

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кузнецова Эмилия Васильевна

Должность: Исполнительный директор

Дата подписания: 11.12.2025 00:40:05

Уникальный программный ключ:

01e176f1d70ae109e92d86b7d8f33ec82fbb87d6

Рассмотрено и одобрено на заседании
Ученого совета Протокол № 8 от 17
апреля 2023 года, с изменениями и
дополнениями, одобренными протоколами
Ученого совета №23/24-02 от 26 января
2024 года, №25/6 от 21 апреля 2025 года,
№25/11 от 28 ноября 2025 года



УТВЕРДЖЕНО

Проректор по учебно-воспитательной
работе и качеству образования

Ю.Н.Паничкин

28» ноября 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Квалификация выпускника Бакалавр

Для оценки сформированности компетенции:

ОПК-3 "Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия."

ИОПК 3.1 Знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений.

ИОПК 3.2 Умеет обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения, оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений, проводить оценку организационных и социальных последствий принятых решений.

ИОПК 3.3 Имеет практический опыт выявления и формирования организационно-управленческих решений, разработки и обоснования их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности основе анализа результатов проблемных ситуаций организаций.

Рязань 2025

Закрытые задания на установление последовательности

Инструкция для выполнения задания: прочтайте текст и установите последовательность

Общепрофессиональная компетенция ОПК-3

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 1

Определите правильную последовательность построения Customer Journey Map (CJM) для нового интернет-сервиса.

Варианты:

- А) Идентификация точек контакта (touchpoints)
- Б) Сбор инсайтов о мотивах и «болях» клиента
- В) Визуализация CJM и выделение «моментов истины»
- Г) Формирование персон (buyer personas)

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 2

Определите порядок этапов исследования для выхода e-commerce-бренда на зарубежный онлайн-рынок.

Варианты:

- А) Сбор макро-данных (e-GDP, проникновение интернета)
- Б) Оценка конкурентной среды (benchmarking)
- В) Анализ платежной инфраструктуры и логистики
- Г) Расчёт сводного рейтинга стран-кандидатов

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 3

Определите последовательность разработки digital-стратегии фирмы.

Варианты:

- А) Постановка SMART-целей
- Б) Реализация тактических планов (road-map)
- В) Анализ внешней и внутренней цифровой среды
- Г) Установка KPI и пороговых значений
- Д) Мониторинг и корректировка

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 4

Расположите этапы внедрения динамического ценообразования в онлайн-магазине.

Варианты:

- А) Сегментация клиентов по чувствительности к цене
- Б) Подключение API-мониторинга цен конкурентов
- В) Настройка алгоритмов и правил ценообразования
- Г) А/В-тестирование и вывод в продакшн

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 5

Определите последовательность вывода SaaS-продукта на рынок.

Варианты:

- А) Определение ICP (Ideal Customer Profile)
- Б) Создание MVP и спринт-разработка
- В) Бета-тестирование и сбор обратной связи
- Г) Массовый запуск (go-to-market)

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 6

Установите порядок подготовки комплексной digital-кампании.

Варианты:

- А) Разработка креативной концепции и контент-плана
- Б) Определение целевых аудиторий и медиамикса
- В) Настройка атрибуции и трекинга
- Г) Запуск и оптимизация кампании

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.1
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 7

Определите последовательность оптимизации карточки товара для SEO и конверсии.

Варианты:

- А) Разработка уникального заголовка с ключевым словом
- Б) Исследование ключевых запросов (keyword research)
- В) Оптимизация описания, мета-тегов и микроразметки
- Г) Добавление UGC-контента — отзывов и Q&A

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.1
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 8

Определите порядок защиты бренда при выходе в ЕС.

Варианты:

- А) Подача заявки на знак EUIPO
- Б) Проверка базы EUIPO на коллизии
- В) Период оппозиции (3 мес.)
- Г) Пост-регистрационный мониторинг нарушений

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 9

Расставьте шаги построения in-house digital-отдела.

