


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Вятский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Заместитель начальника  
Управления дополнительного  
образования  
  
/А.В.Ральников  
«12» апреля 2024 г.

## **ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Дополнительной профессиональной программы –  
программы профессиональной переподготовки**

**«ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»**

Киров, 2024

Итоговый междисциплинарный экзамен является формой итоговой аттестации, проводится согласно графику учебного процесса после изучения всех дисциплин учебного плана дополнительной профессиональной программы – программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг».

Цель проведения итоговой аттестации	- проверка уровня и качества профессиональной подготовки слушателей, предусмотренных профессиональным стандартом и квалификационными характеристиками.
Задачи проведения итоговой аттестации	- экзамен позволяет выявить и оценить уровень сформированности компетенций у выпускника для решения профессиональных задач, готовность к новым видам профессиональной деятельности.

### Перечень проверяемых результатов обучения

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
ВД 1 - Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПК 1: Способность выбирать каналы продвижения в информационно-коммуникационной сети Интернет.	Владеть понятийным аппаратом маркетинга в цифровой экономике., методологией клиенториентированного маркетинга как основной цифрового маркетинга.	Уметь выбирать каналы продвижения в информационно-коммуникационной сети Интернет, отвечающие целям и задачам предпринимательской деятельности	Знать особенности цифровых каналов продаж и продвижения, особенности маркетинга в цифровой экономике. Факторы развития интернет-рынков.
	ПК-2: Способность осуществлять анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-коммуникационной сети Интернет.	Владеть навыками формирования спроса и коррективы поведения потребителей в информационно-коммуникационной сети Интернет.	Уметь осуществлять анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-коммуникационной сети Интернет.	Знать основные типы целевых аудиторий и их особенности поведения в информационно-коммуникационной сети Интернет.

<p>ПК-3: Способность осуществлять деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет, увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе.</p>	<p>Владеть технологиями и инструментами осуществлять деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет, увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе.</p>	<p>Уметь определять наиболее эффективные технологии оптимизации и способы оптимизации контента сайта, применять технологию использования контекстной рекламы, анализировать и классифицировать социальные сети и выбирать наиболее оптимальные для осуществления предпринимательской деятельности</p>	<p>Знать методы оптимизации и увеличения трафика сайта и соцсетей.</p>
<p>ПК-4: Способность осуществлять предпринимательскую деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет;</p>	<p>Владеть алгоритмом действий по запуску и ведению бизнеса в информационно-коммуникационной сети Интернет</p>	<p>Уметь осуществлять выбор формы бизнеса в сети интернет, разрабатывать проекты открытия бизнеса в в информационно-коммуникационной сети Интернет</p>	<p>Нормативно-правовые акты, регламентирующие предпринимательскую деятельность в сети интернет, организационно-правовые формы бизнеса в сети интернет. Экономические аспекты осуществления деятельности в сети интернет.</p>
<p>ПК-5: Способность использовать статистические методы обработки данных по продвижению в информационно-</p>	<p>Владеть навыками анализа данных в информационно-коммуникационной сети Интернет с помощью методов статистики и</p>	<p>Уметь применять методы статистической обработки данных по продвижению в информационно-коммуникационной сети</p>	<p>Знать методы статистической обработки данных по продвижению в информационно-коммуникационной сети Интернет</p>



коммуникационной сети Интернет	математического моделирования.	Интернет.	
ПК-6: Способность анализировать показатели эффективности продвижения и продаж в информационно-коммуникационной сети Интернет.	Владеть навыками работы с маркетплейсами.	Уметь анализировать продажи на маркетплейсах, пользоваться инструментами аналитики маркетплейсов, инструментами продвижения товаров на маркетплейсах, организовывать продажи на маркетплейсах	Знать каналы и методы продаж в информационно-коммуникационной сети Интернет, специфику логистических операций при осуществлении продаж с помощью информационно-коммуникационной сети Интернет.

### Примерный перечень вопросов к итоговой аттестации

Модуль 1 Маркетинг в цифровой экономике.

Дисциплина: Цифровая экономика.

