

ООО «ЦЕНТР ПОДГОТОВКИ КОНТРАКТНЫХ УПРАВЛЯЮЩИХ»

**УТВЕРЖДЕНО**

Директор ООО «ЦПКУ»



Сафронов А. Е.  
«22» августа 2022 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«Специалист по работе с маркетплейсами»**

на основе профессионального стандарта 06.043 Специалист по интернет-маркетингу

**Категория слушателей:** лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование

**Уровень квалификации:** специалист по рекламе и маркетингу

**Объем:** 144 часа

**Форма обучения:** очно-заочная с использованием дистанционных образовательных технологий

**Организация обучения:** 1.5 мес.

ИЖЕВСК 2022

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

### **1.1 Нормативно-правовые основания разработки программы**

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным образовательным программам»;
- приказ Минобрнауки от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

Программа разработана на основе профессионального стандарта 06.043 Специалист по интернет-маркетингу.

### **1.2. Область применения программы**

Настоящая программа предназначена для повышения квалификации:

- сотрудников организаций, в должностные обязанности которых входит планирование и организация маркетинговой деятельности, в том числе в сети Интернет;
- предпринимателей, имеющих собственный бизнес и обеспечивающих продажи с использованием интернет-технологий;
- частных лиц, осуществляющих или планирующих самозанятость или трудоустройство в сфере интернет-коммуникаций.

### **1.3. Требования к слушателям (категории слушателей)**

Наличие среднего профессионального либо высшего образования.

### **1.4. Цель и планируемые результаты освоения программы**

Цель программы: формирование новых и совершенствование имеющихся профессиональных компетенций в сфере продвижения в маркетплейсах.

Программа направлена на совершенствование следующих профессиональных компетенций:

ПК-1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК-2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК-3. Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно- телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК-4. Реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК-5. Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет".

Программа направлена на освоение следующих профессиональных компетенций:

ПК-1. Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК-2. Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК-3. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения.

ПК-4. Стратегическое планирование интернет-кампаний.

ПК-5. Применение технологии привлечения клиентов с помощью интернет-ресурсов.

ПК-6. Реализация медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

ПК-7. Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Программа направлена на освоение следующих общепрофессиональных компетенций:

- понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

В результате освоения программы обучающийся должен:

*уметь:*

- определять целевую аудиторию, анализировать конкурентов;
- использовать разные инструменты интернет-маркетинга: определять бюджет продвижения и оценивать эффективность;
- разрабатывать позиционирование и УТП, запускать продукт на рынок, составлять контент-план;

- настраивать аналитику и отслеживать результаты продвижения по поведению аудитории и трафику;

- рассчитывать KPI и управлять результатами;
- выбирать площадки для размещения (прайс-агрегаторы, маркетплейсы);
- разрабатывать стратегию продвижения в маркетплейсах;
- составлять ассортиментную матрицу;
- обеспечивать рост продаж с маркетплейсов;
- автоматизировать работу с ассортиментом;

*знать:*

- основы интернет-маркетинга;
- инструменты интернет-маркетинга;
- бизнес-модели прайс-агрегаторов и маркетплейсов;
- ресурсы и документы, необходимые для начала работы с маркетплейсами;
- основные возможности площадок для внутреннего продвижения и тактики

для привлечения внешнего трафика;

- метрики эффективности присутствия на различных маркетплейсах и нюансы продвижения товаров;

- товарным учет, планирование, отслеживание товарных остатков и принципы управления поставками.