Варианты:

- А) Модель «build-buy-partner» для функций
- Б) Аудит текущих компетенций и процессов
- В) Набор и онбординг ключевой команды
- Г) Разработка регламентов и КПИ

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.1
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 10

Определите последовательность решения «SaaS vs Self-Hosted».

Варианты:

- А) Определение бизнес-требований по масштабируемости и безопасности
- Б) Оценка полной стоимости владения (TCO)
- В) Сравнение функциональных и нефункциональных критериев
- Г) Принятие решения steering-комитетом

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.3
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 11

Установите последовательность анализа воронки Google Analytics.

Варианты:

- А) Настройка целей и событий
- Б) Построение отчёта Funnel Visualization
- В) Идентификация точек оттока (drop-off)
- Г) Разработка гипотез оптимизации

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 12

Определите порядок внедрения омниканальной модели.

Варианты:

- А) Карта customer-flow между каналами
- Б) Унификация цен и промо-правил
- В) Синхронизация CRM/ERP и стока
- Г) Настройка единой сквозной аналитики

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 13

Определите порядок конверсии freemium-пользователей.

Варианты:

- А) Определение активационного события
- Б) Установка порога ограничения функций
- В) Серия триггер-писем (drip-campaign)
- Г) Анализ причин оттока и доработка продукта

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.1
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 14

Определите последовательность on-page-оптимизации статьи.

Варианты:

- А) Исследование ключевых слов
- Б) Формирование структуры H1-H3
- В) Оптимизация изображений (alt-text/webP)
- Г) Внутренняя перелинковка и schema-разметка

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 15

Определите последовательность управления ассортиментом в онлайн-магазине.

Варианты:

- А) Запуск тестового SKU и анализ спроса
- Б) Управление ценой, отзывами и рейтинговой позицией
- В) Диверсификация линейки (вариации, бандлы)
- Г) Поэтапное снятие с продажи и ликвидация остатков

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК-3.3
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 16

Определите последовательность действий anti-crisis-протокола в соцсетях.

Варианты:

- А) Мониторинг упоминаний и выявление инцидента
- Б) Создание кросс-функциональной рабочей группы
- В) Публичный ответ/извинение в течение 24 часов
- Г) Пост-инцидентный анализ и корректировка политики

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа
1	Б → Г → А → В
2	А → Б → В → Г
3	В → А → Г → Б → Д
4	А → Б → В → Г
5	А → Б → В → Г
6	Б → А → В → Г
7	Б → А → В → Г
8	Б → А → В → Г
9	Б → А → В → Г
10	А → Б → В → Г
11	А → Б → В → Г

12	A → Б → В → Г
13	A → Б → В → Г
14	A → Б → В → Г
15	A → Б → В → Г
16	A → Б → В → Г

Закрытые задания на установление соответствие

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и установите соответствие

Общепрофессиональная компетенция ОПК-3

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 1

Установите соответствие между типами **он-лайн бизнес-моделей** и их основным источником выручки.

Тип модели	Источник выручки
A. Freemium-SaaS	1. Платные расширенные функции (upsell)
Б. Маркетплейс P2P	2. Комиссия с транзакций
В. Медиа-портал	3. Рекламная монетизация (CPM/CPC)
Г. Drop-shipping e-shop	4. Маржа между ценой поставщика и покупателя

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 2

Соотнесите методы **он-лайн исследования** рынка и характерные источники данных.

Метод	Источник данных
А. Социальное слушание	1. Поток постов/комментариев из соцсетей API
Б. Веб-аналитика поведения	2. Логи посещений, кликов, скроллов

Метод	Источник данных
В. Краудсорс-опрос	3. Платформы online-панелей респондентов
Г. Анализ поисковых запросов	4. Статистика Google Trends / Яндекс Wordstat

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 3

Установите соответствие между **цифровыми стратегиями роста** и их ключевой характеристикой

Стратегия	Характеристика
A. Growth hacking	1. Быстрые гипотезы + А/В-цикл «build-measure-learn»
Б. Контент-лидерство	2. Создание экспертного медиа-ядра для органического трафика
В. Performance-marketing	3. Оптимизация ROMI на основании сквозной атрибуции
Г. Платформенная экосистема	4. Сеть взаимодополняющих цифровых сервисов и API

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 4

Соотнесите **модели ценообразования** в digital-среде и их описание.