1. Понятие цифровой экономики и цифрового сектора.
2. Особенности цифровой экономики.
3. Основные принципы цифровой экономики.
4. Технологические тренды, являющиеся строительными блоками цифровой экономики.
5. Распространение цифровых технологий в мире.
6. Цифровые технологии и их роль в изменении секторов экономики.
7. Уровень цифровизации отдельных отраслей российской экономики.
8. Динамика изменения секторов экономики под воздействием цифровых технологий.
9. Базовая модель компетенций цифровой экономики.
10. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации».
11. Содержание, функции, принципы и концепции маркетинга в цифровой экономике.
12. Типы рынков в маркетинге.
13. Концепция маркетинга 3.0.
14. Драйверы цифрового маркетинга.
15. Основанные на ценностях матричные модели VBM, С.К. Джонсона.
16. Инструменты классического маркетинга: 4P и 4C.
17. Инструменты digital-маркетинга.
18. Каналы digital-маркетинга.

19. Онлайн-инструменты digital-маркетинга.
20. Способы выбора инструментов digital-маркетинга.

Дисциплина: Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге.

1. Понятие стратегии в интернет-маркетинге.
2. Типы стратегий в интернет-маркетинге.
3. Особенности использования стратегий в интернет-маркетинге.
4. Преимущества и недостатки стратегий в интернет-маркетинге.
5. Выбор стратегии в интернет-маркетинге.
6. Пошаговый план подготовки стратегии в интернет-маркетинге.
7. Целевая аудитория в сети интернет.
8. Анализ целевой аудитории в сети интернет.
9. Конкурентный анализ в сети интернет.
10. Анализ продукта, планируемого к продвижению в сети интернет.
11. Выявление сегментов целевой аудитории, на которых будет направлено продвижение.
12. Создание универсальных офферов.
13. Разработка УТП.
14. Этапы процесса разработки стратегии интернет-маркетинге.
15. Основы технологии позиционирования в Интернет маркетинге.

Модуль 2. Технологии и инструменты интернет-маркетинга.

Дисциплина: Информационные технологии в маркетинге.

1. Понятие современных информационных технологий.
2. Основные черты современных информационных технологий.
3. Особенности использования информационных технологий в маркетинге.
4. Свойства информационных технологий.
5. Виды информационных технологий.
6. Виды информационных технологий общего назначения в маркетинге.
7. Виды информационных технологий профессионального назначения в маркетинге.
8. Цель и способы построения дашборда.
9. Сервисы для маркетологов.
10. Социальная сеть для маркетинга.
11. Основные направления информационных технологий в интернет-маркетинге.

Дисциплина: Основные инструменты интернет-маркетинга.

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Особенности интернет-маркетинга.
3. Основные принципы интернет-маркетинга.
4. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании.
5. Современные тенденции в развитии интернет-маркетинга.



6. Веб-сайт.
7. Контекстная реклама.
8. E-mail маркетинг.
9. Баннерная реклама.
10. Ретаргентинг.
11. Поисковая оптимизация.
12. Социальные сети.
13. Контент-маркетинг.
14. Нативная реклама.
15. Мессенджеры.
16. Коллтрекинг.
17. Инфлюеренс-маркетинг.
18. Видеомаркетинг.
19. Вирусный маркетинг.
20. Агрегаторы.
21. Мобильные приложения.
22. Преимущества и недостатки основных инструментов интернет-маркетинга.
23. Понятие эффективности интернет-маркетинга.
24. Значение цифровых метрик для определения эффективности.
25. Влияние широты охвата и частоты выхода сообщений.
26. Использование обратной связи с аудиториями (проведение опросов).
27. Количество кликов, Количество просмотров видеороликов.
28. Понятие «Хиты» и «Хосты».
29. CTR (Click-Through Rate) как основной показатель эффективности интернет-рекламы – кликабельность рекламы.
30. Среднее значение CTR в Рунете.
31. СТВ – показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buy ratio).
32. СТИ (Click-To-Interest) – показатель эффективности интернет-рекламы.
33. Технические данные для анализа:
34. Счетчики Cookie-файлы Log-файлы.
35. Оптимизация ссылочной структуры сайта.

Модуль 3. Электронная коммерция. Маркетплейсы.

Дисциплина: Запуск и ведение бизнеса в сети Интернет.

1. Сущность и особенности коммерческого предпринимательства.
2. Этапы создания бизнеса. Источники предпринимательских идей.
3. Выбор сферы деятельности и формы нового предприятия.
4. Лицензирование предпринимательской деятельности.
5. Особенности предпринимательства в Российской Федерации.
6. Малый бизнес в Российской Федерации.
7. Формы организации бизнеса: покупка предприятия.
8. Источники формирования капитала предприятия.

