

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кузнецова Эмилия Васильевна

Должность: Исполнительный директор

Дата подписания: 11.12.2025 00:39:16

Уникальный программный ключ:

01e176f1d70ae109e92d86b7d8f33ec82fb87d6

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».

Для оценки сформированности компетенции:

ОПК-4 "Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций."

ИОПК 4.1 Знает основные методики построения бизнес-планов.

ИОПК 4.2 Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов.

ИОПК 4.3 Имеет практический опыт разработки бизнес-планов проектов и направлений бизнеса

Рязань 2025

Закрытые задания на установление последовательности

Инструкция для выполнения задания: прочтайте текст и установите последовательность

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 1 Определите правильный порядок **выявления новой онлайн-ниши** для запуска продукта.

Варианты	Действие
А	Анализ трендов поисковых запросов и соцмедиа-упоминаний
Б	Оценка конкурентной насыщенности и доли рынка «болевых точек»
В	Соотнесение возможностей компании с выявленной нишой
Г	Формулировка интернет-ценностного предложения (UVP) для сегмента

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 2

Установите последовательность скрининга зарубежных e-рынков для e-commerce-экспансии.

Варианты	Шаг
А	Предварительный выбор регионов по показателю интернет-проникновения
Б	Анализ нормативно-правовой среды (налоги, GDPR, локальные законы)
В	Расчёт платёжеспособного онлайн-спроса в категории
Г	Оценка совокупной стоимости выхода (CAC, локализация, логистика)

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 3

Определите последовательность разработки интернет-стратегии стартапа SaaS.

Варианты	Шаг
А	Формулировка бизнес-целей (MRR, CAC/LTV)
Б	Сегментация и аватар целевой онлайн-аудитории
В	Выбор модели монетизации (freemium, subscription)
Г	Разработка KPI-матрицы и дорожной карты спринтов

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 4

Установите порядок формирования онлайн-цены для D2C-бренда.

Варианты	Шаг
А	Сегментация клиентских кластеров
Б	Измерение воспринимаемой ценности (price-sensitivity meter)
В	Анализ цен конкурентов и кросс-канала
Г	Выбор ценовой стратегии и финальной цены

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 5

Определите порядок вывода цифрового продукта на рынок по agile-подходу.

Варианты	Шаг
А	Скрининг идеи и problem interview
Б	Запуск MVP в ограниченном сегменте
В	Итерационное тестирование и pivot/перфект
Г	Полномасштабный roll-out и growth-хак

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.3
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 6

Определите последовательность построения интегрированной digital-кампании.

Варианты	Шаг
А	Определение ЦА и персон
Б	Выбор и компоновка каналов (SEO, SMM, PPC, email)
В	Создание/адаптация креативов и контента
Г	Запуск, А/В-оптимизация, ретаргетинг

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.2
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 7

Расположите этапы оптимизации онлайн-ассортимента методом ABC/X-Y анализа.

Варианты	Шаг
А	Сбор данных продаж по SKU и каналам
Б	Классификация позиций по обороту (ABC)
В	Классификация по стабильности спроса (X-Y-Z)
Г	Принятие решений: вывод, промо, расширение

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.1
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 8

Определите порядок защиты IP при экспорте ПО в новую юрисдикцию.

Варианты	Шаг
А	Поиск коллизий с действующими патентами/торговыми марками в целевой стране
Б	Подача заявки на международную регистрацию ТМ (Мадридская система)
В	Заключение лицензионных соглашений с локальными партнёрами
Г	Непрерывный мониторинг и пресечение нарушений

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 9

Установите порядок **внедрения аналитической системы** в отдел digital-маркетинга.

Варианты	Шаг
А	Определение наборов KPI и метрик (north-star, vanity, health)
Б	Настройка трекинга (GTAG/GA4, серверный GTM, CRM-интеграции)
В	Создание визуальных дашбордов (Data Studio/Power BI)
Г	Регулярный спринтовый анализ и корректирующие действия

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 10

Расставьте разделы **классического бизнес-плана** в логической последовательности.

Варианты	Раздел
А	Резюме
Б	Анализ рынка и конкурентов
В	Операционный план (процессы, команда)
Г	Финансовый план и прогнозы

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 11

Определите последовательность **скрининга новых направлений** внутри компании.

