

1. Этап «Действие» в классической воронке продаж показывает количество человек, которые ...
2. ... лидов – это оценка лидов по определенным критериям, в зависимости от степени их готовности к покупке, соответствию портрету целевой аудитории и мотивации
3. Бесплатный закрытый вебинар может быть примером ...
4. Установите соответствие преимуществ лидогенерации и их характеристик:
5. Установите правильную последовательность этапов лидогенерации:
6. ... лида – это процесс получения контактной информации потребителя, заинтересованного или же потенциально заинтересованного в продукте или услуге, предлагаемых компанией
7. ... – это активность посетителя на сайте, его действие, представляющее для владельца/рекламодателя определенную ценность
8. Установите соответствие элементов продуктовой матрицы, которые дополняют воронку продаж, и их описаний
9. Основной продукт в воронке продаж – это ...
10. Конверсия – это отношение числа ...
11. На подготовительном этапе создания лендинга ... (укажите 2 варианта ответа)
12. Пользовательский ... – это визуальная часть продукта, с которой взаимодействует пользователь, включая элементы дизайна, такие как кнопки, меню, иконки и другие визуальные компоненты
13. ... – это получение клиентов по рекомендациям уже существующих покупателей
14. Установите соответствие между основными участниками CPA-модели и их характеристиками:
15. Установите правильную последовательность этапов создания одностраничного сайта:
16. ..., или продвижение по звонкам, – это коммуникация с потенциальными клиентами с помощью телефона, телекоммуникационных технологий и систем управления базами данных
17. ... программа обеспечивает взаимодействие между рекламодателем и партнером в CPA-модели, когда партнер привлекает трафик с целью выполнения действий для рекламодателя, а рекламодатель оплачивает факт совершения этих действий

18. Установите соответствие форм оплаты за заявку, используемых в интернет-маркетинге, и их описаний:
19. ... – это затраты, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг), которые нельзя напрямую отнести к изготовлению продукции (работ, услуг) и можно учесть в расходах в том периоде, когда они понесены (например, затраты на электроэнергию)
20. Главное условие применения CPA-модели в интернет-маркетинге – это ...
21. ... – это набор маркетинговых действий, направленных на генерацию, квалификацию, передачу и конвертацию потенциальных клиентов (лидов) в реальные продажи
22. ... – это сумма поступлений от приобретения услуг, которые приобретет клиент за весь период сотрудничества с компанией
23. ... – это ситуация, когда клиент изначально не готов совершить покупку немедленно, но сохраняет интерес к продукту или услуге и планирует приобрести их позже
24. Установите соответствие компонентов CRM-системы, которые могут оптимизировать работу в отделе продаж, и их назначения:
25. Установите правильную последовательность этапов жизненного цикла лида:
26. ... – это системная работа с потенциальными клиентами (лидами) на этапах до совершения покупки: выстраивание отношений, повышение доверия и готовности к покупке через постоянные коммуникации
27. Задача структуры отдела продаж заключается в обеспечении ... бизнес-процесса продаж
28. Установите соответствие инструментов управления лидами, и их содержания
29. Традиционный подход к продажам часто сопровождается проблемами, снижающими эффективность работы отдела продаж, в числе которых – ... (укажите 2 варианта ответов)
30. В числе преимуществ CRM-системы для отдела продаж – ... (укажите 2 варианта ответов)
31. К функциям рекламного продвижения можно отнести ... (укажите 2 варианта ответа)
32. ... – это набор способов и правил, по которым различные программы общаются между собой и обмениваются данными
33. Приоритет на внедрении цифровых технологий в экономике и социальной сфере сделан в таком документе, как ...
34. ... – это популярные платформы, которые позволяют свободно общаться огромному количеству пользователей

35. Установите правильную последовательность этапов развития веб-аналитики:

36. ... реклама – это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и на сайтах-партнерах поисковой системы

37. ... – это вид интернет-маркетинга, основанный на генерации (то есть получении) лидов и подразумевающий оплату за результативные контакты пользователей (собственно лиды)

38. Установите соответствие инструментов продвижения в социальных сетях, и их описаний:

39. ... – это практика, когда известные личности, сотрудники компании или лояльные клиенты становятся представителями бренда и активно продвигают его в своих социальных кругах как онлайн, так и офлайн

40. Видами вирусной рекламы являются ... (укажите 2 варианта ответа)

41. Метод анализа, позволяющий сегментировать клиентов по частоте и сумме покупок и выявлять тех клиентов, которые приносят больше денег, – это ...