Модель	Описание
A. Pay-What-You-Want	1. Покупатель сам устанавливает цену выше нуля
Б. Dynamic pricing	2. Стоимость меняется в реальном времени под спрос и конкурентов
В. Tiered subscription	3. Несколько уровней функций/лимитов по возрастающей цене
Г. Freemium	4. Базовая версия бесплатна, за премиум взымается плата

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 5

Установите соответствие между **этапами жизненного цикла SaaS-продукта** и **приоритетными управленческими задачами**.

Этап	Приоритет
A. Внедрение (On-boarding)	1. Достижение активационного события и time-to-value
Б. Рост (Growth)	2. Увеличение ARPU через up-/cross-sell
В. Зрелость (Maturity)	3. Снижение churn и рост NPS
Г. Спад (Decline)	4. Решение о pivot или sunset-плане

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 6

Соотнесите **digital-канал** и **основной KPI** эффективности.

Канал	KPI
А. Контекстная реклама	1. ROAS / стоимость конверсии (CPA)
Б. Email-маркетинг	2. OR/CTR и доля доставляемости
В. SMM-бренд-аккаунт	3. Engagement rate (лайки, комментарии / охват)
Г. SEO-органика	4. Доля видимости (visibility share) и CTR SERP

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 7

Соотнесите тип контента в карточке товара и его основную цель.

Контент	Цель
А. UGC-отзывы	1. Социальное доказательство и снижение неуверенности
Б. 3-D-модель/AR-примерка	2. Визуализация продукта и уменьшение возвратов
В. FAQ-блок	3. Быстрое снятие типичных возражений
Г. Гармонизированные метатеги	4. Улучшение индексации и кликабельности в поиске

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 8

Соотнесите правовой документ и его назначение при защите бренда on-line.

Документ	Назначение
А. Cease-and-desist letter	1. Претензия к нарушителю с требованием прекратить использование ТЗ
Б. DMCA-notice	2. Снятие контрафактного контента с платформы
В. NDA для подрядчиков	3. Защита конфиденциальных маркетинговых данных
Г. EUIPO certificate	4. Юридическое подтверждение регистрации товарного знака в ЕС

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 9

Соотнесите организационную роль в digital-отделе и ключевую ответственность.

Роль	Ответственность
А. Growth-lead	1. Генерация гипотез, А/В-тесты, управление воронкой
Б. SEO-специалист	2. Техническая и контент-оптимизация, link-building
В. Data-analyst	3. Построение дашбордов, интерпретация метрик

Роль	Ответственность
Г. UX-дизайнер	4. Исследование опыта, прототипирование интерфейсов

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 10

Соотнесите критерий оценки платформы и пример метрики.

Критерий	Метрика
А. Масштабируемость	1. Кол-во заказов/с сек. при нагружочном teste
Б. Безопасность	2. Соответствие PCI-DSS / OWASP-score
В. ТСО	3. CAPEX+OPEX на 5 лет, \$
Г. Экосистема плагинов	4. Количество поддерживаемых модулей API/App-store

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.3

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 11

Соотнесите этап ML-воронки предиктивной аналитики и результат.

Этап	Результат
А. Feature engineering	1. Признаки с максимальной информативностью
Б. Модельное обучение	2. Обученный алгоритм со значением ROC-AUC
В. Валидация	3. Метрики overfitting/underfitting, k-fold score
Г. Deployment	4. REST-endpoint, интегрированный в CRM

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 12

Соотнесите **барьер** к **омниканалу** и соответствующее управленческое решение.

