Интернет-трейдинг;
2. Интернет-банкинг
3. Интернет-холдинг.

 Вопрос 25. На что ориентирован сайт компании, предоставляющий услуги интернет-трейдинга?

1. Обеспечение легкости поиска;
2. Обеспечение удобной работы клиентам;
3. Обеспечение рекламной продукции большой аудитории пользователей;
4. Быстрое понимание новыми посетителями и клиентами преимуществ интернет-трейдинга.

Вопрос 26. Перечислите услуги неоказываемые дизайн-студией:

1. поддержка сайта и его модернизация;
2. создание дизайна сайта;
3. подбор партнера, который будет осуществлять хостинг и продвижение сайта.
4. доставка товаров, купленных в интернет магазине.

Вопрос 27. Что такое Shared-хостинг?

1. услуга по размещению web-приложений на сервере провайдера в сети интернет;
2. услуга по предоставлению информации, полезной для большого количества пользователей;

Вопрос 28. Дайте определение термину «биржа».

1. торговая площадка, где цена товара не определяется спросом и предложением.
2. торговая площадка, где цена товара определяется только спросом.
3. торговая площадка, где цена товара определяется спросом и предложением.

Вопрос 29. Из чего в основном состоят доходы интернет-бирж?

1. Комиссия за заключенные сделки;
2. Комиссия за доставку товара;
3. Комиссия за использование рекламой.

Вопрос 30. Подберите термин к определению:

«торговая площадка, где продавец выставляет на продажу свой товар, а покупатели соревнуются между собой за право его купить».

Ответ: Аукцион.

Вопрос 31.От каких факторов зависит успех организации проведения дистанционного обучения?

1. известность и престижность учебного заведения, проводящего обучение;
2. форма для заполнения и отправки заявления о приеме в программу обучения;
3. платежи от юридического лица физическому лицу.

Раздел 3. Денежные расчеты в сети. Платежные системы

Вопрос 32. С точки зрения потребителя, платежи делятся на :

1. платежи отправителем доверительному лицу;
2. платежи между физическими лицами.;
3. платежи от юридического лица физическому лицу.

Вопрос 33. С точки зрения суммы транзакции платежи делятся на :

1. микроплатежи;
2. потребительские платежи;
3. платежи от юридического.

Вопрос 34. По срокам оплаты платежи делятся на:

1. оплату в момент заключения сделки;
2. предоплата;
3. системы расчетов, работающие с реальными деньгами.

Вопрос 35. Каким образом реальные деньги могут переходить от покупателя к продавцу?

1. автоматически переходить с электронного кошелька;
2. поступать на счет продавца банковским или почтовым переводом;
3. зачисляться на счет продавца с кредитной карты клиента;

Вопрос 36. При каких условиях платеж через Интернет является безопасным?

1. конфиденциальность передаваемой информации
2. отсутствие искажений в передаваемой информации
3. присутствие дополнительной информации;

Вопрос 36. Конкретный набор символов и процедур, применяемых при шифровании и дешифровании сообщений- это…

Ответ : Ключ к шифру.

Вопрос 37. Что такое Хэш-функция?

1. процедура обработки сообщения, в результате действия которой формируется строка символов (дайджест сообщения) фиксированного размера;
2. процедура обработки сообщения, в результате действия которой формируется столбец символов (дайджест сообщения) фиксированного размера;
3. процедура обработки сообщения, в результате действия которой формируется таблица символов (дайджест сообщения) фиксированного размера;

Вопрос 38. Сделайте сопоставление.

а) CyberCheck – 1) защищенный документооборот по совершению сделок и их оплате, обеспечивающий обработку платежей и совершение сделок в сегменте "business-to-business" (B2B) в режиме online;

b) CyberPOS — обслуживание (эквайринг) платежных карт в Интернете. Обработка платежей в сегменте "business-to-consumer" (В2С) в режиме online;

Вопрос 39. Назовите валюту, используемую в системе электронного кошелька.

1. Наличный перевод;
2. Наличные деньги только в иностранной валюте;
3. Электронная наличность.

Вопрос 39. Для чего служат сертификаты?