Варианты	Шаг
А	Генерация идей (design-thinking workshop)

Варианты	Шаг
Б	Предварительная фильтрация по ресурсам и компетенциям
В	SWOT/TAM-SAM-SOM-анализ выживших идей
Г	Решение Go/No-Go на совете директоров

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 12

Последовательно расположите этапы **расчёта финансовой модели digital-стартапа**.

Варианты	Шаг
А	Оценка капитальных инвестиций (CAPEX)
Б	Прогноз продаж (трафик → конверсия → LTV)
В	Прогноз операционных расходов (OPEX)
Г	Расчёт NPV, IRR, срока окупаемости

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 13

Определите порядок запуска поисковой кампании Google Ads.

Варианты	Шаг
А	Сбор и кластеризация семантики
Б	Структурирование групп и объявлений
В	Написание объявлений и расширений
Г	Настройка ставок и запуск кампании

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 14

Расставьте этапы А/В-теста новой цены в e-shop.

Варианты	Шаг
А	Формулировка гипотезы и метрики успеха
Б	Сегментация трафика и настройка сплит-скрипта
В	Запуск эксперимента и сбор данных
Г	Статистический анализ и решение по внедрению

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 15

Установите последовательность запуска продаж на Amazon для бренда.

Варианты	Шаг
А	Регистрация Seller Central/Brand Registry
Б	Сертификация и соответствие требованиям (FDA, CE)
В	Оптимизация карточек товара (SEO, A+ Content)
Г	Настройка FBA-логистики и PPC-кампаний

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин

Вопрос 16

Определите порядок привлечения венчурного капитала для интернет-проекта.

Варианты	Шаг

Варианты	Шаг
А	Подготовка pitch-deck и one-pager
Б	Расчёт предварительной оценки компании (pre-money)
В	Переговоры с инвесторами и due diligence
Г	Подписание термшита и акционерного соглашения

Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:

--	--	--	--

Ключи к заданиям

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

Закрытые задания на установление соответствия

Инструкция для выполнения задания: прочитайте текст и установите соответствие

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 1

Установите соответствие между **типами цифровых бизнес-моделей и их основными источниками дохода**.

Модель	Источник
A. Marketplace	1. Комиссия с транзакций продавцов
Б. Freemium SaaS	2. Подписка на премиум функции
В. Influencer platform	3. Продажа рекламных интеграций брендам
Г. Dropshipping store	4. Наценка на товар без собственного склада

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	B	V	Г

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 2

Установите соответствие между **онлайн-исследовательскими инструментами и их задачами**.

Инструмент	Задача
A. Google Trends	1. Мониторинг сезонности и восходящих интересов
Б. SimilarWeb	2. Измерение трафика и доли рынка сайтов конкурентов
В. Hotjar	3. Запись сессий и тепловые карты поведения
Г. Ahrefs	4. Аудит ссылочного профиля и ключевых слов

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	B	V	Г

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 3

Сопоставьте метрики оценки привлекательности зарубежного e-рынка и их содержание.

Метрика	Содержание
A. Internet Penetration Rate	1. Доля населения с доступом в интернет
Б. E commerce AOV	2. Средний чек онлайн покупки
В. Logistics Performance Index	3. Индекс эффективности доставки и таможни

Метрика	Содержание
Г. Cross border B2C Share	4. Процент трансграничных покупок в онлайн ритейле

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 4

Установите соответствие между **цифровыми стратегиями роста** и их **описаниями**.

Стратегия	Описание
A. Product led Growth	1. Продукт триггерит сетевой эффект, сам привлекая пользователей
Б. Performance Scaling	2. Пропорциональное наращивание рекламного бюджета при ROAS > 1
В. Platform Leverage	3. Быстрый охват за счёт API/маркетплейсов (Shopify App, AWS Marketplace)
Г. Content Flywheel	4. Экспоненциальный рост органики через цепочку evergreen материалов

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 5

Сопоставьте **онлайн-ценовые тактики** с их **целями**.

Тактика	Цель
A. Penetration	1. Быстрый захват доли рынка
Б. Dynamic Surge	2. Максимизация выручки при пиковом спросе
В. Charm (.99)	3. Психологическое восприятие цены как меньшей
Г. Premium Anchoring	4. Подталкивание клиента к среднему плану за счёт дорогого «якоря»

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 6

Сопоставьте алгоритмы динамического ценообразования и данные, на которых они основаны.