**1.5. Форма обучения** – заочная (с применением дистанционных образовательных технологий).

**1.6. Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы** – удостоверение о повышении квалификации.

## 2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Наименование компонентов программы	Обязательные аудиторные учебные занятия (час.)		Всего учебной нагрузки (час.)
	всего	в т.ч. практических и семинарских занятий	
Модуль 1. Основы и инструменты интернет-маркетинга	52	20	52
Модуль 2. Продвижение в маркетплейсах	88	34	88
Итоговая аттестация	4	-	4

## 3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Наименование разделов и тем	Учебные недели					
	1	2	3	4	5	6
<b>Модуль 1. Основы и инструменты интернет-маркетинга</b>						
Тема 1. Введение в маркетинг и маркетинговая стратегия	10					
Тема 2. Инструменты интернет-маркетинга	14	24	4			
<b>Модуль 2. Продвижение в маркетплейсах</b>						
Тема 1. Обзор маркетплейсов и критерии выбора площадки			8			
Тема 2. Маркетинг в маркетплейсах			12	11		
Тема 3. Работа с контентом и ассортиментом				13	18	
Тема 4. Логистика и упаковка					6	2
Тема 5. Продвижение на площадках Яндекс. Маркет, Ozon, Wildberries, Lamoda, Google Merchant						18
Итоговая аттестация						4

#### 4. ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Наименование модулей и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов
<b>Модуль 1.</b>	<b>Основы и инструменты интернет-маркетинга</b>		<b>52</b>
<b>Тема 1. Введение в маркетинг и маркетинговая стратегия</b>	1	Офлайн и онлайн-маркетинг	1
	2	Целевая аудитория	1
	3	Построение бизнес-модели	1
	4	Создание УТП и анализ конкурентов	2
	5	Customer Journey Map (CJM) и воронка продаж	2
	6	Стратегия digital-маркетинга	1
	7	Веб-аналитика и оценка эффективности маркетинговой стратегии	2
<b>Тема 2. Инструменты интернет-маркетинга</b>	1	Контент-маркетинг. Создание контент-стратегии и контент-плана	4
	2	Email-маркетинг. Правила создания продающей email-рассылки	4
	3	Продвижение товаров в социальных сетях: Товары Вконтакте, Товары Facebook, Shopping Tags Instagram	6
	4	Таргетированная реклама Вконтакте, Facebook, myTarget	4
	5	Контекстная реклама. Создание рекламных объявлений в Яндекс.Директ и Google Ads	4
	6	Товарная реклама. Торговые площадки и управление рекламой	6
	7	Основы поисковой оптимизации. Работа с SEO-сервисами Яндекс. Вебмастер и Google Search Console	6
	8	Крауд-маркетинг. Работа со ссылочным профилем	4
	9	Медийная реклама. Площадки для размещения и закупка рекламных площадей	4
<b>Модуль 2.</b>	<b>Продвижение в маркетплейсах</b>		<b>88</b>
<b>Тема 1. Обзор маркетплейсов и критерии выбора площадки</b>	1	Маркетплейсы и агрегаторы. Целевые аудитории	2
	2	Критерии выбора площадки. Материальная база	2
	3	Общие принципы: комиссии, возвраты, доставка, бюджет на логистику, юридические нюансы, упаковка товара, маркировка товара, требования к брендам, ценовые стратегии	4
	1	Предварительный анализ продаж и конкурентов на маркетплейсах	3

<b>Тема 2. Маркетинг в маркетплейсах</b>	2	Анализ цен. Метрики эффективности присутствия на площадке	3
	3	Расчет рентабельности и себестоимость товара. Объем товара для начала продаж	4
	4	Анализ продаж: KPI, CRM-системы	4
	5	Привлечение внешнего трафика	3
	6	Распродажи, акции, промо, скидки	3
	7	Оформление up-sell и cross-sell	3
	<b>Тема 3. Работа с контентом и ассортиментом</b>	1	Принципы создания контента для маркетплейсов
2		Создание УТП. Формулировка преимуществ товара	2
3		Создание креативов: баннеры, фотографии, иллюстрации	2
4		Оптимизация контента для увеличения трафика и лидов	2
5		Поисковый маркетинг в описании товаров	2
6		Работа с характеристиками товаров: фото, карточки товаров, описание продукции	2
7		Автоматизация работы с контентом: шаблоны, генерация описаний, добавление и мониторинг товаров	2
8		Загрузка ассортимента: через интерфейс, Excel или API	2
9		Интеграция сайта или учётной системы	2
10		Товарный учёт и планирование. Отслеживание товарных остатков	3
11		Управление поставками: формирование заказа, подготовка отгрузки, отправка	3
12		Работа с возвратами, рекламациями и претензиями	3
13		Контроль документооборота	4
<b>Тема 4. Логистика и упаковка</b>	1	Типы логистики: склад поставщика и свой склад. Работа с транспортными компаниями	4
	2	Требования к упаковке и маркировке	4
<b>Тема 5. Продвижение на площадках Яндекс. Маркет, Ozon, Wildberries, Lamoda, Google Merchant</b>	1	Нюансы по подключению к площадке, доставке, логистике, упаковке, аналитике	4
	2	Инструменты продвижения для увеличения продаж	5
	3	Сортировка, рекомендованные товары. Продвижение в списках товаров	4
	4	Конверсия	5