Барьер	Решение
А. Разные цены online/offline	1. Единая ценовая матрица real-time
Б. Несинхронные запасы	2. OMS + API к складам
В. Разрозненные данные о клиентах	3. CDP с унификацией ID
Г. Несоответствие KPI отделов	4. Сквозная система мотивации и бонуса

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 13

Соотнесите **методику анализа причин оттока** и её описание.

Метод	Описание
А. Cohort analysis	1. Сравнение поведения групп, зарегистрировавшихся в один период
Б. RFM-сегментация	2. Классификация по частоте, давности и сумме
В. Customer exit survey	3. Прямой опрос ушедших пользователей
Г. Survival curves	4. Кривые Каплана-Майера для вероятности «выживания»

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.1
Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 14

Соотнесите **SEO-метрику** и её назначение.

Метрика	Назначение
A. CTR SERP	1. Измеряет привлекательность сниппета
Б. Time on page	2. Косвенный показатель вовлечённости
В. Core Web Vitals LCP	3. Косвенный показатель вовлечённости
Г. Backlink authority	4. Взвешенный показатель доверия домена

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 15

Соотнесите методику управления запасами и сценарий её применения в e-commerce.

Метод	Сценарий
A. JIT (Just-in-Time)	1. Быстрообращаемые товары с предсказуемым спросом
Б. Safety stock	2. Уровень товара «под сезон», снижает риск out-of-stock
В. Dropshipping	3. Длинный хвост ассортимента без складирования
Г. Vendor-Managed Inventory	4. Поставщик управляет запасами на складе маркетплейса

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК-3.3

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 16

Установите соответствие между **стадиями репутационного кризиса в соцсетях** и **первоочерёдным действием компании**

Стадия	Действие
А. Обнаружение	1. Активировать систему мониторинга и оценить охват
Б. Эскалация	2. Сформировать рабочую группу и сценарии ответов
В. Ответ	3. Опубликовать официальное заявление/извинение
Г. Рековери	4. Провести аудит причин, откорректировать политику

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Правильный вариант ответа
1	А-1, Б-2, В-3, Г-4
2	А-1, Б-2, В-3, Г-4
3	А-1, Б-2, В-3, Г-4
4	А-1, Б-2, В-3, Г-4
5	А-1, Б-2, В-3, Г-4
6	А-1, Б-2, В-3, Г-4
7	А-1, Б-2, В-3, Г-4
8	А-1, Б-2, В-3, Г-4
9	А-1, Б-2, В-3, Г-4
10	А-1, Б-2, В-3, Г-4
11	А-1, Б-2, В-3, Г-4
12	А-1, Б-2, В-3, Г-4
13	А-1, Б-2, В-3, Г-4
14	А-1, Б-2, В-3, Г-4
15	А-1, Б-2, В-3, Г-4
16	А-1, Б-2, В-3, Г-4

Закрытые задания с выбором одного правильного ответа и обоснованием выбора

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Общепрофессиональная компетенция ОПК-3

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 1

Какой показатель точнее всего отражает **окупаемость рекламных вложений** в performance-кампании?

- А) СРМ (стоимость 1000 показов)
- Б) СТР (кликальность объявления)

- Б) ROAS (доход на 1 ₽ рекламных затрат)
- Г) Bounce Rate (доля отказов)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 2

Какой **макро-показатель** первым отфильтровывает страны-кандидаты при выборе внешнего онлайн-рынка?

- А) Индекс потребительских цен (CPI)
- Б) e-GDP (объем электронной коммерции на душу населения)
- В) Индекс цифровой конкуренции IDC
- Г) Процент жителей старше 65 лет

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 3

Какой инструмент **портфельного анализа** чаще всего применяют для выбора digital-каналов в рамках бюджета?

- А) Матрица Аноффа
- Б) Матрица BCG «рост/доля»
- В) SWOT-анализ
- Г) Метод Дельфи

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 4

Какая модель оплаты чаще всего применяется для **SaaS-сервиса B2B**?

- А) Разовая пожизненная лицензия (Lifetime Deal)
- Б) Tiered subscription (многоуровневая подписка)
- В) Pay-What-You-Want
- Г) Cost plus маржа

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 5

Какой **ключевой показатель** сигнализирует о достижении product-market fit в SaaS?