Алгоритм	Основа
A. Rule based	1. «Если/то» бизнес правила (cost + margin, min price)
B. Demand Forecast ML	2. ML прогноз спроса и эластичности
B. Competitor Repricing	3. Scraping цен конкурентов в реальном времени
G. Yield Management	4. Оптимизация загрузки ограниченных слотов (отели/авиа)

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 7

Установите соответствие между стадиями жизненного цикла цифрового продукта и приоритетными KPI.

Стадия	KPI
A. Launch	1. DAU/MAU, Retention D7
B. Growth	2. ARR, Net New MRR
B. Maturity	3. Churn Rate, NPS
G. Decline	4. CAC > LTV, отрицательный cohort margin

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.3
Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 8

Сопоставьте типы контента с этапами воронки AIDA.

Контент	Этап
A. Banner teaser	1. Attention
Б. How to video	2. Interest
В. Case study PDF	3. Desire
Г. Demo webinar	4. Action

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.3
Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 9

Установите соответствие между **моделями оплаты рекламы** и **ключевым показателем**.

Модель	Показатель
A. CPC	1. Клики
Б. CPM	2. 1000 показов
В. CPA	3. Конверсии (действия)
Г. CPL	4. Лиды (контактные данные)

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.3
Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 10

Сопоставьте атрибуционные модели и их характеристики.

Модель	Характеристика
A. Last Click	1. 100 % веса последнему взаимодействию
B. First Click	2. 100 % веса первому взаимодействию
V. Time Decay	3. Больше веса недавним касаниям
Г. Data Driven	4. ML распределение веса на основе реальных путей конверсии

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 11

Сопоставьте категории ABC-анализа с их долями в обороте.

Категория	Доля оборота
A. А	1. ≈ 80 %
Б. В	2. ≈ 15 %
В. С	3. ≈ 5 %
Г. Д	4. < 0,5 % (неликвид)

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 12

Сопоставьте метрики повышения среднего чека с их расчётами.

Метрика	Формула
A. Attachment Rate	1. #доптоваров / #основных продаж
Б. Upsell Conversion	2. #апгрейдов / #Upsell предложений
В. Cross sell Take Rate	3. Доп. выручка / #транзакций
Г. AOV	4. Общая выручка / #заказов

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

--	--	--	--

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 13

Сопоставьте инструменты охраны интеллектуальной собственности и их предмет.

Инструмент	Предмет защиты
А. Товарный знак	1. Обозначение бренда/логотип
Б. Патент	2. Техническое решение (способ/устройство)
В. Авторское право	3. Код, текст, дизайн
Г. Торговая тайна	4. Алгоритм, формула, база данных, нераскрытие

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 14

Установите соответствие между **digital-метриками** и их **формулами**.

Метрика	Формула
А. ROAS	1. Revenue / Ad Spend
Б. CTR	2. Clicks / Impressions × 100 %
В. CPL	3. Ad Spend / Leads
Г. Bounce Rate	4. Bounces / Sessions × 100 %

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 15

Сопоставьте части финансового плана с их содержанием.

Раздел	Содержание
A. P&L	1. Доходы, расходы, прибыль
B. Cash Flow	2. Денежные поступления и выплаты по периодам
B. Balance Sheet	3. Активы, обязательства, капитал
Г. Break Even	4. Точка безубыточности (Q^* , t^*)

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

A	Б	В	Г

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 3 мин.

Вопрос 16

Сопоставьте типовые риски интернет-проекта и меры их снижения.

Риск	Мера
A. Регуляторный (GDPR)	1. Назначение DPO, аудит персональных данных
Б. Технологический downtime	2. Облачное резервирование, SLA 99,9 %
В. Репутационный	3. 24/7 SERM мониторинг, политика crisis response
Г. Курсовой (FX)	4. Финансовое хеджирование опционами/форвардами

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-4

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 1

Какое свойство отличает интернет-маркетинг от традиционного при расчёте рентабельности каналов?

Варианты:

- А) Вирусный охват невозможен
- Б) Прямая измеримость пути клиента (сквозная аналитика)
- В) Ограниченная география охвата
- Г) Отсутствие персонализации предложений

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 2

Какой инструмент наиболее точен для оценки трафика сайтов-конкурентов при выборе внешнего рынка?

Варианты:

- А) Google Analytics
- Б) SimilarWeb

- В) Hotjar
- Г) Mailchimp

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 3

Какова главная цель модели Product-Led Growth (PLG)?

