Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 13.11.2026 15:58:31
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

о РЬ(б)24

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ Рвачева И.М.
(подпись)

«20» февраля 2024 г.

ФТД.01 Вирусный маркетинг

(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)

Рекламный бизнес

Разработчики:

к.э.н., доцент	_____	Д.В. Махноносов
(должность)	(подпись)	(ФИО)
к.э.н., доцент	_____	И.В. Сошенко
(должность)	(подпись)	(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине «Вирусный маркетинг»

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Тема 1. Актуальность вирусного маркетинга.	6
		Тема 2. История развития вирусного маркетинга.	6
		Тема 3. Классификация и виды вирусного маркетинга.	6
		Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.	6
		Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.	6
		Тема 6. Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.	6
		Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.	6
		Тема 8. Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.	6
		Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.	6

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики**	**Наименование оценочного средства**
1.	ПК-1. Способность к подготовке и проведению	ИДК-1$_{ПК1}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие	Тема 1. Актуальность вирусного маркетинга.	доклад, собеседование (дискуссия)

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
	маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования. ИДК-3$_{ПК1}$ Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Тема 2. История развития вирусного маркетинга.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 3. Классификация и виды вирусного маркетинга.	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование,

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
			хештегов в вирусном маркетинге.	текущий модульный контроль
			Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 8. Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Дискуссия (собеседование)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.)
0	Ответ дан на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
4-6	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
7-8	аудиторная письменная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов)
3-6	аудиторная письменная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов)
1-2	аудиторная письменная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов)
0	аудиторная письменная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 % вопросов)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала

1.	Дискуссия, собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам учебной дисциплины
2.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ»

1. Охарактеризуйте историю вирусного маркетинга и движущие факторы его развития.
2. Назовите основные причины и факторы, способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
3. Дайте сравнительную характеристику основным тенденциям развития и движущим силам в традиционной и виртуальной экономике.
4. Назовите главные преимущества вирусного маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом.
5. Классификация аудитории Интернет.
6. Актуальность вирусного маркетинга.
7. История развития вирусного маркетинга.
8. Виды вирусной рекламы.
9. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
10. Классификация вирусного маркетинга.
11. Перечислите категории сервиса и поддержки товаров в Интернете, которые значительно повышают их потребительскую ценность.
12. Перечислите особенности информационных товаров.
13. Какие методы удержания пользователя и потенциального покупателя на web-сайте?
14. Виды вирусного маркетинга.
15. Назовите главные поисковые системы и их особенности использования при решении маркетинговых вирусных заданий.
16. Модели элементы вирусного маркетинга.
17. Объясните понятие «ядро аудитории».
18. Сформулируйте основные правила создания вирусного рекламного сообщения.

19. Охарактеризуйте этапы создания вирусного рекламного сообщения.
20. Опишите процесс внедрения вирусной рекламы.
21. «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
22. Дайте определение понятия «посещаемость».
23. Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».
24. «On-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
25. Опишите процесс запуска вирусной рекламы.
26. Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.
27. Что такое «сетевая готовность предприятия» ?
28. Модели вирусного маркетинга.
29. Каким образом хештег используется в вирусном маркетинге.
30. Опишите процесс разработки вирусной рекламы.
31. Охарактеризуйте методы оценки эффективности вирусной рекламы.
32. Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения вирусной рекламы.
33. Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
34. Вирусная реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
35. Основные методы оценки эффективности вирусной рекламной деятельности в Интернет.
36. Охарактеризуйте типы онлайн аудитории.
37. Охарактеризуйте социальные сети их особенности.
38. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.
39. Приведите примеры отечественного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
40. По каким принципам можно ранжировать социальных пользователей?
41. Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
42. Перечислите основные виды вирусной интернет - рекламы, особенности размещения.
43. Приведите примеры зарубежного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
44. Назовите успешные вирусные рекламные компании отечественных предприятий. В чем заключается их успех?
45. Перспективы развития вирусного маркетинга в Интернет-среде.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. История возникновения вирусного маркетинга и движущие факторы его развития.
2. Основные причины и факторы, способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
3. Главные преимущества вирусного маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом.
4. Характеристика видов вирусной рекламы.
5. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
6. Виды вирусного маркетинга.
7. Модели и элементы вирусного маркетинга.
8. Источники распространения вирусного маркетинга.
9. Классификация вирусного маркетинга.
10. Модели и элементы вирусного маркетинга.
11. Примеры внедрения цифрового контента в медиапространство.

12. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
13. Различие вирусного контента и вирусной рекламы.
14. Формы вирусного маркетинга.
15. Каналы распространения вирусного маркетинга.
16. Зарубежный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.
17. Успешные вирусные рекламные компании отечественных предприятий.
18. Основные элементы стратегии вирусного маркетинга.
19. Видеоконтент как инструмент вирусного маркетинга.
20. Вирусная реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
21. Отличительные особенности применения вирусного контента в различных социальных сетях.
22. Основные виды вирусной интернет - рекламы, особенности размещения.
23. Стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
24. Основные методы оценки эффективности вирусной рекламной деятельности в Интернет.
25. Ключевые показателем оценки эффективности рекламы в социальных сетях.
26. Основные показатели оценки эффективности рекламы в социальных сетях.
27. Подходы к оценке стоимости размещения рекламы.
28. Социальные сети их особенности.
29. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.
30. Типы онлайн аудитории.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. Кто первым ввел термин «вирусный маркетинг», и в каком году?
1. Стив Юрветсан в 1996 г.
2. Тим Драпер в 1986 г.
3. Джеффри Рэйпор в 1996 г.
4. Сет Годин в 1997 г.

2. Какое количество основных этапов необходимо для проведении вирусных компаний?
1. два этапа
2. шесть этапов
3. четыре этапа
4. пять этапов

3. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение «считается не совсем корректным, в некоторых случаях неприемлемым и губительным для бренда. Его основная цель – привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами, даже не самыми положительными»?
1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

4. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение «наиболее распространенный и с наименьшими затратами вид вирусного маркетинга»?
1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

5. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение: «недешевый вариант вирусного маркетинга, но самый действенный метод продвижения продукта,

который базируется на уникальности вирусного контента. Рекламное сообщение в данном случае скрыто и несет в себе элемент тайны, что порождает особый интерес к этой теме»?
1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

6. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение «использование этого вида вирусного маркетинга предусматривает некое вознаграждение за действия со стороны целевой аудитории»?
1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

7. Какое определение дефиниции «вирусный маркетинг» является верным?
1. Вид маркетинга, который обеспечивается путем построения саморазвивающейся коммуникации, путем пересылки сообщений и видеороликов между друг другом
2. Метод распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации
3. Это способ продвижения бренда (по большей части в Интернете), который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций
4. Нет правильного ответа
5. Все ответы правильные

8. Вирусный маркетинг используется для продвижения?
1. Только шоколада, товаров для здоровья и футбольных команд
2. Вещей, которые остро нужны потенциальным покупателям
3. Все виды товаров, продуктов и прочего
4. Нет правильного ответа

9. Что правильно о вирусном маркетинге и рекламе?
1. Недорого по сравнению с традиционной рекламой
2. Она всегда более успешна, чем «жестко продаваемая» реклама.
3. Он случайным образом связывается с огромным количеством людей
4. Все утверждения верные

10. Что неверно о вирусной рекламе и маркетинге?
1. Это заставляет людей покупать ненужные вещи
2. Работает только с подростками или людьми с хобби
3. Это практика размещения сообщений на Интернет-сайтах

11. Вирусный маркетинг может быть представлен в форме?
1. Видео, изображения
2. Изображения, статьи, игры
3. Все ответы правильные

12. Вирусный маркетинг реализуется следующим методом:
1. Собственными силами
2. При помощи рекламных агентств
3. Привлечение независимых специалистов
4. Все ответы правильные

13. По масштабу воздействия вирусный маркетинг делиться на:
1. Локальный и региональный
2. Национальный
3. Глобальный
4. Все ответы правильные

14. Это называется эпидемией, когда:

1. Огромное количество людей покупает то, что им действительно нужно
2. Многие люди становятся друзьями в Интернете
3. Огромное количество людей передают коммерческое сообщение

15. Многие считают, что вирусный маркетинг ошибочен, потому что:

1. Он крадет секреты людей
2. Наемные люди притворяются участниками чат-группы
3. Он размещает в Интернете невинные комментарии

16. Internet-реклама – это:

1. Сочетание традиционной имиджевой рекламы с распространением информации и продаж через глобальную сеть Internet
2. Реклама сети Internet разнообразными возможными средствами и приемами
3. Конвергенция брендинга, распространение информации и продаж
4. Социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей в сети Internet при создании предложения и обмена товаров и услуг с помощью информационных компьютерных технологий

17. Какие недостатки присущи баннерной рекламе?

1. Негативное отношение пользователей к страницам, богатым баннерами.
2. Сложность самостоятельного создания и оформления баннера.
3. Небольшой размер целевой аудитории.
4. Правильные ответы 1 и 2.

18. Демонстрация рекламы четко определенной Интернет-аудитории – это:

1. Треккинг.
2. Таргетинг.
3. Процессинг.