- А) Cumulative Revenue
- Б) Retention Rate (удержание пользователей)
- В) Стоимость привлечения клиента (CAC)
- Г) Доля платящих клиентов в свободной базе

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 6

Какой канал наиболее эффективен для **middle-of-the-funnel (MOFU)** этапа в B2B digital-воронке?

- А) Холодная контекстная реклама (Search)
- Б) Лид-магниты через LinkedIn Lead Gen Forms
- В) Retargeting-баннеры с акцией «Купить сейчас»
- Г) Push-уведомления браузера

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 7

Какой элемент карточки товара в e-commerce сильнее всего влияет на **удержание аудитории** на странице?

- А) Длина SEO-описания
- Б) Видео-обзор товара
- В) Сертификаты качества в виде иконок
- Г) Поле «с этим товаром покупают»

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 8

Какой международный механизм позволяет **ускоренно** подать заявку на товарный знак сразу в нескольких странах?

- А) Мадридская система WIPO
- Б) Гаагское соглашение
- В) Бернская конвенция
- Г) TRIPS

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 9

Какой **фреймворк OKR**-метрик лучше применить для кросс-функциональной digital-команды?

- А) SMART-Goals
- Б) North Star Metric + Leading Indicators
- В) Balanced Scorecard (4 Perspectives)
- Г) PERT-диаграмма

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 10

Какой атрибут **SSL-сертификата** обязателен для прохождения проверки PCI-DSS при приёме платежей?

- А) Алгоритм шифрования RSA-1024
- Б) Сертификат уровня DV (Domain Validation)
- В) Использование протокола TLS 1.2+
- Г) Размещение сертификата у западного удостоверяющего центра

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.3

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 11

Какой алгоритм кластеризации чаще всего применяют для **сегментации пользователей** по поведенческим данным?

- А) k-Means
- Б) Decision Tree
- В) Linear Regression
- Г) Apriori

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 12

Какой показатель первым сигнализирует о **каннибализации** между online и offline-каналом?

- А) Суммарная выручка растёт
- Б) Доля online-продаж растёт быстрее, чем общая
- В) Снижается LTV омниканальных клиентов
- Г) Снижается доля перекрёстных продаж (cross-sell) в обоих каналах

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 13

Какой **порог ограничения** в freemium-SaaS считается наиболее этичным и стимулирующим апгрейд?

- А) Ограничение времени использования (14 дней)
- Б) Ограничение по ключевым функциям (премиум-фичи)
- В) Ограничение по числу пользователей/проектов
- Г) Водяные знаки на экспортируемых файлах

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 14

Какой тег HTML влияет **и** на SEO-ранжирование, **и** на CTR сниппета в выдаче?

- А)
- Б)
- В)
- Г) H2

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 15

Какое **ключевое действие** следует первым при фазе «Decline» товара в интернет-каталоге?

- А) Увеличить рекламный бюджет
- Б) Снизить цену до себестоимости
- В) Оценить возможность переупаковки/репозиционирования
- Г) Сразу снять товар с продажи

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.3

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 16

Какое **временное окно** считается отраслевым стандартом для первого публичного ответа компании на репутационный кризис в соцсетях?

- А) До 2 часов
- Б) 24 часа
- В) 72 часа
- Г) 1 неделя

Ответ:

Обоснование:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	В	Показатель вычисляется как revenue / ad spend; он интегрирует стоимость клика, конверсию и средний чек, тогда как CPM/CTR измеряют только охват или клики.
2	Б	Высокий e-GDP свидетельствует о развитой инфраструктуре, привычке населения к покупкам онлайн и доступности платёжных инструментов.
3	Б	Показатели «рост трафика» и «доля конверсий» транспонируются в оси BCG, помогая определить, куда инвестировать, а что «дожимать».
4	Б	Модель масштабирует выручку по мере роста клиента и обеспечивает прогнозирование денежных потоков.
5	Б	Высокий Retention снижает зависимость от маркетинговых трат и отражает ценность для клиента.
6	Б	Платформа позволяет таргетировать по должности и компании, обеспечивая квалифицированный лид.
7	Б	Пользователь получает визуальное доказательство функционала, что укрепляет доверие.
8	А	Заявитель подаёт через национальное ведомство одну заявку, выбирая страны-участницы.
9	Б	Leading-indicators позволяют команде измерять вклад каждого отдела в NSM.
10	В	Независимо от типа валидации, минимальный протокол безопасности — TLS 1.2.
11	А	Метод прост, быстр и хорошо работает при неизвестном составе