1. для подтверждения того факта, что данный открытый ключ принадлежит конкретному лицу и никому другому;
2. для подтверждения того факта, что данный открытый ключ принадлежит все пользователям;
3. для достоверности ключа.

Вопрос 40. В каком году появилась технология SET?

1. 1995;
2. 1986;
3. 1996

Вопрос 41. Для чего служит протокол SSL?

1. для защиты данных, передаваемых через Интернет;
2. для использования цифровых сертификатов всеми участниками сделки;

Вопрос 42. Для чего существует открытый протокол IOТР?

1. обеспечивает только доставку товаров и прохождения платежей;
2. обеспечивает оформление и отслеживание платежей;
3. обеспечивает оформление и отслеживание доставки товаров и прохождения платежей;

Раздел 4. Маркетинг в Интернет-бизнесе.

Вопрос 43. Перечислите свойства интернет-рекламы.

1. Интерактивность;
2. Точная фокусировка рекламы на целевые группы пользователей;
3. Хаотичность принятия решений.

Раздел 5. Реклама в сети.

Вопрос 44. Какая особенность интернет рекламы характеризует данное определение :

«. В этой рекламной информации обычно содержатся ссылки на компанию-продавца и компанию- производителя товара. Перейдя по соответствующей ссылке, пользователь попадает на сайт продавца или производителя.»

Ответ : Интерактивность.

Вопрос 45. Реклама в Интернете может быть сфокусирована на целевые группы пользователей по следующим критериям:

1. по географии.;
2. по этническому происхождению;
3. по предпочтениям (интересам) пользователей.;

Вопрос 46. Без чего невозможен успешный интернет-проект?

1. Без большого количества рекламы;
2. Без адекватной оценки работы сайта;
3. Без формирования аудитории, достаточной по количественному и адекватной по качественному составу;

Вопрос 47. Какие направления выделяют при работе с аудиторией сайта?

1. первоначальное привлечение посетителей;
2. удержание посетителей (превращение их в постоянных посетителей);
3. информирование аудитории о предстоящих расходах на сайте-продавце.

Вопрос 48. Перечислите рекламные носители, применяемые в интернет-рекламе.

1. листовки;
2. текстовые блоки;
3. брошюры;
4. рекламные заставки.

Вопрос 49. Сопоставьте термины и определения:

1. баннеры – 1)прямоугольное графическое изображение, хотя встречаются баннеры и иной формы. Обычно баннер размещается на странице сайта-рекламной площадки или в письме, которое рассылается по электронной почте.
2. плавающие баннеры – 2) не занимает фиксированное место на странице, а всегда находится в верхнем правом углу экрана, заслоняя собой часть контента сайта;
3. текстовые блоки – 3)отформатированный определенным образом текст, содержащий рекламное обращение.
4. рекламные заставки - заставки которые загружаются одновременно с контентом сайта и располагаются поверх него.
5. Pop-up и pop-under окна - относятся к навязчивым формам рекламы. Солидные Интернет-проекты обычно не позволяют себе подобного.
6. promotion-страницы - одна или несколько страниц сайта, посвященных товарам и услугам рекламодателя;

Вопрос 50. Что такое «Pop-up и pop-under окна»?

1. [окно](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BA%D0%BD%D0%BE_%28%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29), открываемое на экране компьютера в результате выполнения какой-либо операции.
2. диалоговое окно;
3. окно, открываемое сразу после запуска компьютера.

Вопрос 51. Что такое «promotion-страницы»?

1. страница, дающая информацию о службе промоутеров;
2. несколько страниц, с описанием товара;
3. одна или несколько страниц сайта, посвященных товарам и услугам рекламодателя;

Вопрос 52. «Прямоугольное графическое изображение, хотя встречаются баннеры и иной формы. Обычно баннер размещается на странице сайта-рекламной площадки или в письме, которое рассылается по электронной почте – это..»

1. рекламные заставки;
2. баннеры;
3. Pop-up и pop-under окна.