9. Государственное регулирование предпринимательской деятельности.
10. Порядок регистрации нового предприятия.
11. Открытие расчетного счета в банке.
12. Техничко-экономическое обоснование создания предприятия.
13. Бизнес-план, его значение и содержание
14. Сущность и роль маркетинга. Виды маркетинга.
15. Виды предпринимательских рисков, методы их снижения.
16. Комплекс маркетинга.
17. Продвижение товара на рынок, методы стимулирования реализации продукции

Дисциплина: Работа с маркетплейсами.

1. Кто такой менеджер маркетплейсов и какие у него задачи.
2. Карьерная траектория менеджера маркетплейсов.
3. Что такое маркетплейсы.
4. Роли в команде большого магазина на МП
5. Юридические вопросы старта на МП.
6. Модели работы на МП.
7. Взаиморасчеты
8. Сертификация товаров
9. Выбор маркетплейса под конкретный бизнес.
10. Характеристика площадок (Ozon)
11. Характеристика площадок (Wildberries)
12. Характеристика площадок (Яндекс Маркет)
13. Характеристика площадок (Avito)
14. Контент, работа над текстом, фото, видеоконтентом.
15. Дизайн инфографики. Копирайтинг
16. Описание в карточках товаров.
17. Формирование SEO-ядра.
18. Ключевые запросы.
19. Работа с потребителями и поставщиками.
20. Организация логистики товаров.
21. Требования к товарам со стороны площадок.
22. Использование принципов маркетинга при продажах на маркетплейсах
23. Ценообразование товаров на маркетплейсах.
24. Для чего и как анализировать товарные ниши и конкурентов.
25. Работа с сервисом аналитики

Модуль 4. Аналитика данных в интернет-маркетинге.

Дисциплина: Статистические методы обработки данных и матмоделирование.

1. Основные понятия статистики.
2. Основные понятия математического моделирования.
3. Роль статистики в интернет-маркетинге.
4. Роль математического моделирования в интернет-маркетинге.



5. Основные инструменты и программное обеспечение для анализа данных.
6. Дескриптивная статистика: изучение и визуализация данных.
7. Инференциальная статистика: проверка гипотез, доверительные интервалы.
8. Корреляционный анализ и регрессионный анализ в интернет-маркетинге.
9. Основные понятия математического моделирования.
10. Линейные модели.
11. Нелинейные модели.
12. Прогнозирование маркетинговых стратегий.
13. Оптимизация маркетинговых стратегий.
14. Сбор и подготовка данных для анализа.
15. А/В-тестирование и множественное тестирование.
16. Анализ конверсий, воронки продаж.

Дисциплина: Веб-аналитика в интернет-маркетинге.

1. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели.
2. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика.
3. Инструменты сбора статистики: счетчики и лог-анализаторы.
4. Анализаторы логов.
5. Счетчики-рейтинги.
6. Внутренняя аналитика маркетплейсов.
7. Программы для аналитики продаж на маркетплейсах.
8. Системы комплексной аналитики данных.
9. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц.
10. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице.
11. Анализ поведения посетителей на странице.
12. Системы интернет-статистики Яндекс.Метрика.
13. Системы интернет-статистики: Google Analytics.

### **Примерные тестовые вопросы**

1. Основной признак цифровой экономики:
  - поставщики
  - потребители
  - скорость
  - энергия
2. Зафиксированный в цифровом виде и терминах компетенций «путь» личностного и профессионального развития человека, включающий активности формального, неформального и формального образования в течение всей жизни
  - квалификация



компетентность  
компетенция  
персональная траектория развития

3. Способ социально-экономической деятельности, обеспечивающий эффективное взаимодействие, включая трансграничное, государства, бизнеса, научного и образовательного сообществ, граждан, и применение данных в цифровой форме в качестве ключевого фактора производства во всех сферах деятельности - это
  - интернет-маркетинг
  - цифровой маркетинг
  - потребительское общество
  - цифровая экономика
4. Цифровая экономика в узком смысле включает в свой состав:
  - цифровое образование
  - цифровое здравоохранение
  - цифровой транспорт
  - цифровые сервисы
5. Волонтерская модель в цифровой экономике называется (англоязычная версия):
  - Open Source
  - Internet-marketing
  - Market Source
  - Scoupe
6. Четвертым элементом в технологии 4D является:
  - продукты
  - деньги
  - клиенты
  - время
7. Маркетинг 3.0 - это .... маркетинг
  - клиенто-центричный
  - продукто-центричный
  - клиенто-продуктовый
  - ценностно-ориентированный
8. Внедрение цифровых технологий и платформенных решений в сферах образования, а также создание системы мотивации по освоению необходимых компетенций - это
  - цифровая энергетика
  - цифровое образование
  - цифровое строительство