		сегментов.
12	B	Если LTV падает, значит клиент не использует синергию каналов, а merely перемещается.
13	B	Модель «рау-as-you-grow» воспринимается справедливой: платит тот, кто получает больше выгоды.
14	A	Релевантный title повышает позицию, а привлекательный — кликабельность.
15	B	Иногда обновление УТП или bundle-офер продлевает жизнь SKU.
16	A	Исследования Meltwater/Brandwatch показывают: через 2 ч после инцидента интенсивность распространения достигает пика.

Закрытые задания с выбором нескольких вариантов ответа и развернутым обоснованием выбора

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст, выберите все правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Общепрофессиональная компетенция ОПК-3

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 1 (закрытый, несколько правильных ответов)

Какие метрики непосредственно характеризуют вовлечённость пользователей на сайте?

Выберите все правильные ответы:

1. Pages / Session
2. Average Session Duration
3. Bounce Rate
4. Share of Voice (SoV)
5. Net Promoter Score (NPS)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 2

Какие факторы учитываются поисковыми системами при ранжировании **Core Web Vitals**

(CWV)?

Выберите все правильные ответы:

1. LCP (Largest Contentful Paint)
2. FID (First Input Delay)
3. CLS (Cumulative Layout Shift)
4. DR (Domain Rating)
5. TF-IDF плотность ключей

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 3

Какие из нижеперечисленных источников относятся к **вторичным (desk) данным** в интернет-маркетинговом исследовании?

Выберите все правильные ответы:

1. Статистика Google Trends
2. Отчёты Euromonitor/Statista
3. SEO-краулинг своего сайта Screaming Frog
4. Онлайн-опрос собственной базы клиентов
5. Government open-data порталы (e-Government)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 4

Какие методы помогают **определить платёжеспособность** аудитории на новом зарубежном онлайн-рынке?

Выберите все правильные ответы:

1. Сравнение e-GDP per capita
2. Тест-кампании с оффером и отслеживанием CPL
3. Опрос Netting Sheet об уровне дохода
4. Анализ доли «наложенного платежа» (COD) в e-commerce
5. Крауд-сорс прогнозов биржевого курса валюты

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 5

Какие элементы составляют **North Star Framework** digital-стратегии?

Выберите все правильные ответы:

1. North Star Metric (NSM)
2. Key Input Metrics (Levers)
3. Vision Statement
4. Three-horizon roadmap
5. OKR-дерево

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 6

Какие показатели используют для оценки **экономической устойчивости** модели freemium?

Выберите все правильные ответы:

1. Free-to-Paid Conversion Rate
2. ARPPU (средний доход на платящего)
3. Gross Margin %
4. Bounce Rate у бесплатных пользователей
5. Expansion Revenue %

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2
Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 7

Какие факторы необходимо учитывать при настройке **автоматического динамического ценообразования**?

Выберите все правильные ответы:

1. Эластичность спроса по цене
2. Цены конкурентов в \mathcal{T} альном времени
3. Операционные издержки логистики
4. Психологические пороги (оканчивается на .99)
5. Паспортные данные покупателей

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 8

Какие действия входят в **этичный алгоритм** динамического ценообразования?

Выберите все правильные ответы:

1. Black-list чувствительных сегментов (медицина, инвалиды)
2. Порог max/min цен относительно RRP
3. Объяснимая логика (explainable AI) для регулятора
4. Скрытие факторов ценообразования от пользователя
5. Реакция на негатив соцсетей через дешёвые «fire-sale»

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 9

Какие критерии **MVP** считают выполненными для перехода к масштабной разработке SaaS?