Вопрос 53. Не занимает фиксированное место на странице, а всегда находится в верхнем правом углу экрана, заслоняя собой часть контента сайта – это

1. Баннеры;
2. Плавающие баннеры;
3. Рекламные заставки;

Вопрос 54. Сопоставьте модели оплаты и их характеристику:

1. СРМ- 1) оплата за количество показов рекламы пользователям;
2. СРС – 2) оплата по количеству переходов по рекламному носителю;
3. CPS – 3) комиссия с продаж;

Вопрос 55. Что такое «Flat Fee Advertising»?

1. фиксированная оплата за размещение рекламы на сайте на определенный срок;
2. оплата за количество показов рекламы пользователям;
3. оплата за определенные действия посетителей.

Вопрос 56. Оплата за количество показов рекламы, подразумевает модель оплаты :

Ответ: СРМ.

Вопрос 57. Где наиболее часто используется модель СРС?

1. В индивидуальных программах;
2. В партнерских программах;
3. В особо крупных сделках.

Вопрос 58. Кто получает выгоду от пользования моделью СРС?

1. Клиент;
2. Рекламодатель;
3. Никто.

Вопрос 59. Почему модель CPV менее распространена, чем СРС?

1. учет посетителей несколько сложнее учета переходов и может быть произведен на стороне рекламной площадки;
2. учет посетителей несколько упрощает учет переходов и может быть произведен на стороне рекламной площадки;
3. учет посетителей несколько сложнее учета переходов и не может быть произведен на стороне рекламной площадки.

Вопрос 60. На что возлагаются риски при модели CPS?

1. На рекламодателя;
2. На посетителя сайта;
3. На рекламную площадку.

Вопрос 61. В каком случае рекламной площадке будет выгодно работать с моделью CPS?

1. когда товары и услуги, предлагаемые рекламодателем, стабильно пользуются низким спросом;
2. когда товары и услуги, предлагаемые рекламодателем, стабильно пользуются высоким спросом;
3. когда товары и услуги, предлагаемые рекламодателем, время от времени пользуются высоким спросом.

Вопрос 62. Перечислите способы прямого размещения рекламы в каталогах, рейтингах и поисковых системах:

1. покупка первого места в результатах запроса;
2. динамическое размещение баннеров;
3. поддержка стабильности финансового состояния компании.

Вопрос 63. Подберите характеристику, подходящую к способу «показ рекламы по ключевым словам»:

1. В этом случае сайт рекламодателя всегда будет первым в результатах обработки запроса, содержащего определенные ключевые слова.
2. Это самый дорогой вид рекламы. Показ баннеров рекламодателя происходит только в ответ на совершение клиентом поисковой системы поиска по конкретным ключевым словам.

Вопрос 64. Сопоставьте способы прямого размещения рекламы в каталогах, рейтингах и поисковых системах и их описание:

1. показ рекламы по ключевым словам. 1)Это самый дорогой вид рекламы. Показ баннеров рекламодателя происходит только в ответ на совершение клиентом поисковой системы поиска по конкретным ключевым словам.
2. покупка первого места в результатах запроса. 2) Сайт рекламодателя всегда будет первым в результатах обработки запроса, содержащего определенные ключевые слова.
3. динамическое размещение баннеров. 3)Баннер может быть размещен не на фиксированном месте, а показываться пользователям случайным образом в различных местах по всему сайту или в определенном списке подкаталогов.
4. фиксированное размещение баннера на главной странице рейтинга, каталога или поисковой машины. 4)Такой способ размещения используется для несфокусированной имиджевой рекламы.

Вопрос 65. Из перечисленных ниже условий, назовите необходимые, которые должны выполняться для получения рекламного эффекта от каталога или рейтинга.

1. рейтинг или каталог должен быть достаточно известен и популярен;
2. рейтинг или каталог должен быть красивым;
3. сайт сам должен иметь высокую посещаемость.

Вопрос 66. Что такое индексация страниц сайта в поисковой системе?

1. обработка содержимого этих страниц специалистом отдела информатизации и внесение результатов такой обработки в базу данных поисковой системы.
2. обработка содержимого этих страниц поисковым роботом системы, но внесение результатов такой обработки в базу данных поисковой системы не предусмотрено.
3. обработка содержимого этих страниц поисковым роботом системы и внесение результатов такой обработки в базу данных поисковой системы.

Вопрос 67. Что понимается под успешной индексацией?