## цифровая промышленность

9. Преобразование городского хозяйства путем развития высокотехнологичных проектов и платформ "умный город" и поддержки распространения интернета вещей - это

- цифровое строительство
- цифровая энергетика
- цифровая промышленность
- цифровой город

10. Ценностные установки маркетинга 3.0:

- Функциональные
- Функциональные и эмоциональные
- Функциональные и духовные
- Функциональные, эмоциональные и духовные

11. Создание единого цифрового транспортного пространства РФ путем внедрения цифровых технологий и платформенных решений - это

- цифровое строительство
- цифровая промышленность
- цифровая энергетика
- цифровой транспорт и логистика

12. Совокупность способов и мер воздействия на потребителя при помощи цифровых коммуникаций - это

- trend-marketing
- scoupe-marketing
- internet-marketing
- digital-маркетинг

13. Процесс поиска для предприятия рыночной позиции, выгодно отличающей его в сознании потребителей от конкурентов называется:

- +позиционирование
- стратегирование
- сегментирование
- целеполагание

14. Целью позиционирования является:

- + создание конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта для упрочения своих позиций на рынке путем формирования у потребителей такого впечатления, что перед ними уникальный, единственный в своем роде товар или услуга и что для данной марки не существует равноценной замены.
- выбор сегмента рынка, наиболее отвечающего запросам бизнеса;
- формирование комплекса маркетинга продукта, продаваемого через интернет
- все ответы верны



15. Какой первый шаг в процессе позиционирования вы сделаете?

- + определите особенности целевой аудитории, ее восприятие аналогичных магазинов, потребности, пожелания и ожидания от процесса покупки;
- изучите позиции конкурирующих магазинов;
- выберете основание для позиционирования и сопроводить его аргументами;
- оцените потенциал позиции с точки зрения продолжительности использования и прибыльности для розничного предприятия;

16. Детализированный образ представителя целевой аудитории, который помогает лучше понимать ее потребности, проблемы, интересы, поведение и мотивацию, называется:

- + аватар клиента
- образ потребителя
- сегмент
- типовой портрет

17. Чем целевая аудитория отличается от аватара клиента?

- ничем, это синонимы
- + целевая аудитория - это обобщённая группа, а аватар клиента (или портрет идеального клиента) - это одна (самая яркая) личность из этой группы.
- целевая аудитория - это детализированный образ клиента, а аватар клиента это общее описание группы
- целевая аудитория – более узкое понятие, чем аватар клиента

18. Стратегия интернет-маркетинга:

- + часть маркетинговой стратегии компании в сети Интернет
- отдельная стратегия, которая может не согласоваться с общей стратегией маркетинга компании
- стратегия, которая дублирует офф-лайн продвижение, но уже в сети интернет
- стратегия, направленная на оптимизацию рекламного контента компании

19. RFM анализ потребителей изучает параметры:

- + давность, частота, сумма покупки
- частота, количественный объем, давность
- количество отказов, сумма покупки, частота
- давность, количество отказов, частота

20. Позиционирование необходимо:

- + любому бизнесу вне зависимости от ниши и характера целевой аудитории
- только крупному бизнесу
- только малому бизнесу
- только вновь создаваемому бизнесу

21. УТП – это

- + уникальное торговое предложение
- удивительное товарное пространство
- универсальный торговый процесс
- уникальный товарный план

22. Для быстрого составления УТП под любой товар используется формула:

+ «С помощью (товар, услуга) мы помогаем ... решить ...проблему с... выгодой!».