## **5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **5.1. Материально-техническое обеспечение**

Реализация программы с использованием дистанционных образовательных технологий предполагает наличие у слушателей компьютера или ноутбука с возможностью подключения к сети Интернет. Для организации обучения используется система дистанционного обучения.

### **5.2. Информационное обеспечение обучения**

#### Основные источники:

1. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» Барден Ф.
2. «Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта» Заррелла Д.
3. «Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете» Каплунов Д.
4. «Маркетинг 4.0 Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете» Котлер Ф, Картаджайа Х, Сетиаван А.
5. «Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности» Балахин И.

#### Дополнительные источники:

1. «Продвижение в маркетплейсах: как получать больше трафика» Латыпов А., Третьяк С. <https://netology.ru/blog/09-2020-marketpleisy>
2. «Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг» Твердохлебова М.Д., Никиш В.В. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-rozничnyh-torgovyh-uslug/viewer>

### **5.3. Организация образовательного процесса**

Занятия проводятся дистанционно посредством сети Интернет с использованием ПО для дистанционного обучения. В процессе преподавания используются следующие образовательные технологии: лекционные и практические занятия, проектная деятельность, интерактивные технологии с применением активных форм обучения и тренинговых технологий.

## 6. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

**Форма итоговой аттестации** – итоговое тестирование.

**Контроль и оценка** результатов освоения программы осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результата
<b>умения:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>определять целевую аудиторию, анализировать конкурентов;</li></ul>	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.  Зачет по индивидуальному заданию
<ul style="list-style-type: none"><li>использовать разные инструменты интернет-маркетинга: определять бюджет продвижения и оценивать эффективность;</li></ul>	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.  Зачет по индивидуальному заданию
<ul style="list-style-type: none"><li>разрабатывать позиционирование и УТП, запускать продукт на рынок, составлять контент-план;</li></ul>	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.  Зачет по индивидуальному заданию
<ul style="list-style-type: none"><li>настраивать аналитику и отслеживать результаты продвижения по поведению аудитории и трафику;</li></ul>	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.  Зачет по индивидуальному заданию
<ul style="list-style-type: none"><li>рассчитывать KPI и управлять результатами;</li></ul>	Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.  Зачет по индивидуальному заданию

<ul style="list-style-type: none"> <li>● выбирать площадки для размещения (прайс-агрегаторы, маркетплейсы);</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Зачет по индивидуальному заданию</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● разрабатывать стратегию продвижения в маркетплейсах;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Зачет по индивидуальному заданию</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● составлять ассортиментную матрицу;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Зачет по индивидуальному заданию</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● обеспечивать рост продаж с маркетплейсов;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Зачет по индивидуальному заданию</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● автоматизировать работу с ассортиментом;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Зачет по индивидуальному заданию</p>
<p><b>знания:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● основы интернет-маркетинга;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● инструменты интернет-маркетинга;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● бизнес-модели прайс-агрегаторов и маркетплейсов;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ресурсы и документы, необходимые для начала работы с маркетплейсами;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● основные возможности площадок для внутреннего продвижения и тактики для привлечения внешнего трафика;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● метрики эффективности присутствия на различных маркетплейсах и нюансы продвижения товаров;</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● товарным учет, планирование, отслеживание товарных остатков и принципы управления поставками.</li> </ul>	<p>Наблюдение за деятельностью обучающихся в ходе практического занятия по решению задач.</p> <p>Тестирование</p>