Выберите все правильные ответы:

1. Retention > 60 % на 90-й день
2. NPS > 30
3. CAC < LTV/3
4. Code-coverage тестов $\geq 90 \%$
5. Выпуск релиза на GitHub

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 10

Какие форматы UGC наиболее эффективно повышают конверсию карточки товара?

Выберите все правильные ответы:

1. Фотографии покупателей «до/после»
2. Текстовые отзывы без модерации
3. Q&A-секция «спросить продавца»
4. Видео unboxing от инфлюенсера
5. Автоматически сгенерированные отзывы-заглушки

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 11

Какие атрибуционные модели чаще всего применяют для **омниканальных воронок**?

Выберите все правильные ответы:

1. Data-driven ML-model
2. Time-decay model
3. Last-click
4. First-click
5. Position-based (U-shape)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 12

Какие показатели критичны для **e-mail nurturing-кампании B2B**?

Выберите все правильные ответы:

1. Open Rate (OR)
2. Click-through Rate (CTR)
3. Forwarding Rate
4. Spam-complaint Rate
5. Delivery Rate

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 13

Какие признаки свидетельствуют о необходимости **sunset-плана** для digital-продукта?

Выберите все правильные ответы:

1. Устойчивый отрицательный NPS
2. Снижение MRR > 30 % в год
3. Высокие барьеры выхода для клиентов
4. Технологическая устарелость (end-of-life stack)
5. Рост COGS, превышающий ARPU

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 14

Какие действия должен выполнить e-commerce-бренд для защиты торговой марки в соцсетях?

Выберите все правильные ответы:

1. Зарезервировать имена аккаунтов в популярных сетях
2. Настроить Brand-mention мониторинг
3. Получить верифицированный статус (blue tick)
4. Публиковать лицензионное соглашение в каждом посте
5. Подать DMCA-notice на фейковые страницы

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.3

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 15

Какие шаги входят в **Data-Governance-фреймворк** digital-компании?

Выберите все правильные ответы:

1. Каталогизация источников данных (Data Catalog)
2. Ролевое разграничение доступа (RBAC)
3. Регулярное удаление «сырых» логов без бэкапов
4. Качество данных (Data Quality Scorecards)
5. Политика сохранения/удаления персональных данных (Retention Policy)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК-3.3
Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 16

Какие ресурсы формируют **кризисный медиакит** для оперативного реагирования в соцсетях?

Выберите все правильные ответы:

1. Готовые шаблоны заявлений (text/image)
2. Контакт-листы ответственных 24/7
3. План DDoS-защиты сайта
4. FAQ по потенциальным инцидентам
5. Список дружественных журналистов/инфлюенсеров

Ответ:

Обоснование:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	1, 2, 3	<ul style="list-style-type: none">• <i>Pages/Session</i> — среднее число просмотренных страниц;• <i>Avg. Session Duration</i> — сколько времени юзер проводит на сайте;• <i>Bounce Rate</i> — доля односторонних сессий (обратный индикатор вовлечённости).
2	1, 2, 3	<ul style="list-style-type: none">• <i>LCP</i> — скорость загрузки главного контента;• <i>FID</i> — задержка до первой интеракции;• <i>CLS</i> — стабильность макета.
3	1, 2, 5	Google Trends и гос-порталы дают открытые агрегаты; Euromonitor — платная аналитика.
4	1, 2, 4	Опрос доходов в соцсетях неreprезентативен; валютные прогнозы не связаны с платежеспособностью.
5	1, 2, 3	NSM показывает конечную ценность для пользователя; levers управляют NSM; vision мотивирует.
6	1, 2, 3, 5	Margin показывает прибыль; expansion — рост LTV через ап-сейл.
7	1, 2, 3, 4	Эластичность и конкуренты формируют рыночную цену; издержки и психология — ограничители.
8	1, 2, 3	Этичные механизмы защищают уязвимые группы и предотвращают ценовой шок.
9	1, 2, 3	Высокий Retention + NPS показывают ценность, а CAC/LTV — финансовую устойчивость.
10	1, 3, 4	Визуальный и интерактивный UGC повышает доверие и снижает информационный риск.
11	1, 2, 5	Data-driven строит вес по данным; time-decay снижает вес ранних