- «Товар \_\_ самый качественный в своем сегменте, потому, что...»
- « Если вы купите товар \_\_, то узнаете, что он...»
- шаблонную формулу использовать запрещено

23. Всякое вычисленное (эмпирическое) значение коэффициента корреляции должно быть проверено на:

- статистическую значимость+
- эквивалентность
- равносильность
- нет верного ответа

24. Фиктивные переменные

- нельзя применять во множественной регрессии
- нельзя применять совместно с числовыми переменными
- можно применять без числовых переменных+
- не применяют в уравнениях регрессии

25. Примерами нелинейной регрессии по оцениваемым параметрам не являются функции:

- степенная
- показательная
- линейная+
- гипербола

26. Уровень значимости – это

- вероятность того, что будет отвергнута верная гипотеза+
- вероятность того, что будет принята верная гипотеза
- вероятность того, что будет отвергнута ложная гипотеза
- вероятность того, что будет принята ложная гипотеза

27. Корреляционный анализ используется для :

- выявления взаимодействия факторов, определение силы и направленности.+
- сравнения степени однородности исследуемых совокупностей
- определение пределов возможных колебаний выборочных показателей при данном числе наблюдений
- нет верного ответа



28. Коэффициент корреляции, равный нулю, свидетельствует:
- об отсутствии связи между явлениями+
  - о слабой связи между явлениями
  - о сильной связи между явлениями
  - нет верного ответа
29. Коэффициент корреляции, равный единице, свидетельствует:
- о наличии функциональной связи между явлениями
  - о наличии сильной корреляционной связи между явлениями+
  - о наличии слабой корреляционной связи между явлениями
  - нет верного ответа
30. Факторы для множественной регрессии должны быть
- интеркоррелированы
  - зависимы с остатками
  - независимыми между собой+
  - зависимыми между собой
31. Задача об использовании ресурсов решается с помощью методов:
- линейного программирования+
  - транспортной задачи
  - методов выпуклого программирования
  - методов динамического программирования
  - сетевого планирования
32. В чем различия методов классификации и прогнозирования?
- При классификации целевая переменная принимает дискретные значения, при прогнозировании – непрерывные+
  - Прогнозирование ориентировано на работу с временными рядами, классификация – с вектором признаков
  - Классификация – обучение с учителем, прогнозирование – обучение без учителя
  - Классификация выявляет скрытые взаимосвязи, прогнозирование находит выявляет внешние зависимости в данных
  - Нет верного ответа
33. Какие каналы являются основными в онлайн-маркетинге?
- Социальные сети и поисковые системы+
  - Газеты и журналы
  - Рекламные щиты и билборды
  - Телевидение и радио
34. Какие каналы являются основными в контекстной рекламе?
- Только поисковые системы+
  - Только социальные сети
  - Поисковые системы и социальные сети
  - Только рекламные сети

35. Игры, тесты, конкурсы, обсуждения в комментариях – это ...

- Развлекательный контент
- Интерактивный контент+
- Вирусный контент
- Продающий контент

36. Что такое целевое действие пользователя на сайте?

- Это звонок потенциального клиента в офис компании
- Это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы+
- Это время, которое проводит пользователь на сайте
- Это определенное в рамках маркетинговой стратегии действие пользователя, приводящее к продаже

37. Одним из трендов Интернет-маркетинга является интерактивность. Интерактивность - это

- Возможность оценки эффективности рекламы
- Возможность взаимодействовать с аудиторией, получать от нее обратную связь+
- Возможность сегментировать целевую аудиторию
- Активность аудитории во время ее нахождения в интернете

38. К инструментам интернет-маркетинга не относится

- Поисковая оптимизация (SEO)
- E-mail рассылка
- Публикация в печатных СМИ+
- Контекстная реклама

39. Что такое CTR (click-through rate)?

- Это процентное соотношение, показывающее, сколько пользователей, из тех, кто видел объявление, кликнули на него+
- Термин, обозначающий оплату за просмотры рекламного объявления
- Количество кликов на рекламное объявление
- Показатель общего охвата аудитории объявления

40. Кастомизация в интернет-маркетинге предполагает

- Индивидуализацию продукции под заказы конкретных потребителей путем внесения конструктивных или дизайнерских изменений+
- Ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы
- Электронную коммерцию



- Разделение целевых аудиторий на сегменты по параметру уровня дохода

41. Что показывает виральный охват поста в группе «ВКонтакте»?

- Совокупное число людей, которые увидели пост группы ВКонтакте
- Неподписанных на сообщество пользователей, просмотревших ваш пост в ленте или на чьей-либо странице+
- Рекламный охват поста
- Число людей, отреагировавших на пост лайком или комментарием

42. Какой инструмент используется для анализа пользовательского поведения на сайте?