### **Пример тестирования**

#### **Тема «Введение в маркетинг и маркетинговая стратегия»**

*Вопрос №1. Целевая аудитория — это...*

1. потенциальные и реальные клиенты, имеющие заинтересованность в товаре или услуге, удовлетворяющие вашим требованиям по полу, возрасту, доходу, месту жительства и т.п.;
2. группа людей, объединенная определенными социально-демографическими характеристиками;

3. группа независимых людей, на которых мы тестируем эффективность наших рекламных посланий.

*Вопрос №2. УТП должно отвечать следующим условиям:*

1. реклама должна четко описывать преимущества торговой марки и перечислять максимальное количество ожидаемых выгод для потребителя;
2. реклама должна содержать конкретное предложение для покупателя, предложение должно быть уникальным и достаточно сильным;
3. все вышеперечисленное.

*Вопрос №3. К факторам успеха УТП относится:*

1. низкая цена продукта, запоминающийся слоган, использование имени знаменитости в рекламе продукта
2. уникальность, невозможность повторения конкурентом, долговечность, реалистичность
3. все вышеперечисленное

*Вопрос №4. При мониторинге деятельности конкурентов...*

1. необходимо анализировать как можно большее количество данных
2. количество данных не имеет решающего значения
3. необходимо анализировать ограниченное количество данных, информацию о которых можно использовать в практических целях

*Вопрос №5. Какого этапа нет в модели AIDA?*

1. Aware - знакомство
2. Attention - внимание
3. Action – действие

### **Пример практического задания**

#### **Тема «Введение в маркетинг и маркетинговая стратегия»**

1. Подготовьте краткое описание сегментов вашей целевой аудитории.
2. Выберите самый перспективный, на ваш взгляд, сегмент и сделайте портрет представителя этого сегмента.
3. Создайте job story для этого портрета (персонажа).

## **Итоговое тестирование**

1. Маркетинг-микс — это...

1) период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.

2) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

3) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.

4) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.

2. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и офлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

1) Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.

2) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.

3) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

3. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

1) Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.

2) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

3) Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

4. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

- 1) Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
- 2) Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
- 3) SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- 4) Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

5. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

- 1) Оптимизация сайта на этапе разработки.
- 2) Оптимизация конверсий на этапе разработки.
- 3) Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

6. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

- 1) Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
- 2) Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
- 3) Клики по ссылке
- 4) Это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

7. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

- 1) Более 50%
- 2) Менее 25%

3) Менее 33%

4) Менее 20%

8. Что такое детальный таргетинг?

1) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

2) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.

3) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.

4) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

9. Ожидаемый CTR в контекстной рекламе это:

1) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления.

2) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений.

3) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову.

4) Статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении.



10. С какой целью устанавливается UTM метка?

- 1) Для оптимизации затрат в Google AdWords по системе DoubleClick.
- 2) Для перехвата файлов Cookies с целью получение конфиденциальной информации о посетителях сайта для дальнейшего использования в рекламных целях.
- 3) Получение детализированной информации об источнике трафика на сайт.
- 4) Получение динамических URI-адресов вместо плохо индексируемых статических URL.

11. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

- 1) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
- 2) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
- 3) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

12. Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг:

- 1) <H6> </H6>
- 2) <H1> </H1>
- 3) <H3> </H3>

13. Чем бизнес-профиль в Instagram отличается от персонального?

- 1) В отличие от персонального, бизнес-аккаунт платный
- 2) Чтобы подключить бизнес-профиль, нужно предоставить ИНН, ОГРН
- 3) Бизнес-профиль позволяет изучать статистику, пользоваться функциями продвижения

4) Отличается только тем, что бизнес-аккаунт - это профиль компании

14. CPA - это метрика, которая показывает...

- 1) Цену за каждый уникальный показ объявления
- 2) Цену за уникальные клики по рекламному объявлению
- 3) Цену за конкретное действие пользователя на сайте
- 4) Цену за продажу товара/услуги

15. По какой причине email-письма могут попасть в спам?