		касаний; U-shape выделяет начало и конец пути.
12	1, 2, 4, 5	Delivery и Spam-rate влияют на репутацию домена; OR/CTR — на эффективность контента.
13	1, 2, 4, 5	Отрицательный NPS и падение MRR показывают потерю ценности; EOL-технологии и рост затрат делают поддержку невыгодной.
14	1, 2, 3, 5	Раннее резервирование и верификация предотвращают сквоттинг; мониторинг и DMCA — реакция на нарушения.
15	1, 2, 4, 5	Каталогизация и RBAC обеспечивают управление, качество и retention — соответствие регуляциям.
16	1, 2, 4, 5	Шаблоны и FAQ ускоряют ответ; контакты и медиа-лист повышают координацию.

Открытые задания с развернутым ответом

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Общепрофессиональная компетенция ОПК-3

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 1 (определение)

Что такое ROAS?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 2 (объяснение)

Как Core Web Vitals влияют на ранжирование?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 3 (сравнение)

В чём разница между on-page и off-page SEO?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 4 (классификация)

Перечислите основные **формы сделок** в programmatic-рекламе.

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 5 (причина)

Почему высокий **CAC** вреден для unit-экономики SaaS?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 6 (прогноз)

Что произойдёт с органическим трафиком, если **LCP** вырастет с 2 до 5 с?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 7 (оценка)

Считаете ли вы модель **Pay-What-You-Want** жизнеспособной для цифрового контента?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 8 (решение проблемы)

Какой первый шаг снизит брошенные корзины в e-shop?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.3

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 9 (анализ кейса)

Доставляемость писем упала до 60 %. Что делать?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.3

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 10 (определение)

Запишите формулу **LTV** для подписной модели.

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 11 (прогноз)

Что случится с таргетингом после исчезновения third-party cookies?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.3

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 12 (сравнение)

Сравните **server-side** и **client-side** тег-менеджмент

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 13 (причина)

Почему блок «люди покупают вместе» ↑ средний чек?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.1

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 14 (классификация)

Назовите основные модели атрибуции.

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 15 (прогноз)

Как рост USD на 20 % повлияет на САС при плате за клики в \$?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК-3.2

Время на ответ: 4 мин

Вопрос 16 (оценка)

Можно ли без контроля публиковать AI-контент ради SEO?

Поле для ответа:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ (краткий ответ)
1	Отношение выручки к рекламным расходам (Revenue / Ad Spend).
2	Через сигнал Page Experience: хорошие LCP, FID, CLS — выше позиции.
3	On-page — оптимизация внутри сайта (контент, теги, CWV); off-page — внешние факторы (ссылки, упоминания, авторитет домена).
4	Open Auction, Private Marketplace (PMP), Preferred Deal, Programmatic Guaranteed.

5	Если CAC > LTV / 3, окупаемость клиента слишком долгая.
6	Вероятно падение позиций и кликов
7	Только при сильной лояльности и низких переменных издержках.
8	Сделать чек-аут односторонним и убрать лишние поля.
9	Очистить базу и настроить SPF, DKIM, DMARC.
10	$LTV = ARPU \times Margin \div Churn$.
11	Усилится роль first-party-данных и контекстного таргета.
12	Server-side — быстрее и приватнее; client-side — проще и дешевле.
13	Запускает cross-sell и социальное доказательство.
14	Last-click, First-click, Linear, Time-decay, Position-based, Data-driven.
15	CAC в рублях вырастет примерно на 20 %, если CR неизменен.
16	Нет, нужен human-edit и проверка Е-Е-А-Т.