1. Индексация, при которой на необходимые владельцу сайта ключевые слова, вводимые пользователем, выдаются вопросы, содержащие запись о данном сайте одной из первых;
2. Индексация, при которой на необходимые владельцу сайта ключевые слова, вводимые пользователем, запрашиваются данные, содержащие запись о сайте одной из первых;
3. Индексация, при которой на необходимые владельцу сайта ключевые слова, вводимые пользователем, выдаются результаты, содержащие запись о данном сайте одной из первых.

Вопрос 68. Что необходимо сделать, для регистрации в каталоге?

1. Зайти на сайт;
2. Вбить в поисковую строку название сайта;
3. Подать заявку.

Вопрос 69. Из ниже перечисленных способов, назовите те, которые подходят для поиска по каталогу, рейтингу и в поисковых системах:

1. показ рекламы по ключевым словам;
2. рассылка рекламных буклетов;
3. покупка первого места в результатах запроса;
4. динамическое размещение баннеров.

Вопрос 70. Сопоставьте способы прямого размещения рекламы в каталогах, рейтингах и поисковых системах и их описание:

1. показ рекламы по ключевым словам. 1) Самый дорогой вид рекламы. Показ баннеров рекламодателя происходит только в ответ на совершение клиентом поисковой системы поиска по конкретным ключевым словам.
2. ключевые слова. 2)Такой подход "маскирует" рекламу под обычную работу поисковой машины. В некоторых случаях такая реклама эффективнее размещения баннеров или текстовых блоков;
3. размещение статичного баннера или текстового блока в определенном разделе каталога или рейтинга. 3)Такое размещение рекламы позволяет достаточно точно сфокусировать показы на целевых пользователей;
4. динамическое размещение баннеров. 4)Баннер может быть размещен не на фиксированном месте, а показываться пользователям случайным образом в различных местах по всему сайту или в определенном списке подкаталогов. Такой подход рационален,

Вопрос 71. Что подразумевает динамическое размещение баннеров?

1. Размещение баннера на главной странице рейтинга, каталога или поисковой машины;
2. Баннер может быть размещен не на фиксированном месте, а показываться пользователям случайным образом в различных местах по всему сайту или в определенном списке подкаталогов;
3. Показ баннеров рекламодателя происходит только в ответ на совершение клиентом поисковой системы поиска по конкретным ключевым словам.

Вопрос 72. Назовите два необходимых условия, которые должны выполняться для получения рекламного эффекта от каталога или рейтинга:

1. сайт сам (без учета влияния каталога) должен иметь высокую посещаемость или другой параметр, который используется каталогом или рейтингом для расположения сайтов в определенной последовательности в соответствующих подкаталогах;
2. сайт сам (без учета влияния каталога) должен иметьсреднюю посещаемость или другой параметр, который используется каталогом или рейтингом для расположения сайтов в определенной последовательности в соответствующих подкаталогах;
3. рейтинг или каталог должен быть достаточно известен и популярен, иначе даже нахождение в первой пятерке сайтов, зарегистрированных в таком каталоге, не даст положительного результата.

Вопрос 73. обработка содержимого этих страниц поисковым роботом системы и внесение результатов такой обработки в базу данных поисковой системы –это

Ответ: Индексация страниц.

Вопрос 74. Назовите основные критерии определяющие имидж Интернет-компании:

1. уровень ответственности по отношению к потребителям;
2. уровень развития рекламных кампаний;
3. качество товаров и услуг, их уникальность и реальная польза, извлекаемая из них потребителями;
4. качество товаров и услуг, их уникальность и негативное воздействие на потребителя.

Вопрос 75. Наиболее эффективными рекламными инструментами, позволяющими формировать положительное мнение потребителей по основным критериям, определяющим имидж компании, являются:

1. использование чужих контент-проектов;
2. вложения в рекламу товаров и услуг
3. PR-акции;
4. offline-реклама;

Вопрос 76. Сопоставьте наиболее эффективные рекламные инструменты, позволяющие формировать положительное мнение потребителей по основным критериям, определяющим имидж компании и их описание:

1. участие в спонсорских программах. 1)Это имеет смысл только в том случае, когда такое участие однозначно получит широкую огласку;
2. создание собственных контент-проектов. 2)Контент-проект, как правило, способен привлечь значительно более широкий круг посетителей, чем узко специализированная компания. В результате повышается осведомленность потребителей о компании, растет ее престиж в их глазах;
3. вступление в партнерские отношения с известными интернет- компаниями, платежными системами, интернет-провайдерами и т. п. 3)Такие отношения позволяют улучшить сервис, предоставляемый клиентам, и перенести на компанию часть положительного имиджа партнера;

Вопрос 77. Несмотря на низкую эффективность несетевой рекламы для Интернет-компаний, для формирования положительного имиджа компании полезно разместить рекламные статьи в специализированных печатных изданиях, телевизионных программах и т. п относится к …

Ответ: offline-реклама.

Вопрос 78. Вложения в рекламу — это

1. инвестиции, которые должны быть возвращены и должны принести прибыль компании;
2. инвестиции, которые могут не возвращаться, но должны принести прибыль компании.

Вопрос 79. К каким инвестициям относится вложения в имиджевую рекламу?

1. краткосрочные ;
2. среднесрочные;
3. долгосрочные.

Вопрос 80.

Что нужно определить в первую очередь, прежде чем приступать к медиа-планированию?

1. необходимо проанализировать только крайне важэную информации для формирования исходных данных;
2. необходимо предоставить достаточно объем информации для формирования исходных данных;
3. необходимо проанализировать достаточно большой объем информации для формирования исходных данных.

Вопрос 81. Назовите цели рекламной компании:

1. оповещение клиентов о новом товаре или услуге;
2. распространение ложной информации;
3. увеличение осведомленности потребителей о компании;
4. ускорение процесса доставки товаров.

Вопрос 82. Перечислите параметры для расчетов сценария:

1. общая стоимость рекламной кампании;
2. стоимость нескольких осведомленных пользователей;
3. стоимость одного осведомленного пользователя.

Вопрос 83. Что необходимо сделать после выбора наилучшего сценария?

1. необходимо оценить, будет ли он экономически эффективен для компании;
2. необходимо оценить критические точки при развале компании;
3. необходимо оценить, будет ли он выгодным.

Вопрос 84. Как определить валовая маржа в расчете на одного покупателя?

1. из выручки компании за определенный период, вычисть все переменные затраты, полученная величина умножается на общее количество покупателей за период;
2. из выручки компании за определенный период, вычисть все переменные затраты, полученная величина вычитается на общее количество покупателей за период.
3. из выручки компании за определенный период, вычисть все переменные затраты, полученная величина делится на общее количество покупателей за период.

Вопрос 85. Назовите два основных вида анализа эффективности рекламной кампании:

1. текущий анализ;
2. анализ окончательных результатов;
3. анализ начальной стоимости проекта.

Вопрос 86. Сопоставьте вид анализ и его описание:

1. Текущий анализ 1) непрерывный мониторинг результатов во время хода рекламной кампании. Его целью является отслеживание соответствия хода рекламной кампании предварительным планам и прогнозам;
2. Анализ окончательных результатов 2)цель данного анализа подведение итогов рекламной кампании и расчет ее финансовых результатов.

Вопрос 87. Какое определение наиболее точно охарактеризовывает текущий анализ эффективности рекламной кампании?

1. непрерывный мониторинг результатов во время хода рекламной кампании;
2. подведение итогов рекламной кампании и расчет ее финансовых результатов;

Вопрос 88. Какое определение наиболее точно охарактеризовывает анализ окончательных результатов эффективности рекламной кампании?

1. непрерывный мониторинг результатов во время хода рекламной кампании;
2. подведение итогов рекламной кампании и расчет ее финансовых результатов;

Раздел 6. Другие средства продвижения товаров и услуг в Интернете. PR.

Вопрос 89. В каком году первый раз появился термин "public relations»?

1. 1809;
2. 1807;
3. 1908.

Вопрос 90. Что в современности понимают под аббревиатурой PR?

1. планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и общественностью;
2. планируемые непродолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и общественностью.

Вопрос 91. Какие из перечисленных ниже задач, решает служба PR?