- Яндекс. Метрика+
- Photoshop
- Microsoft Excel
- Adobe Illustrator

43. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- поиск информации в поисковых системах+
- посещение развлекательных ресурсов
- проведение банковских операций
- совершение покупок в виртуальных магазинах

44. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для:

- электронной почты+
- телефона
- личной продажи
- пресс-конференции

45. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику+
- Визиты
- Процент отказов+
- Среднее время, проводимое пользователями на сайте+
- Отношение звонков с сайта к трафику+
- Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей+
- Процент прироста трафика из органической выдачи

46.. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

- Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину+

- Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

47. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

- Контекстная реклама
- Работа с социальными сетями
- Поисковая оптимизация+
- Баннерная реклама

48. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

- рф
- ru+
- com
- moscow

49. Вы разместили объявление в поисковой сети Google и хотите проверить, показывается ли оно в результатах поиска. Почему для этого рекомендуется использовать Инструмент просмотра и диагностики объявлений вместо обычного поиска на сайте Google.ru?

- Все приведённые выше варианты неправильны.
- Когда вы вводите поисковые запросы и видите собственные объявления, в вашем аккаунте расходуются средства, и дневной бюджет может быстро закончиться.
- Вызывая показ объявлений, ваши поисковые запросы могут увеличить количество прогнозируемых показов по ключевым словам, что в свою очередь может повлиять на рейтинги сайтов в результатах обычного поиска.
- Вы увеличиваете число показов кликов. При этом снижается показатель CTR, и ваше объявление появляется реже.+

50. Использование выбранных вручную мест размещения в кампаниях для контекстно-медийной сети позволяет показать объявления:

- На указанных веб-страницах, в интернет-видео, играх, фидах RSS, на мобильных сайтах и в приложениях.
- На веб-страницах, которые алгоритм контекстного таргетинга определил как соответствующие тематике ваших ключевых слов.+



- На сайтах под управлением Google, таких как Gmail и Google Новости, где есть материалы с тематикой, близкой к вашим ключевым словам.
- На веб-странице, где ваше объявление, скорее всего, окупится (это определяет функция автоматической оптимизации ставок).

51. Какой показатель позволяет определить, насколько часто клики приводили к конверсиям?

- CTR.
- Клики с конверсиями.+
- Коэффициент конверсии.
- Цена за конверсию.

52. Как добавление места размещения в группу объявлений влияет на показатель качества?

- Улучшает показатель качества в поисковой сети.
- Не влияет на показатель качества в поисковой сети.+
- Улучшает показатель качества в Google.
- Ухудшает показатель качества в поисковой сети.

53. Государственную регистрацию юридических лиц подтверждает документ

- -выписка из ЕГРЮЛ+;
- -свидетельство о государственной регистрации;
- -квитанция об уплате государственной пошлины;
- -заявление о государственной регистрации.

54. Рассчитайте эффективность от реализации проекта по следующим показателям: выручка 5789,6 тыс. руб., прибыль 2569,8 тыс. руб., затраты 4784,3 тыс. руб., среднесписочная численность персонала 25 чел.

- 53,7%+
- 42,7%
- 62,7%
- 78,5%

55. Сумма первоначальных инвестиций в инвестиционный проект составила 500 тыс. руб., ожидаемые ежегодные поступления денежных средств от реализации проекта распределились по годам следующим образом: 1-й год — 150 тыс. руб., 2-й год — 150 тыс. руб., 3-й год — 240 тыс. руб. Определить срок окупаемости проекта с точностью до месяца.

- 2 года и 9,9 месяцев+
- 3 года
- 2 года 3 месяца
- 1 год 8 месяцев

56. Добровольная ликвидация юридического лица может совершиться по:

- решению учредителей (истечение срока, учредительный договор)+
- решению государственных органов (налоговой инспекции и т. п.)

- признанию судом недействительности регистрации или банкротства организации
  - решению руководителя организации
57. Для осуществления предпринимательской деятельности и осуществления расчетов с контрагентами коммерческая организация открывает в банке счет
- текущий
  - бюджетный
  - кредитный
  - расчетный+
58. Риск, возникающий на уровне предпринимательской организации и несущий прямые потери (авария, пожар) – это
- локальный+
  - глобальный
  - критический
  - катастрофический
59. В предпринимательской деятельности, нововведение – это
- Инновация+
  - Реструктуризация
  - Начало процесса
  - Изобретение
60. Государственную регистрацию юридических лиц в России подтверждает документ:
- выписка из ЕГРЮЛ
  - свидетельство о гос. регистрации+
  - квитанция об уплате гос. пошлины
  - заявление о государственной регистрации
61. Выручка от реализации организации составляет 125 тыс. руб., совокупные переменные расходы – 80 тыс. руб., постоянные расходы – 16 тыс. руб. Прибыль организации составляет:
- **29 тыс. руб.+**
  - 35 тыс. руб.
  - 40 тыс. руб.
  - 45 тыс. руб.
62. К наиболее распространенному критерию выделения малого бизнеса относится:
- средняя численность занятых на предприятии+
  - отраслевая принадлежность бизнеса
  - количество постоянных клиентов
  - стоимость основных фондов
63. Какие из названных положений не относятся к характеристике малых предприятий
- быстро адаптируются к требованиям рынка
  - имеют малую степень риска+