42. ... – это постоянное или временное автоматическое перенаправление пользователей с URL, который они запрашивали, на адрес веб-страницы, содержащей релевантный контент

43. Коллтрекинг (call-tracking) – это ...

44. Установите соответствие между терминами, используемыми при анализе клиентов и их характеристиками:

45. Установите правильную последовательность этапов проведения диагностики поведения потребителей:

46. ... – это всплывающие сообщения на экране компьютера или телефона; такие оповещения отправляют пользователям, чтобы рассказать об услугах, акциях, новостях и обновлениях

47. ... – это группа реальных и потенциальных клиентов, которым адресована пиар-информация о фирме и перечне товаров / оказываемых ею услугах

48. Установите соответствие условий оптимизации сайта и их характеристик:

49. ... – это видео, в котором продается продукт

50. ... включает произведение среднего чека, средних покупок за период, прибыльности (в процентах от суммы чека) и среднего времени сотрудничества клиента с компанией (количество периодов, в течение которых он приобретает услугу)

51. Отношение числа кликов к количеству показов, измеряемых в процентах – это коэффициент ...

52. Отношение общих затрат на привлечение к количеству полученных лидов является формулой расчета стоимости (цены) ...
53. Автоворонка продаж — это ...
54. Установите соответствие метрик контекстной рекламы и их описаний:
55. Установите правильную последовательность этапов анализа контекстной рекламы:
56. Отношение общих затрат на привлечение к количеству совершенных заказов является формулой расчета стоимости (цены) ...
57. Специалисты обычно рассчитывают такие показатели оценки эффективности воронки продаж для интернет-магазинов, как ... (укажите 3 варианта ответа)
58. ... — это ключевые слова и фразы, при наличии которых в поисковом запросе реклама не показывается
59. ... запрос — это тот запрос, который непосредственно вводится пользователем в поисковую строку
60. Английская аббревиатура ... служит для отражения стоимости тысячи показов; это показатель того, сколько компания платит за каждую тысячу показов объявления, он характеризует конкуренцию и частично — качество объявления
61. ... — это инструмент целенаправленного маркетинга в Интернете, позволяющий не только привлечь внимание пользователей к товару, но и оплачивать исключительно такие контакты с потенциальными клиентами, которые принесут результат
62. Установите соответствие между видами рекламы в интернет и их характеристиками:
63. ... — это отношение числа пользователей, выполнивших целевые действия (покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу пользователей, выраженное в процентах
64. В качестве ... в Яндекс Вебмастере настроены пользователи, которые позвонили на один из телефонов компании через сайт или отправили форму заявки
65. Воронка продаж был придумана рекламистом Э. Льюисом в ...
66. Установите соответствие параметров оценки качества заявки и их содержания:
67. Установите правильную последовательность этапов процесса генерации лидов:

68. Установите соответствие видов лидов и их характеристик:

69. Электронная ... — это бизнес, связанный с покупкой и продажей товаров и услуг через Интернет

70. Нижняя часть воронки продаж показывает количество ...

71. ... — это процесс проектирования и улучшения взаимодействия пользователя с продуктом или сервисом, чтобы сделать его максимально удобным, полезным и приятным

72. ... — это промежуточная страница между рекламным объявлением и лендингом с оффером; используется для «разогрева» потенциальных клиентов для повышения конверсии на сайте оффера

73. ... — это краткое описание преимуществ товара или услуги, которое выделяет бренд среди конкурентов и привлекает внимание целевой аудитории

74. ... — это прием максимальной персонализации и интерактивного взаимодействия с потенциальным клиентом

75. Цель тестирования прототипа лендинга — ...

76. Ценовая модель оплаты за заявку в интернет-маркетинге, которая предполагает, что оплата взимается за каждого уникального посетителя, перешедшего по рекламной ссылке, — это модель «цена за ...»

77. Установите соответствие форм оплаты за заявку и их характеристик:

78. Цена за тысячу показов баннера, объявления или любого другого коммерческого блока зависит от ... (укажите 2 варианта ответа)

79. Разные способы накрутки конверсий— от просьб друзьям совершить запланированные действия до написания специальных ботов-программ — это ...

80. Установите правильную последовательность этапов поиска клиентов в интернете:

81. ... — это создание, распространение и продвижение релевантного, ценностного и качественного контента с целью привлечения, вовлечения и удержания целевой аудитории, а также стимулирования ее перехода к желаемому целевому действию

82. Установите соответствие элементов прототипа лендинга и их характеристик:

83. Предложение покупателю более дорогого, более функционального или премиального варианта товара/услуги в момент покупки или после нее, чтобы увеличить средний чек и ценность клиента — это технология ...

84. ... продажи – это повторные покупки или дополнительные продажи одному и тому же клиенту после первичной сделки
85. ... – это автоматизированная система, которая отвечает за расчеты с клиентами за предоставленные услуги
86. Установите правильный порядок технологии работы с отложенным спросом:
87. Программа ... – это специальные бонусы, скидки, привилегии, которые стимулируют повторные покупки
88. Установите соответствие компонентов CRM-системы их характеристик:
89. К эффективным методам оптимизации отдела продаж относят ... (укажите 3 варианта ответа)
90. В эффективной организационной структуре на одного руководителя отдела продаж должно быть ...
91. ... – это инструмент для организации и контроля рабочего процесса внутри компании, управления продажами, коммуникации с лидами и клиентами
92. Установите соответствие компонентов CRM-системы их характеристик:
93. Маркетинговая стратегия и соответствующий отдел обычно отвечают за привлечение потенциальных клиентов; как правило, в этом случае применяется модель ... маркетинга, то есть стратегический подход к установлению связей с помощью контента, рассылки по электронной почте и таргетированной рекламы в социальных сетях
94. Рекламное ... – это комплекс мероприятий по доведению информации о товаре или услуге и их достоинствах до потенциальных потребителей посредством рекламы
95. Цифровая ... – это любая оплачиваемая форма неперсонального обращения к целевой группе потребителей с целью и продвижения идей, товаров или услуг через цифровые каналы
96. В числе особенностей сервиса-лидогенератора TopLead – то, что ... (укажите 2 варианта ответа)
97. CPA-сети (посредники или ...) – это площадки, которые объединяют рекламодателей и партнеров (веб-мастеров)
98. Установите хронологическую последовательность этапов развития амбассадоринга:
99. Установите правильный порядок процесса контекстной рекламы:
100. Установите соответствие отечественных сервисов и основной тематики офферов:
101. Особый вид рекламы, который ориентирован на зрительное восприятие аудиторией, – ...
102. Установите соответствие актуальных форматов сторителлинга и их характеристик:

- 103.** Отечественные сервисы-лидогенераторы становятся альтернативой зарубежным платформам в целях ...
- 104.** ... – это маркетинговый механизм, с помощью которого вся онлайн-реклама направлена на тех пользователей, которые уже просматривали интересующий их продукт, посещая сайт продавца
- 105.** Суть ... анализа – объединение клиентов в группы по одинаковым характеристикам или атрибутам и отслеживание их поведения во времени
- 106.** В числе особенностей динамического коллтрекинга – то, что ... (укажите 2 варианта ответа)
- 107.** ... – это всплывающие сообщения на экране компьютера или телефона; такие оповещения отправляют пользователям, чтобы рассказать об услугах, акциях, новостях и обновлениях
- 108.** ... – это анализ качественных и количественных показателей вашего бизнеса и конкурентов, способствующий постоянному совершенствованию онлайн-опыта существующих и потенциальных клиентов, который преобразуется в желаемый результат
- 109.** Установите правильную последовательность этапов лидогенерации для интернет-магазинов:
- 110.** Установите правильную последовательность этапов трансформации цифрового маркетинга:
- 111.** Установите соответствие преимуществ SMS-рассылки и их характеристик:
- 112.** ... – это информация, записанная заранее; ее высылают на телефон пользователю, чтобы сделать предложение о покупке или поблагодарить за подписку или покупку
- 113.** Установите соответствие между терминами, используемыми при анализе клиентов и их характеристиками:
- 114.** ... – это система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации
- 115.** Английская аббревиатура ... обозначает индекс потребительской лояльности, который характеризует уровень доверия клиентов к компании на основе собственного потребительского опыта
- 116.** Установите соответствие между основными стратегиями управления воронкой интернет-продаж и их описаниями:
- 117.** Причиной автоматизации этапов автоворонки интернет-продаж является ...
- 118.** ... выдача – это та часть выдачи поисковых систем, которая является не рекламной, а естественной, то есть выводится поисковой машиной в соответствии с релевантностью контента по запросу пользователя

119. ... – это показатель эффективности затрат, демонстрирующий, какую прибыль мы получаем на потраченные деньги
120. Установите правильную последовательность начальных этапов построения воронки интернет-продаж:
121. Установите правильную последовательность базовых этапов пути в соответствии с картой путешествия клиента (CJM):
122. На выбор ключевых слов для контекстной рекламы влияют такие факторы, как ... (укажите 3 варианта ответа)
123. Установите соответствие между основными каналами запуска автоворонки продаж и их характеристиками:
124. Показатель CTR характеризует ...
125. Для кулинарной студии нужно дополнить воронку продаж. Имеются следующие продукты для продуктовой матрицы:- платный урок с шеф-поваром со скидкой 50 %;- набор сковородок итальянского бренда;- двухмесячный курс по грузинской кухне;- два частных онлайн-занятия с шеф-поваром;- книга рецептов в подарок после завершения курса;- подарок при написании в компанию в Telegram;- платный мастер-класс по созданию флорариума;- индивидуальное занятие один на один с шефом;- новогодний бесплатный мастер-класс для детей.Распределите предложенные продукты по элементам продуктовой матрицы.
126. Для фитнес-студии нужно дополнить воронку продаж. Имеются следующие продукты для продуктовой матрицы:- пробное бесплатное занятие йогой; - годовая подписка на тренировки с персональным тренером; - марафон похудения за 21 день с группой поддержки; - набор спортивного питания премиум-класса; - книга «Фитнес для начинающих» в подарок при покупке годовой подписки; - видеоурок по растяжке в подарок за подписку на ежемесячные занятия; - индивидуальное занятие с тренером по специальной цене;- бесплатный вебинар «Основы правильного питания»;- подарок-сюрприз при оформлении заказа через сайт.Распределите предложенные продукты по элементам продуктовой матрицы.
127. Компания – производитель промышленного оборудования запускает новую воронку продаж для корпоративных клиентов (B2B). Какие типы воронки подходят для этой задачи? (Укажите 2 варианта ответа).
128. Вы – дизайнер, создающий лендинги для различных бизнесов. Вам поступил заказ от стоматологической клиники, которая хочет запустить новый лендинг для продвижения своих услуг.Клиника хочет, чтобы пациенты могли легко записаться на прием онлайн, видеть график работы врачей и получать информацию о процедурах. Клиника планирует добавлять новые услуги и врачей в будущем, поэтому лендинг должен быть легко масштабируемым.Какой тип лендинга целесообразно выбрать?

129. Вы - маркетолог, создающий лендинг для онлайн-школы программирования. Ваша задача - сформулировать основное предложение страницы и уникальное торговое предложение (УТП), которое будет центральным элементом лендинга с учетом следующих условий:

- Продукт - онлайн-курс по программированию на Python для начинающих.
 - Целевая аудитория - люди без опыта в программировании, желающие сменить профессию или освоить новую востребованную специальность.
 - Ключевые преимущества курса: живые уроки с преподавателем-практиком; гарантия трудоустройства после окончания курса; доступ к закрытой группе выпускников; персональный ментор на весь период обучения.
- Сформулируйте основное предложение страницы и уникальное торговое предложение (УТП), которое будет центральным элементом лендинга.

130. Вы – маркетолог, планирующий рекламную кампанию на популярном развлекательном портале. Стоимость размещения рекламы на портале 30 000 руб. в неделю. Ожидаемое количество показов рекламы – 1 500 000. Рассчитайте величину показателя CPM (Cost Per Mille) для этой рекламной кампании.

131. Вы – маркетолог интернет-магазина детских игрушек. Вам необходимо разработать стратегию повторного вовлечения клиентов. Предложите наиболее подходящую стратегию.

132. Клиент желает приобрести новый телевизор. После выбора модели он обращается к продавцу, который предлагает покупателю дополнительную страховку, салфетки по уходу за экраном, батарейки для пульта, диски с различными фильмами. В другом случае, при покупке холодильника, клиенту кроме товара предлагают оказание услуги. Так, например, ему предлагают воспользоваться услугами доставки и установки. Какая технология продаж используется?

133. Вы – руководитель отдела продаж в компании «Акульчев», производящей мягкие вафли. Ваша задача – предложить стратегию повышения эффективности работы отдела продаж с использованием CRM-системы. Предложите наиболее подходящее решение.

134. Рекламодатель вложил в рекламу в Яндекс Директ 15 тыс. руб. и получил 25 тыс. руб. дохода. Также рекламодатель потратил 3 тыс. руб. на аренду оборудования. Рассчитайте рентабельность инвестиций (ROI).

135. Клиенты бренда Coca-Cola, купившие банку напитка, могли направить камеру своего телефона на изображение и увидеть, как оживает одна из 12 историй. Одна история показывает, как дети пьют колу, а потом в игре прокалывают и сдувают свой пляжный мяч зонтиком, а другая рассказывает, как молодая пара в кино пугается, роняя попкорн. В следующем ролике изображены два соперничающих футбольных фаната, которые в момент, когда футбольный мяч вылетает из банки с колой, прекращают противостояние и начинают дружескую игру. Определите, какая технология продвижения используется?

- 136.** Вспомним знаменитый шпагат Жана-Клода Ван Дамма между двумя грузовиками, который был продемонстрирован в рекламном ролике «The Epic Split». Этот ролик был выпущен 14 ноября 2013 г. и стал частью рекламной кампании «Live Tests» от Volvo Trucks, направленной на показ возможностей системы динамического рулевого управления Volvo Dynamic Steering. Видео увеличило продажи Volvo на 170 миллионов долларов. Более того, этот трюк стал популярным мемом и получил множество пародий. Определите, какая технология продвижения используется?
- 137.** Клиент совершил две покупки. Данные о первой покупке: средний чек – 1 600 руб., стоимость привлечения клиента – 200 руб., себестоимость продукции – 750 руб. Данные о второй покупке: средний чек – 300 руб., стоимость удержания – 50 руб., себестоимость материалов – 40 руб. Посчитайте, какую прибыль принес клиент?
- 138.** Интернет-магазин запустил рекламную кампанию, в результате которой были привлечены 1 000 лидов (уникальных посетителей, оставивших свои контакты или проявивших интерес к продукту). Конверсия из лида в клиента составила 10 %. Сколько конвертированных лидов было получено по итогам рекламной кампании?
- 139.** На посадочную страницу за сутки зашли 1 000 уникальных посетителей. За это время пользователи совершили 28 целевых действий (например, кликнули по кнопке, заполнили форму, просмотрели видео или перешли по ссылке). Какова активность посетителей на лендинге?
- 140.** Региональное агентство недвижимости сдает квартиры в аренду. За год общее количество заявок составило 1 432 потенциальных клиентов (лидов); из общего количества поступивших заявок только 135 заявок были приняты в обработку; 94 человека не заинтересовались предложениями агентства и 637 заявок были отнесены к неприбыльным районам, которые не являются привлекательными для агентства с экономической точки зрения. Рассчитайте конверсию на каждом из этапов воронки. Укажите самое узкое место воронки продаж. Сделайте вывод.
- 141.** На посадочной странице туристического агентства «Мир прекрасен» продаются горячие туры, в частности, в Ясную Поляну. За сутки сайт посетили 348 человека, 26 из них оформили заявку на обратный звонок. Нормативное значение коэффициента конверсии в туристическом бизнесе – 3,5 %. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристического агентства. Сделайте вывод.
- 142.** Фирма «Светлана» работает на потребительском рынке в режиме офлайн. Перед началом летнего сезона компания разместила наружный баннер около своего магазина женской одежды. Этот баннер увидели 2 000 человек. Из числа увидевших баннер позвонили в магазин 150 человек. Из числа тех, кто позвонил, пришли в магазин 18 человек. В магазине 11 человек попросили отложить выбранные товары. Оплатили выбранные товары 3 человека. Рассчитайте коэффициент конверсии на каждом этапе, выделите этапы, на которых конверсия низкая. Сделайте вывод.