1. создание положительного образа компании в глазах потребителей и широкой общественности;
2. устранение ошибок рекламной кампании;
3. установление доверительных отношений между компанией и общественностью;
4. выявление угрожающего фактора Интернет-кампании.

Вопрос 92. Назовите главную задачу отдела PR Интернет-компании:

1. создание таких материалов, которые одновременно способствуют выполнению функций на компанию и являются ценными материалами для средств массовой информации;
2. создание таких материалов, которые одновременно способствуют выполнению работают на компанию и не являются достаточно ценными материалами для средств массовой информации;

Вопрос 93. Перечислите этапы, которые входят в состав PR-акция:

1. разработки программы мероприятий и формирования бюджета акции;
2. непосредственной реализации программы;
3. анализа деталей;

Вопрос 94. Как называется совокупность 4х этапов из которых состоит PR-акция?

1. RACE;
2. FACE;
3. CAEF.

Вопрос 95. Перечислите методы, применяемые PR компанией для выполнения своих функций:

1. участие в специализированных выставках;
2. заседания PR-менеджеров за круглым столом;
3. выявление ошибок, допущенных при работе с рекламной акцией;
4. проведение презентаций;
5. работа с аудиторией в форумах, дискуссионных листах и чатах;

 Раздел 7. Виды и методы маркетинговых исследований

Вопрос 96. С помощью, каких из ниже перечисленных способов можно получить информацию о спросе на продукцию, о ёё качестве и производстве?

1. исходя из собственного опыта работы на данном рынке;
2. исходя из опыта других компаний на данном рынке;
3. проводя специальные исследования;
4. отслеживание стратегий развития у конкурентов.

Вопрос 97. В зависимости от применяемых методов и используемых источников информации маркетинговые исследования делятся на:

1. кабинетные;
2. полевые;
3. многоточечные.

Вопрос 98. Сопоставьте методы и применяемые источники информации маркетинговых исследований их описание:

1. кабинетные (вторичные). 1)В таких исследованиях используется информация, которая уже кем-то собрана. Задачей исследования является ее изыскание, классификация и обработка с целью получения результатов, необходимых для принятия конкретного управленческого решения;
2. полевые (первичные). 2)Исследования этого типа проводятся, когда данных, получаемых в результате кабинетных исследований, оказывается недостаточно. Эти исследования подразумевают непосредственную работу с потребителями, дистрибьюторами, дилерами и даже конкурентами, направленную на получение необходимой информации;

Вопрос 99. Какая задача стоит перед кабинетными исследованиями?

1. Задачей исследования является ее изыскание, классификация и обработка с целью получения результатов, необходимых для принятия конкретного управленческого решения;
2. Задачей исследования является ее изыскание, классификация без обработки полученных результатов, необходимых для принятия конкретного управленческого решения;

Вопросы 100. исследования подразумевают непосредственную работу с потребителями, дистрибьюторами, дилерами и даже конкурентами, направленную на получение необходимой информации относятся к…

1. Полевые;
2. Кабинетные;
3. Многоточечные;

Вопрос 101. Что такое «бенчмаркинг»?

1. процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности;
2. процесс сравнения деятельности конкурентов с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности;
3. процесс сравнения своей деятельности с худшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности.

Вопрос 102. Какую цель преследует бенчмаркинг?

1. поиск и изучение удачных маркетинговых приемов, применяемых партнерами и конкурентами, для использования этих приемов в работе компании. Рассмотрим эти виды исследований более подробно;
2. поиск и изучение худших маркетинговых приемов, применяемых партнерами и конкурентами, для использования этих приемов в работе компании. Рассмотрим эти виды исследований более подробно.

Вопрос 102. Из какого вида исследований стоит начинать маркетинговое исследование?

1. Полевые;
2. Кабинетные;
3. Многоточечные;

Вопрос 103. Какие источники информации используются для кабинетных исследований?