- имеют льготы по налогообложению
- не требуют крупных вложений при организации дела

64. Информационные процессы – это:

- совокупность сведений, зафиксированных на определенном носителе в форме, пригодной для чтения
- сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления
- процессы сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации+
- процессы, полученные в результате обработки фактов при решении конкретных задач

65. Данные – это:

- любые сведения без оценки их значимости для потребителя+
- философская категория, характеризующая любое взаимодействие между объектами и окружающей средой
- все то, что уменьшает степень неопределенности нашего знания
- любые сведения с оценкой их значимости для потребителя

66. Информационная система – это:

- взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели+
- совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, технологических средств и специалистов, предназначенную для обработки информации и принятия управленческих решений
- совокупность внутренних и внешних потоков прямой и обратной информационной связи экономического объекта, методов, средств, специалистов, участвующих в процессе обработки информации и выработке управленческих решений
- набор программных продуктов, реализующих конкретную задачу управления

67. Форматирование текста – это:

- Изменение внешнего вида документа+
- Замена текста
- Изменение параметров шрифта
- Изменение параметров сохранения документа

68. Новый документ при запуске Microsoft Word по умолчанию создается с названием:

- Книга1
- Новый документ1

- Документ1+
- Документ

69. Программа MS Office Excel – это программное обеспечение, используемое для

- создания текстовых документов и работы с ними
- создания электронных таблиц и работы с ними+
- автоматизации задач бухгалтерского учета
- создания баз данных и работы с ними

70. Диаграмма в программе Excel – это

- иллюстрация, добавляемая для заполнения пустого места на листе
- графическое отображение данных+
- любая кривая, нарисованная с использованием графического редактора
- любое изображение в ячейке таблицы

### **Указания по форме проведения итогового экзамена**

Экзамен проводится в письменной форме в виде итогового тестирования.

### **Общие рекомендации по подготовке к итоговому экзамену**

–

Слушатель должен самостоятельно обновить полученные ранее знания, умения, навыки, характеризующие практическую и теоретическую подготовленность по темам, содержание которых составляет предмет итогового экзамена и соответствует требованиям по готовности к видам профессиональной деятельности, решению профессиональных задач и освоению компетенций.

При подготовке к итоговому экзамену желательно составлять конспекты, иллюстрируя отдельные прорабатываемые вопросы. Материал должен конспектироваться кратко, четко, конкретно в рамках обозначенной темы.

### **Критерии оценивания**

Оценка ответа слушателя на итоговой аттестации определяется в ходе заседания квалификационной комиссии по приему квалификационного экзамена (далее – КК). Решение принимается на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса.



Результаты решения КК определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно».

Оценка «ОТЛИЧНО» ставится слушателю, показавшему всесторонние и глубокие теоретические знания, в полной мере соответствующие требованиям к уровню подготовки выпускника, проявившему творческие способности в понимании и использовании учебного материала, подтвердившему полное освоение компетенций, правильно выполнивший не менее 80% тестовых заданий.

Оценка «ХОРОШО» ставится слушателю, показавшему глубокие теоретические знания, в полной мере соответствующие требованиям к уровню подготовки выпускника, проявившему понимание и использование учебного материала, подтвердившему полное освоение компетенций, правильно выполнивший не менее 70% тестовых заданий.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» ставится слушателю, показавшему знание основного учебно-программного материала, проявившему понимание и использование учебного материала, подтвердившему полное освоение компетенций, правильно выполнивший не менее 60% тестовых заданий.

Оценка «НЕ УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» ставится слушателю, обнаружившему существенные пробелы в знании основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки, не подтвердившему освоение компетенций, правильно выполнивший менее 60% тестовых заданий. Слушатель, получивший незачет за итоговую аттестацию, подлежит отчислению из ВятГУ.