- 1) Если использовать слишком мелкий шрифт
- 2) Если использовать в письме формулировки “Срочно”, “Только сейчас” в сочетании с предложением заплатить за что-либо
- 3) Если допустить в письме более 10 орфографических и пунктуационных ошибок
- 4) Если не прописывать атрибут Style для определения стиля картинок

16. Какие данные нужны для расчета ROI?

- 1) Затраты на рекламную кампанию и доход от нее
- 2) Средний месячный доход с одного клиента и средняя маржа с одного клиента
- 3) Количество заказов и доход за отчетный период
- 4) Общее количество покупателей за отчетный период и доход от рекламной кампании

17. CTR рекламной кампании равен 6,8, а число показов равно 1248. Вопрос: сколько человек перешли по объявлению?

- 1) 85
- 2) 184
- 3) 73
- 4) 54

18. С таргетированной рекламы на сайт химчистки пришло 384 пользователей и было оставлено 27 заявок. А с контекстной рекламы пришло 937 пользователей и было оставлено 53 заявки. Какой канал стоит масштабировать с точки зрения его результативности и почему?

- 1) Контекстную рекламу, так как конверсия трафика в заявки выше
- 2) Таргетированную рекламу, так как конверсия трафика в заявки выше
- 3) Контекстную рекламу, так как заявок было больше
- 4) Таргетированную рекламу, так как кликов было меньше

19. Проводилась акция, в которой пользователи оставляли свои email-адреса на сайте. По итогу акции не все из них стали клиентами компании. Как называется рассылка, с помощью которой можно конвертировать лиды в клиентов спустя какое-то время?

- 1) Триггерная рассылка
- 2) Контентная рассылка
- 3) Продающая рассылка
- 4) Реактивационная рассылка

20. Ты запустил(а) рекламу в соцсетях. Что нужно сделать, чтобы снизить стоимость перехода и при этом сохранить количество пользователей, переходящих на сайт, если условия таргетинга: Россия, люди в возрасте 18-45 лет, оплата за переходы?

1) Настроить рекламу на пользователей с учетом используемых устройств: Iphone, Android и пр.

2) Настроить рекламу на пользователей, которые подписаны на тематические паблики в соцсетях.

3) Сегментировать аудиторию на разные половые и географические группы и настроить рекламу на них

4) Снизить ставку до минимального значения

21. В зависимости от разнообразия представленных категорий, выделяются три вида маркетов: вертикальные, горизонтальные и ...

- 1) смешанные
- 2) глобальные
- 3) информационные

22. Какие разновидности маркетплейсов существуют в зависимости от участников торговли?

- 1) B2B, B2C
- 2) C2C, B2C, B2B
- 3) C2C, B2C

### 23. Фулфилмент – это...

1) модель взаимодействия маркетплейса и поставщика, в ходе которой площадка размещает товары, общается с клиентами, принимает оплату, упаковывает и доставляет товары.

2) модель взаимодействия маркетплейса и поставщика, в ходе которой маркетплейс предоставляет не только витрину, но и маркетинговую поддержку, общение с клиентами и платежный функционал.\

3) модель взаимодействия маркетплейса и поставщика, в ходе которой площадка выступает только в качестве агрегатора предложений.

24. Как называется коммерческая схема сотрудничества маркетплейса с поставщиками, в ходе которой продавец платит за то, чтобы его объявление было на первом месте и/или попадало на первые страницы сайта и в другие категории:

- 1) Комиссия
- 2) Подписка
- 3) Плата за размещение
- 4) плата за премиум
- 5) Продвижение объявлений

25. Сотрудничество с маркетплейсами подходит тому, кто (2варианта):

- 1) хочет срочно начать продажи
- 2) торгует низкомаржинальным товаром
- 3) продает эксклюзивный товар
- 4) хочет отследить путь клиента
- 5) хочет решить проблему с доставкой