1. государственная статистика;
2. общественная статистика;
3. прайс-листы, каталоги, рекламные материалы;
4. буклеты, журналы;
5. информация на корпоративных сайтах компаний;

Вопрос 104. Назовите преимущества кабинетных исследований:

1. низкая цена;
2. высокая скорость получения результата;
3. высокая цена;

Вопрос 105. Сопоставьте преимущества кабинетных исследований и их описание:

1. низкая цена. 1) Такие исследования, могут быть достаточно качественно выполнены собственными силами Интернет-компании;
2. высокая скорость получения результата. 2) для принятия конкретного решения не хватает маркетинговых данных, они могут быть собраны и обработаны при помощи кабинетного исследования в достаточно сжатые сроки.

Вопрос 106. Назовите преимущество полевых исследований:

1. получение наиболее точных результатов;
2. наиболее быстрый способ исследования рынка продаж;
3. низкая цена.

Вопрос 107. В зависимости от применяемого подхода полевые исследования подразделяются на:

1. полные;
2. частичные;
3. круговые;
4. точечные.

Вопрос 108. Сопоставьте виды полевых исследований и их описание:

1. полные. 1)В процессе таких исследований опрашивается вся совокупность потребителей, имеющихся на рынке.
2. частичные. 2)Такими исследованиями охватывается не вся совокупность потребителей , а некоторая их часть .

Вопрос 109. И частичные, и полные исследования могут выполняться единовременно или на регулярной основе. В зависимости от этого они делятся на:

1. одноразовые;
2. повторяющиеся;
3. переменные.

Вопрос 110. Сопоставьте виды частичных и послных исследований и их описание:

1. одноразовые. 1) Такие исследования проводятся для получения информации, необходимой при принятии единовременного решения;
2. повторяющиеся. 2) непрерывное исследование, дающее данные об исследуемом параметре в динамике.

Вопрос 111. Какие приемы может использовать Интернет-компания для проведения анкетирования?

1. размещение опроса;
2. запрос опроса;
3. проведение индивидуальных опросов;
4. раздача рекламных буклетов;

Раздел 8. Определение товарной структуры и емкости рынка.

Вопрос 112. Что такое «Сегмент рынка?»

1. это совокупность потребителей, имеющих схожие предпочтения, обладающих рядом одинаковых свойств и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.
2. это совокупность потребителей, имеющих разные предпочтения, обладающих рядом одинаковых свойств и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Вопрос 113. Назовите, причины сегментация рынка?

1. каждый потребитель имеет свои индивидуальные потребности;
2. компания должна подобрать соответствующую цену и качество для каждого сегмента рынка;
3. каждый потребитель отстаивает свои интересы.

Вопросы 114. Назовите три основных разновидности маркетинговых стратегий:

1. стратегию массового маркетинга;
2. стратегию концентрированного маркетинга;
3. стратегию дифференцированного маркетинга.
4. стратегию переменных затрат.

Вопрос 115. Сопоставьте маркетинговые стратегии с их описанием:

1. Стратегия массового маркетинга. 1) стратегия применяется в основном крупными компаниями, располагающими значительными средствами. Она оправдана только при достижении больших объемов продаж;
2. Стратегия концентрированного маркетинга. 2)Суть стратегии заключается в концентрации всех ресурсов и маркетинговых усилий компании на одном сегменте рынка.

Вопрос 116. При каких условиях целесообразная стратегия дифференцированного маркетинга?

1. у компании должно быть достаточно средств для осуществления нескольких независимых маркетинговых программ;
2. компания должна иметь возможность покупать несколько видов товаров или несколько разновидностей одного товара для продвижения их на разных сегментах рынка.

Вопрос 117. незанятый конкурентами сегмент потребителей, т. е. его потребности покупателя не удовлетворяются в должной мере существующими товарами это

Ответ: Рыночное окно.

Вопрос 118.Назовите одну из ключевых задач маркетинговой службы:

1. выявление потребностей рынка;
2. выпуск рекламной продукции;
3. закупка средств создания рекламы.

Раздел 9. Разработка бизнес-плана Интернет-компании.

Вопрос 119. Документ, дающий развернутое обоснование проекта и возможность всесторонне оценить эффективность принятых решений, планируемых мероприятий, ответить на вопрос, стоит ли вкладывать деньги в данный проект- это

Ответ: Бизнес-план

Вопрос 120. Назовите основную функцию бизнес-планирования.

1. Привлечение финансирования;
2. Открытие нового филиала;
3. Привлечение новых клинтов.