19. Укажите наиболее полный перечень служб сети Internet:

1. E-mail, трансляция новостей, редактирование сообщений в текстовых редакторах
2. Электронная почта, чат, система телеконференций
3. Гипермедиа, браузер, FTP
4. Списки рассылки, NetBios, off-line

20. Браузер – это:

1. Программа, предназначенная для просмотра Web-страниц
2. Программное обеспечение, предназначенное для работы с электронной почтой и телеконференциями.
3. Программа, предназначенная для создания Web-страниц.
4. Компьютер, отвечающий за хранение и выдачу Web-страниц.

21. Какие основные задачи решает вирусный маркетинг:

1. Увеличение узнаваемости бренда; стимулирование продаж
2. Поддержка запуска новых брендов; интернет-поддержка BTL-акций
3. Нет правильного ответа
4. Все ответы правильные.

22. Укажите, в какой сфере возможно применение вирусного маркетинга

1.Веб-сайты, мобильные приложения
2. Социальные сети
3. Другие информационные платформы
4. Все ответы правильные

23. При проведении вирусной маркетинговой коммуникации с применением видеоконтента необходимо учитывать:

1. Пол и возраст
2. Предпочтения и интересы
3. Регион проживания
4. Сфера деятельности
5. Все ответы правильные

24. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?
1. Охват и конверсии
2. Вовлеченность и лидогенерация
3. Охват и вовлеченность
4. Вовлеченность, сообщения и охват

25. К основным методам рекламирования в Интернете не относят:
1. Анкетирование посетителей web-сервера
2. Размещение ссылок в «желтых страницах»
3. Периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
4. Размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

26. К группам методов таргетинга на YouTube можно отнести:
1. Пользователи и ключевые слова, а также списки ремаркетинга и заинтересованных пользователей
2. Таргетинг на аудиторию и таргетинг на контент.
3. Аудитории, интересы, списки ремаркетинга, места размещения
4. Важные события в жизни, места размещения, контент, группы пользователей по интересам

27. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
1. Увеличению продаж
2. Росту трафика на сайт
3. Лояльности потребителей
4. Изменению информационного поля компании (бренда)

28. Процесс авторизации – это:
1. Идентификация лица, желающего получить интерактивный доступ к информации, услугам, осуществить операцию
2. Привлечение внешних исполнителей для выполнения не основных бизнес-процессов компании
3. Процесс присвоения идентификаторов (имени, пароля пользователя) субъектам и объектам платежных систем
4. Получение разрешения от банка-эмитента банковской платежной карточки на осуществление операций с ее использованием

29. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.
1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

30. Услуга FTP – это:
1. Служба прямого доступа, требует полноценного подключения к Internet и позволяет интерактивно взаимодействовать с представленной на Web-серверах информации
2. Интерактивная служба, которая дает возможность общения пользователей в режиме реального времени с помощью текстовых сообщений, набираемых на клавиатуре
3. Услуга Internet, с помощью которой абонент может оставлять свое открытое сообщение в сети. Позже его могут просмотреть заинтересованные пользователи и дать такой же открытый ответ
4. Бесплатная программа для непосредственного общения в сети. Она может выполнять функции передачи файлов, электронной почты, голосовых сообщений, новостей

31. По каким причинам люди делают репосты в социальных сетях?
1. Контент выражает их собственную точку зрения
2. Контент вызывает эмоции
3. Контент имеет ценность

4. Все ответы правильные

32. Internet-магазин – это:

1. Магазин, представленный в сети Internet
2. Локальная компьютерная сеть магазина
3. Мощный Web-сайт с функциями комплексной системы, предоставляет полный спектр услуг для ведения бизнеса в сети многим клиентам (как корпоративным, так и индивидуальным предпринимателям)
4. Специализированный Web-сайт, который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т.д., и предназначен для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.

33. Что такое веб-страница?

1. Документ в любом текстовом формате, может содержать изображение, небольшие программы
2. HTML-файл, который можно отобразить в окне программы-браузера и он может содержать тексты, изображения, программы на языке Java и другие Web-элементы
3. Документ в любом текстовом формате, который можно отобразить в окне программы-браузера и может содержать изображения, небольшие программы
4. Кодовая страница для кириллицы в Windows

34. Основными инструментами поиска информации в сети Internet является:

1. Интерактивные чаты, телеконференции, списки рассылки
2. Провайдеры, мейнфреймы, серверы
3. Поисковые машины, каталоги, поисковые сайты
4. Опросы, анкетирование посетителей сайтов

35. Гипертекст – это:

1. Метод предоставления информации в виде текста, отдельные фрагменты которого соединены с помощью ссылок, то есть связями, которые позволяют легко переходить от одного материала к другому
2. Метод предоставления информации в виде больших текстовых блоков
3. Метод предоставления информации в виде текста, графики, звуко - и видеозаписи, анимации и тому подобное, связанных с помощью ссылок в сети
4. Способ связи между различными компонентами информации в сети

36. Основными недостатками использования Internet-рекламы является:

1. Низкий уровень популярности среди потребителей
2. Достаточно высокий уровень сложности
3. Ограниченная скорость каналов связи
4. Высокая стоимость

37. Нежелательное рекламное сообщение, которое рассылается по электронной почте в личные почтовые ящики или телеконференции, – это:

1) Прямая почтовая рассылка (direct-mail)
2) Вирусная реклама
3) Спам
4) Бренд

38. Основными методами баннерной рекламы является:

1. Использование списков рассылки
2. Проверка индексации страниц
3. Использование баннерных систем
4. Самостоятельная регистрация баннеров

39. Укажите правильное утверждение:

1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

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

1. Контекстная реклама
2. Работа с социальными сетями
3. Поисковая оптимизация

Вирусная реклама

41. Предложенная Э. Левисом в 1896 году модель воздействия рекламы на психику «*AIDA*» состоит из следующих составляющих:

1. Внимание, интерес, желание
2. Желание, активность, внимание
3. Желание, активность, интерес
4. Внимание, интерес, желание, активность

42. В чем заключается метод дополнительного свидетельства?

1. Когда истинность основного предположения подтверждается со стороны абстрактных ссылок на «клиническую практику», известных компаний, авторитетных образов и экспертов, компьютерного анализа
2. Когда в качестве свидетеля выступает лицо, коэффициент социального статуса которого не подлежит проверке
3. Когда эксплуатируется желание потребителя «быть в выигрыше»
4. Нет правильного ответа

43. В чем заключается прием авторитетного влияния?

1. Когда истинность основного предположения подтверждается со стороны абстрактных ссылок на «клиническую практику», известных компаний, авторитетных образов и экспертов, компьютерного анализа
2. Когда в качестве свидетеля выступает лицо, коэффициент социального статуса которого не подлежит проверке
3. Когда эксплуатируется желание потребителя «быть в выигрыше»
4. Нет правильного ответа

44. На какие показатели стоит обратить внимание, если вашей целью является стимулирование продаж?

1. Число клиентов
2. Среднее число продаж на каждого клиента
3. Число повторных посещений и покупок
4. Объем продаж
5. Ваш вариант ответа.

45. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

1. CPA
2. CTR
3. KPI
4. Процент отказов
5. Все эти показатели вместе

46. Определите, на что именно влияют аспекты качества объявлений, от которых зависит его рейтинг?

1. Допуск к участию в аукционе, средняя цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления
2. Допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления
3. Допуск к участию в аукционе, максимальная цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления

4. Допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, возможность показа расширений и форматов объявления

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

1. 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
2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

48. Что такое сопутствующий баннер в видеорекламе?

1. Это интерактивное видео, которое появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube оно отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу
2. Это интерактивный значок видео, который появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube он отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу (на настольных компьютерах)
3. Это графическое объявление, которое показывается вместе с видео в определенное время воспроизведения видео на YouTube и может вести пользователя по клику на другое видео либо внешний ресурс.

49. Чем может быть полезен отчет «Бесплатные клики»

1. Это дает возможность до-настроить показ видеообъявлений таким образом, чтобы они были более востребованы в процессе рекламы
2. Показывает дополнительную статистику действий с объявлениями, которые не подлежат оплате, таким образом можно косвенно судить о качестве самого контента и предпринять необходимые действия с самим контентом
3. Возможность проанализировать CTR и внести правки в заголовки поисковых объявлений
4. Показывает только коэффициент просмотра видеообъявления и если % просмотра квартилей видео слишком высок, то это говорит о том, что сам ролик не интересен пользователям в начале его воспроизведения

50. Коэффициент просмотра видео это:

1. Значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений видеоролика на число кликов в рекламных объявлениях
2. Значение этого параметра определяется путем деления количества показов на число действительных показов
3. Значение этого параметра определяется путем деления количества кликов на число действительных показов
4. Значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений на число показов

51. Чем отличается средняя цена за просмотр от фактической цены за просмотр?