Варианты:

- А) Рост через увеличение рекламного бюджета
- Б) Расширение за счёт сетевого эффекта самого продукта
- В) Монополизация дистрибуции через маркетплейсы
- Г) Снижение себестоимости через аутсорсинг

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 4

Как рассчитывается CAC (Customer Acquisition Cost)?

Варианты:

- А) (Выручка – Себестоимость)/Количество клиентов
- Б) Маркетинговые и продажи расходы / Количество новых клиентов
- В) Валовая прибыль / Трафик
- Г) Общие расходы / Всего пользователей

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 5

После запуска MVP по lean-startup следующей фазой является:

Варианты:

- А) Массовый ребрендинг
- Б) Итерационное тестирование и пивот/перфект
- В) Немедленный выход на IPO
- Г) Разработка патентного портфеля

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 6

Какой KPI наиболее показателен для этапа Awareness в коммуникационной воронке?

Варианты:

- А) ROAS
- Б) CPM (стоимость 1000 показов)
- В) Retention D30
- Г) Net Promoter Score

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 7

Какая метрика характеризует эффективность запаса с учётом прибыли и вложенного капитала?

Варианты:

- А) GMROI
- Б) AOV
- В) CTR
- Г) CPA

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.1
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 8

Какой документ защищает **фирменное название и логотип** на зарубежных рынках?

Варианты:

- А) Патент РСТ
- Б) Товарный знак, зарегистрированный по Мадридской системе
- В) Авторское свидетельство
- Г) NDA с сотрудниками

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 9

Какой метод **оценивает вклад маркетинговой кампании в маржинальную прибыль?**

Варианты:

- А) Lagrange optimisation
- Б) Маржинальный (incr.) анализ “what-if”
- В) FIFO-калькуляция
- Г) Payback period

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.1
Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 10

Какой тип **выручной модели** доминирует в SaaS-бизнес-планах?

Варианты:

- А) CPC-реклама
- Б) Подписка (subscription)
- В) One-time license fee
- Г) Freemium без монетизации

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 11

Какой показатель **первым** сигнализирует о насыщении ниши и росте САС?

Варианты:

- А) Снижение Impression Share
- Б) Падение CTR при том же CPM
- В) Увеличение CPC при постоянной позиции объявления
- Г) Рост NPS

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 12

Стратегия **Blue Ocean** ориентирована на:

Варианты:

- А) Минимизацию затрат производства
- Б) Создание неконкурентного рыночного пространства
- В) Увеличение доли в существующем красном океане
- Г) Копирование лучших практик лидеров

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 13

Surge-pricing в e-commerce применяется для:

Варианты:

- А) Снижения среднего чека
- Б) Максимизации выручки в пиковое время
- В) Уравновешивания валютного риска
- Г) Приманки клиентов скидками

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 5 мин.

: Вопрос 14

Для freemium SaaS **North-Star-метрикой** чаще всего выбирают:

Варианты:

- А) Количество регистраций
- Б) Ежемесячно активные пользователи, совершающие core-action
- В) Визиты на блог
- Г) Валовая прибыль

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 15

Какая атрибуционная модель **распределяет одинаковый вес** всем взаимодействиям до конверсии?

Варианты:

- А) Last-Click
- Б) Time-Decay
- В) Linear
- Г) First-Click

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 5 мин.

Вопрос 16

Какой инструмент **лучше всего подходит для хеджирования валютного риска** при оплатах поставщикам через 90 дней?

Варианты:

- А) Фьючерс на нефть
 Б) Валютный форвард
 В) Опцион «пут» на акции
 Г) Кредитная линия в банке

Ответ:**Обоснование:****Ключи к заданиям**

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	Б	Digital аналитика фиксирует каждый touch point (UTM, cookies), давая точный САС и ROAS, в отличие от онлайн медиа, где измерения косвенные.
2	Б	SimilarWeb предоставляет рыночную долю, источники трафика, глубину посещений для любого домена, чего нет в GA (только свои сайты).
3	Б	Бесплатные tiers, in product referral, пользовательский контент → вирусный рост без экспоненциальных трат.
4	Б	Суммируются все затраты на рекламу, маркетинг, сейлз и делятся на фактических новых покупателей за период.
5	Б	Метод Build Measure Learn предусматривает анализ метрик, адаптацию функционала, либо кардинальный пивот
6	Б	Awareness меряется показами, долей охваченных; СРМ сравнивает стоимость охвата разных медиа..
7	А	GMROI = Валовая прибыль / Средняя стоимость запаса; > 1 означает прибыльное складирование.
8	Б	Мадридский протокол позволяет одной заявкой охватить до 130 юрисдикций.
9	Б	Расчёт ΔПрибыль = ΔВыручка – ΔПерем затраты – Стоимость кампании показывает экономический эффект.
10	Б	MRR/ARR обеспечивают предсказуемый cash flow и высокую оценку по мультипликатору.
11	В	При одинаковом аукционном качестве, рост CPC отражает больший спрос на рекламный инвентарь, что повышает САС.
12	Б	Путём повышения ценности для клиента и снижения издержек создают новое пространство, где правила задаёт компания.
13	Б	Алгоритм повышает тариф, пока спрос > предложение, балансируя загрузку.
14	Б	Увеличение активной базы конвертируется в апгрейды, что прямо влияет на MRR.
15	В	Подходит, когда каждый контакт считается одинаково важным для

		решения клиента.
16	Б	Компания и банк договариваются о курсе, устранивая неопределенность колебаний FX.

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-4

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 1

Какие характеристики отличают digital-каналы от офлайн-медиа при составлении бизнес-плана?

Выберите все правильные ответы.

1. Сквозная (end-to-end) атрибуция путей клиента
2. Возможность динамической персонализации креативов в реальном времени
3. Географически ограниченный охват аудитории
4. Гибкое масштабирование бюджета по модели bid-auction
5. Полная невозможность сегментации пользователей

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 2

Какие онлайн-инструменты подходят для выявления трендовых ниш перед разработкой бизнес-плана?

Выберите все правильные ответы.

1. Google Trends
2. Answer The Public

3. Hotjar
4. Exploding Topics
5. Mailchimp

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 3

Какие показатели следует включить в матрицу выбора страны-цели для e-commerce-экспорта?

Выберите все правильные ответы.

1. Интернет-проникновение населения
2. Средний онлайн-чек (AOV) по категории
3. Ставка налога на прибыль компаний-нерезидентов
4. Средняя стоимость клика (CPC) в ключевых нишевых запросах
5. Индекс измерения счастья (World Happiness Report)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 8 мин.

Какие элементы входят в концепцию Product-Market-Fit (PMF)?

Выберите все правильные ответы.

1. Сегмент пользователей с единой «работой» (Job-to-Be-Done)
2. УТП, решающее ключевую боль сегмента
3. Пожизненная ценность клиента выше стоимости привлечения
4. Максимальная доля рынка ($MS > 50\%$)
5. Позитивная обратная связь пользователей ($NPS > 40$)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 5

Какие каналы чаще всего формируют “Triple-Touch” (3 касания) в успешной SaaS-воронке?

Выберите все правильные ответы.

1. Контент-SEO статья
2. Ретаргетинг в LinkedIn
3. Телемаркетинг (холодный звонок)
4. E-mail nurture-серия
5. Баннерная реклама в онлайн-журналах

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 6

Какие методы относятся к Value-Based Pricing в e-commerce?

Выберите все правильные ответы.

1. Определение цены на основе себестоимости + маржа
2. Price-Sensitivity Meter (Van Westendorp)
3. Метод сопряжённого анализа (Conjoint)
4. Бенчмаркинг против средней цены конкурентов
5. Dynamic-Pay-What-You-Want с рекомендованной ценой

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 7

Какие практики ускоряют цикл итераций MVP → PMF?

Выберите все правильные ответы.

1. Короткие спринты (1-2 недели)
2. Канбан без конечных спринтов
3. Автотесты и CI/CD-деплой
4. Развёртывание функций сразу на всю базу пользователей
5. A/B-feature toggle (feature flags)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3
Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 8

Какие показатели используют для оптимизации рекламных креативов в соцсетях?
Выберите все правильные ответы.

1. CTR
2. CPM
3. Scroll-Depth
4. Engagement Rate (Reactions + Comments + Shares / Impressions)
5. Net Promoter Score

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3
Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 9

Какие элементы входят в стратегию контент-flywheel (вечный двигатель контента)?
Выберите все правильные ответы.

1. Evergreen-статьи, регулярно обновляемые
2. Paid-boost всех материалов в Facebook Ads
3. Переупаковка контента (репосты, инфографика, видео)
4. Внутренняя перелинковка и SEO-кластеризация
5. Полное удаление старых постов через 30 дней

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2
Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 10

Какие шаги обязательны при ABC/XYZ-аудите ассортимента интернет-магазина?
Выберите все правильные ответы.

1. Оценка выручки по SKU
2. Кластеризация по стабильности спроса (коэф. вариации)
3. Удаление всех C-SKU сразу после анализа

4. Кросс-сравнение с маржинальностью SKU
5. Формирование матрицы решений (держать/продвигать/выводить)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 11

Какие шаги защищают IP-портфель SaaS-стартапа при международной экспансии?
Выберите все правильные ответы.

1. Регистрация товарного знака в приоритетных юрисдикциях
2. Использование закрытого репозитория и NDA с разработчиками
3. Публикация полного исходного кода в open-source для прозрачности
4. Подача заявки на патент уникального алгоритма
5. Мониторинг нарушений через Brand-Protection-софт

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 12

Какие практики увеличивают Lifetime Value (LTV) клиента в e-commerce?
Выберите все правильные ответы.

1. Программы лояльности с накопительными баллами
2. Персонализированные e-mail-подписки с рекомендациями
3. Повышение цены доставки для быстрой окупаемости
4. Сервис подписки (subscription box)
5. Быстрый ответ службы поддержки (< 1 час)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 13

Какие данные обязательны для построения ML-модели Data-Driven Attribution?
Выберите все правильные ответы.

1. История последовательностей касаний (user-paths)
2. Стоимость каждого касания (CPC/CPM)
3. Время между касаниями
4. Статуса конверсии (0/1) для каждой сессии
5. Имя аккаунт-менеджера, ведущего кампанию

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 14

Какие показатели входят в формулу $LTV = ARPU \times (1 / Churn)$?
Выберите все правильные ответы.

1. Средний доход на пользователя (ARPU)
2. Коэффициент оттока (Churn)
3. Коэффициент вовлечённости (ER)
4. Валовая маржа (%)
5. Период расчёта (в месяцах)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 15

Какие подходы используют при расчёте ТАМ-SAM-SOM?

Выберите все правильные ответы.

1. Top-Down (от макро-отраслевых данных)
2. Bottom-Up (от цены и количества потенциальных клиентов)
3. Value-Theory (от суммарной ценности боли клиентов)
4. Экстраполяция трендов фондового рынка
5. Метод Дельфи (опрос экспертов)

Ответ:

Обоснование:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 8 мин.

Вопрос 16

Какие действия снижают регуляторные риски (GDPR/CCPA) при обработке пользовательских данных?

Выберите все правильные ответы.

1. Минимизация собираемых полей формы
2. Шифрование данных «в покое» и «в пути»
3. Продажа e-mail-базы партнёрам по договору
4. Реализация механизма “Right to be Forgotten”
5. Назначение Data Protection Officer и ведение RoPA

Ответ:

Обоснование:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ	Ответ (развернутое обоснование)
1	1, 2, 4	<p>1 End to end атрибуция фиксирует клики до покупки, упрощая расчёт САС/РОАС.</p> <p>2 RT персонализация (DCO) повышает релевантность.</p> <p>4 Bid аукционы (Google Ads, Meta Ads) позволяют мгновенно менять спенд.</p>
2	1, 2, 4	<p>1 Trends показывает много летние кривые спроса.</p> <p>2 АТР визуализирует W questions, раскрывая боли.</p> <p>4 Exploding Topics агрегирует соцсети/форумы, выделяя «взрывающиеся» ключи.</p>
3	1, 2, 3, 4	<p>1 Без охвата рынок мал.</p> <p>2 АОВ влияет на маржу.</p> <p>3 Налоговая ставка формирует чистый профит.</p> <p>4 CPC определяет САС..</p>
4	1, 2, 4	<p>1 JTBD определяет централизованную боль.</p> <p>2 Value Prop фокусируется на приоритетной боли.</p> <p>5 Высокий NPS подтверждает, что продукт любим.</p>
5	1, 2, 4	<p>1 Органика — дешевый вход.</p> <p>2 LinkedIn ретаргетинг таргетирует B2B персон.</p>

		4 Нутч серия закрывает сделку.
6	2, 3, 5	2 PSM выявляет диапазон приемлемых цен. 3 Conjoint моделирует предпочтения атрибутов. 5 PWYW (с якорной ценой) позволяет клиенту платить за ценность.
7	1, 3, 5	1 Меньший batch size — меньше время до фидбэка. 3 Автотесты ускоряют релиз без качества регресса. 5 Toggle даёт безопасное A/B и roll back
8	1, 2, 4	1 CTR показывает привлекательность. 2 CPM оценивает стоимость охвата. 4 ER демонстрирует вовлечённость.
9	1, 3, 4	1 Evergreen даёт долгий органический трафик. 3 Re purpose расширяет охват в новых форматах. 4 Перелинковка усиливает authority и удержание.
10	1, 2, 4, 5	1 Без данных оборота анализ невозможен. 2 XYZ вариация определяет прогнозируемость. 4 Маржа влияет на приоритет хранения. 5 Матрица действий превращает выводы в план..
11	1, 2, 4, 5	1 ТМ охраняет бренд. 2 NDA предотвращает утечку. 4 Патент даёт монополию на технологию. 5 Софт выявляет клонов.
12	1, 2, 4, 5	1 Бонусы мотивируют удержание. 2 Рекомендательная рассылка растит AOV и частоту. 4 Subscription фиксирует регулярный доход. 5 Саппорт снижает churn.
13	1, 2, 3, 4	1 Paths дают структуру. 2 Cost — ROI веса. 3 Время влияет на decay фактор. 4 Label “конверсия” — целевая переменная.
14	1, 2, 5	1 ARPU отражает доход. 2 Churn — вероятность ухода. 5 Период задаёт масштаб (месяцы, кварталы).
15	1, 2, 5	1 Top Down: отчёты Gartner. 2 Bottom Up: price × qty. 5 Delphi уточняет в отсутствие точных данных.
16	1, 2, 4, 5	1 Сбор только нужных данных уменьшает поверхность риска. 2 Шифрование защищает от утечек. 4 RTBF обязателен по GDPR Art.17. 5 DPO и Реестр операций — базовые требования.

Открытые задания с развернутым ответом

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

Общепрофессиональная компетенция ОПК-4

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 1

Что такое «CPC» и как он рассчитывается?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 2

Как компания может выявить новые продуктовые ниши с помощью Google Trends?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 3

В чём разница между стратегиями «Land & Expand» и «Penetration Pricing»?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 4

Почему value based pricing выгоднее cost plus при онлайн продажах?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 5

Какие этапы проходит MVP по методологии Lean Startup?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 6

Почему CTR не должен быть единственным KPI при оценке баннерной кампании?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 7

Почему онлайн магазины применяют ABC/XYZ анализ?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 8

Что такое «Мадридская система» в патентно правовой защите бренда?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 9

Какой KPI делает Growth команда North Star метрикой для freemium SaaS?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.1

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 10

Почему contribution margin важнее валовой прибыли при масштабировании?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 11

Что такое “topic cluster” стратегия в SEO?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.3

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 12

Зачем использовать U образную модель атрибуции?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.2

Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 13

Какой показатель первой информирует о росте САС в нише: СРС или СРМ и почему?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.3
Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 14

Какой KPI отражает стоимость охвата 1000 показов баннера?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.1
Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 15

Какие данные нужны для расчёта показателя LTV?

Поле для ответа:

Индикатор: ИОПК 4.3
Время на ответ: 4 мин.

Вопрос 16

Кто обычно просматривает pitch deck первым в венчурном фонде?

Поле для ответа:

Ключи к заданиям

Номер вопроса	Ответ (краткий ответ)
1	цена одного клика = Ad Spend / Clicks.
2	анализировать растущие ключевые запросы и сезонность.
3	Land & Expand — масштабирование внутри клиента; Penetration — низкая цена для всего рынка.

4	позволяет брать цену, отражающую ценность, а не затраты
5	Build → Measure → Learn.
6	он не показывает конверсий и дохода.
7	чтобы оптимизировать ассортимент и складские затраты.
8	международная регистрация товарного знака одной заявкой.
9	ежемесячно активные пользователи, совершившие core action.
10	учитывает переменные маркетинг расходы.
11	кластер взаимосвязанных статей вокруг опорной темы.
12	чтобы учитывать вклад первого и последнего касания.
13	CPC, так как растёт из за конкуренции за клик.
14	CPM.
15	ARPU, churn rate и период расчёта.
16	аналитик (associate).