1. Средняя цена за просмотр – это примерная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило, система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двухсот основных факторов и минимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно
2. Средняя цена за просмотр – это примерная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило, система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двух основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно

3. Средняя цена за просмотр – это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило, система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двухсот основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую система определяет самостоятельно
4. Средняя цена за просмотр – это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двух основных факторов и минимальной цены за конверсию, которую Вы задаете самостоятельно

52. К форматам видеообъявлений на YouTube и партнерских сайтах можно отнести следующие:
1. TrueView, In-Stream и TrueView In-Display.
2. TrueView In-Stream, TrueView In Display и объявления-заставки.
3. TrueView In-Stream и TrueView Video Discovery.
4. TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery и объявления-заставки.

53. Какой принцип работы у объявлений TrueView In-Stream?
1. Видеореклама появляется в середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала
2. Видеореклама появляется только в начале ролика. Пользователь может пропустить объявление через 15 секунд после начала
3. Видеореклама появляется в начале, середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала
4. Видеореклама появляется в начале, середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 7 секунд после начала

54. Где будут показываться объявления TrueView Video Discovery?
1. В результатах поиска YouTube и сайтов партнеров. В списке похожих видео YouTube и сайтов партнеров. На главной странице мобильной версии YouTube и сайтов партнеров
2. В результатах поиска YouTube. В списке похожих видео YouTube. На главной странице мобильной версии YouTube
3. В результатах поиска YouTube. В списке похожих видео YouTube
4. В списке похожих видео YouTube. На главной странице мобильной версии YouTube

55. За какие действия снимаются средства, если Вы используете объявления-заставки?
1. Плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу показов, поэтому вы платите за каждую 1000 показов вашей рекламы
2. Плата взимается за клики. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу кликов, поэтому вы платите за каждые 1000 кликов вашей рекламы
3. Плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за показы, поэтому вы платите за каждый показ вашей рекламы сумму равную ставке за 1000 показов.
4. Вы платите пока идет показ объявлений.

56. Что такое контекстная реклама?
1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

57. Что такое сопутствующий баннер в видеорекламе?
1. Это интерактивное видео, которое появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube оно отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу

2. Это интерактивный значок видео, который появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube он отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу (на настольных компьютерах)
3. Это графическое объявление, которое показывается вместе с видео в определенное время воспроизведения видео на YouTube и может вести пользователя по клику на другое видео либо внешний ресурс

58. Как рассчитать темп роста аудитории сообщества (Audience Growth Rate)?
1. Разделить число новых подписчиков на общее количество подписчиков и умножить на 100%
2. Вычесть из общего числа подписчиков количество новых
3. Разделить число новых подписчиков на количество дней в месяце

59. Коэффициент вовлечённости (Engagement Rate) показывает, какой процент участников сообщества лайкают, комментируют и репостят ваши посты. Как его рассчитать?
1. Посчитать количество подписчиков, которые хотя бы раз поставили лайк, написали комментарий или сделали репост. Полученную цифру разделить на общее число подписчиков
2. Сложить все лайки, комментарии и репосты, разделить на количество подписчиков и умножить на 100%
3. Обе формулы верны

60. Какая метрика показывает, продают ли ваши соцсети?
1. Уровень вовлечённости
2. Количество заявок
3. Количество переходов на сайт

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕКУЩИЙ МОДУЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ»

Вариант 1

1. Охарактеризуйте историю вирусного маркетинга и движущие факторы его развития.
2. Назовите основные причины и факторы, способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.

Тестовые задания:

1. Кто первым ввел термин «вирусный маркетинг», и в каком году?
1. Стив Юрветсан в 1996 г.
2. Тим Драпер в 1986 г.
3. Джеффри Рэйпор в 1996 г.
4. Сет Годин в 1997 г.

2. Какое количество основных этапов необходимо для проведении вирусных компаний?
1. два этапа
2. шесть этапов
3. четыре этапа
4. пять этапов

3. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение «считается не совсем корректным, в некоторых случаях неприемлемым и губительным для бренда. Его основная цель – привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами, даже не самыми положительными»?
1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

4. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение «наиболее распространенный и с наименьшими затратами вид вирусного маркетинга»?
1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

5. Какому виду вирусного маркетинга соответствует утверждение: «недешевый вариант вирусного маркетинга, но самый действенный метод продвижения продукта, который базируется на уникальности вирусного контента. Рекламное сообщение в данном случае скрыто и несет в себе элемент тайны, что порождает особый интерес к этой теме»?
1. Pass-along
2. Incentivisedviral
3. Undercover
4. Buzz

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Дискуссия (собеседование) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит один или несколько правильных вариантов ответа. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа) по учебной дисциплине «Вирусный маркетинг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Текущий модульный контроль предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса и решения тестовых заданий по теме смыслового модуля. Время

выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей