

Специальность	Специальность: 38.02.04. Коммерция (по отраслям)
Наименование	Методическая разработка учебного занятия «Методика проведения деловой игры «Кто хочет стать интернет-маркетологом» по МДК 02.03 Маркетинг»
Автор(ы)	Морозова Татьяна Александровна
Организация-разработчик	ГБПОУ Самарской области «Технологический колледж им. Н. Д. Кузнецова».
Рецензент(ы)	Адушева Анастасия Юрьевна Старикова Татьяна Евгеньевна
Аннотация	Данная методическая разработка может быть успешно использована как на уроках, так и при проведении внеклассных мероприятий. Проведение подобной деловой игры во время «Недели экономических знаний» по той или иной экономической дисциплине позволяет выяснить, интересуются ли студенты своей будущей специальностью и готовы ли они постоянно учиться чему-то новому, осваивать новые горизонты.

Пояснительная записка

Автор: Морозова Татьяна Александровна

Учебное заведение: ГБПОУ Самарской области «Технологический колледж им. Н. Д. Кузнецова».

Объём работы: 33 листа.

Работа посвящена методике проведения деловой игры.

Деловая игра «Кто хочет стать интернет-маркетологом» - интеллектуальная игра, она ориентирована на МДК. 02.03. «Маркетинг» (ПМ 02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности).

Это не викторина и не конкурс, а именно деловая игра, т. к. студенты примеряют на себя роль интернет-маркетолога, самостоятельно осваивают азы совершенно новой и незнакомой для них специальности. Но, не имея знаний по маркетингу, невозможно освоить интернет-маркетинг.

Игра «Кто хочет стать интернет-маркетологом» похожа на игру «Кто хочет стать миллионером» тем, что имеет свои несгораемые суммы. Только здесь это исчисляется не выигранной суммой, а уровнем оценки полученных знаний.

Игра такого рода вызывает азарт у игрока и, одновременно, интерес к изучаемому предмету. Игра уравнивает всех, но при этом показывает слабые знания отдельных студентов.

Этот метод прост, доступен каждому преподавателю и даёт положительный эффект. Активность студентов максимальная. Отсюда и положительный результат применения этого метода.

На таких уроках самая высокая успеваемость, которая объясняется высокой интенсификацией учебного процесса, ростом

активизации самостоятельной работы студентов, повышенным интересом к изучаемому материалу.

Данная методическая разработка может быть успешно использована как на уроках, так и при проведении внеклассных мероприятий. Проведение подобной деловой игры во время «Недели экономических знаний» по той или иной экономической дисциплине позволяет выяснить, интересуются ли студенты своей будущей специальностью и готовы ли они постоянно учиться чему-то новому, осваивать новые горизонты.

Содержание

1. Цели и задачи составления методической разработки.
2. Теоретическое обоснование.
3. Методика подготовки.
4. Методика проведения.
5. Список использованных источников.
6. Приложения.

Цели составления методической разработки

1. Подготовка профессионально- и культурно-ориентированной личности, обладающей мировоззренческим потенциалом, способной к профессиональному, интеллектуальному и социальному творчеству, владеющей устойчивыми знаниями и навыками выполнения профессиональных обязанностей.
2. Показать методику проведения деловой игры «Кто хочет стать интернет-маркетологом».
3. Возможно использование деловой игры и по другим дисциплинам. Например, по бухгалтерскому учёту можно провести игру «Кто хочет стать бухгалтером».
4. Игра может быть применена преподавателями и для проведения внеклассных мероприятий.

Задачи составления методической разработки

1. Формирование профессиональных знаний, умений и навыков становления специалиста.
2. Формирование личностных качеств, способствующих успешной адаптации в условиях рыночной экономики.
3. Развитие интереса и любви к избранной специальности «Коммерция».
4. Углубление и расширение знаний обучающихся об особенностях, тонкостях специальности.
5. Воспитание чувство моральной ответственности за результаты будущей профессиональной деятельности.
6. Обучение навыкам планирования профессиональной карьеры.

Теоретическое обоснование

Повышение эффективности подготовки специалистов на основе внедрения новых прогрессивных форм и методов обучения – важная задача, стоящая перед педагогами. Одним из эффективных методов подготовки квалифицированных кадров, получившим широкое распространение среди других форм обучения, являются деловые игры.

Методика современных деловых игр позволяет рационально сочетать профессиональный интерес студентов к новым методам обучения, дух соперничества и коллективизма.

Деловая игра наряду с другими методами обучения служит накоплению профессионального опыта, близкого к реальному опыту, причём с помощью деловых игр это удаётся сделать лучше, чем при других методах познания. Игра, во-первых, достаточно реально имитирует существующую действительность; во-вторых, создаёт динамичные организационные модели; в-третьих, более интенсивно побуждает к решению намеченных целей.

Уроки такого типа имитируют ситуации, встречающиеся в реальной жизни. Организуя их, преподаватели стремятся полнее учесть возрастные особенности студентов и, в частности, удовлетворить естественную их тягу к играм и разнообразию видов деятельности. Поскольку известно, что подростки любят играть и занимаются этим с большим желанием и удовольствием. Тем самым эти уроки пробуждают, поддерживают и развивают интерес студентов к выбранной специальности, процессу обучения и учебным предметам.

Кроме того, они служат хорошим средством разрядки, снятия умственного напряжения и усталости, удачным способом переключения одного вида работ на другой, причём интересный. Вместе с тем, игра – это вид деятельности, которой вполне можно придать воспитывающий, обучающий и развивающий характер.

Такой урок позволяет активизировать познавательную деятельность студентов, закреплять знания по изучаемой дисциплине, научить быстро принимать решения в экстраординарных условиях, рисковать в разумных пределах; выявляет качества, присущие коммерсанту.

Это не викторина и не конкурс, а именно деловая игра, т. к. студенты примеряют на себя роль интернет-маркетолога, самостоятельно осваивают азы совершенно новой и незнакомой для них специальности. Но, не имея знаний по маркетингу, невозможно освоить интернет-маркетинг. Стоит заметить, что профессия «Интернет-маркетолог» новая, очень востребованная и её пока не предлагают учебные заведения нашего региона.

Методика подготовки

Преподаватель предупреждает группу о проведении подобного урока; называет темы, которые являются информационной базой для проведения игры. Необходимо также заранее предупредить студентов, что им необходимо проанализировать различные источники по изучаемому разделу, освоить дополнительный материал самостоятельно, сравнить мнения авторов, сформулировать собственное суждение по вопросу.

Все участники должны заранее заявить о своём участии в игре.

В соответствии с этим и разрабатывается количество пакетов заданий. В пакетах находятся вопросы разной сложности, расположенные в порядке возрастания сложности.

Следовательно, прослеживается дифференцированная система оценок. Поэтому в игре могут принимать участие и сильные и слабые студенты.

Главное условие проведения игры – оборудование соответствующим образом аудитории, в которой будет проводиться игра. Должны быть определены места для болельщиков и места для игроков. Кроме того, преподавателем должна быть заранее создана видео-презентация, содержащая пакеты заданий.

Назначаются счётчики для подсчёта голосов при выборе подсказки аудитории.

Создание деловой игры связано с разработкой методического обеспечения. Преподаватель определяет цели и задачи, содержание и структуру занятия; а также последовательность и правила игры, задания участникам, сценарий игры.

Методика проведения

Примерный план урока

Темы: «Средства удовлетворения потребностей», «Распределение и продвижение товаров», «Маркетинговые коммуникации и их характеристика», «Понятие и виды рекламы».

Тип занятия: контрольный урок.

Метод проведения: деловая игра.

Цели занятия.

Образовательная цель: обобщение и закрепление изученного материала в занимательной форме, выработка умения ориентироваться в информационном пространстве.

Развивающая цель: способствовать развитию у студентов логического и образовательного мышления.

Воспитательная цель: воспитывать качества, необходимые специалисту в условиях рыночной экономики.

Межпредметные связи: дисциплины «Основы бизнеса», «Экономика», «Экономика организации (предприятия)», «Организация коммерческой деятельности», «Организация торговли».

Обеспечение урока: сценарий игры, компьютеры, видео-презентация, мультимедиа-проектор, микрофон, пакеты заданий с вопросами, призы игрокам.

Методика проведения занятия:

1. Организация начала урока.

Преподаватель проверяет подготовленность аудитории к занятиям, отмечает отсутствующих, выясняет причины их отсутствия.

2. Сообщение цели и порядка проведения занятия.

Преподаватель объявляет цель урока, его ход и порядок оценки знаний студентов.

Преподаватель подчёркивает, что современный мир диктует свои правила ведения бизнеса, и огромное количество компаний переводят частично или полностью свою деятельность на просторы всемирной паутины. На самом деле нет никаких различий между интернет-маркетингом и просто маркетингом. Разница заключается лишь в том, что все маркетинговые кампании проводятся в онлайн, т.е. среди пользователей сети Интернет и направлены на то, чтобы выявить интерес у пользователя к предлагаемому продукту. Интернет-маркетинг помогает компаниям продавать товары, удерживать клиентов и мотивировать их на повторные покупки. Интернет-маркетинг помогает бизнесу рассказать о себе, увеличить доход и выделиться среди конкурентов. При грамотном подходе и умелом обращении интернет-маркетинг помогает коммерсанту добиться успеха.

Преподаватель объясняет, что игра «Кто хочет стать интернет-маркетологом» похожа на игру «Кто хочет стать миллионером» тем, что имеются свои «несгораемые суммы». Только здесь это исчисляется не выигранной суммой, а уровнем оценки полученных знаний.

Имеются две «несгораемые оценки» – «удовлетворительно» и «хорошо». Можно два раза взять помощь – «звонок другу» и «помощь зала».

Первую несгораемую оценку «удовлетворительно» можно получить, ответив на три первых вопроса. Вторую оценку «хорошо» получает участник игры, ответив на десять вопросов. В ходе игры можно уйти, оставив игру (получив оценку или ничего не получив, показав при этом некомпетентность).

3. Ход игры.

Первый этап игры: объявляется начало игры, представляются все участники.

Второй этап игры: участники выбирают свой пакет заданий. Каждому прикрепляется свой бейдж с номером. В порядке выбранных номеров (1, 2, 3) играют участники данной игры.

Третий этап игры: сама игра. Вопросы выдаются играющим в порядке возрастания. Тот, кто ведёт игру, должен комментировать ход игры, чтобы это было интересно и играющим и болельщикам. Должны предлагаться разные варианты подсказок. Если играющий начинает сомневаться, то можно предложить ему закончить игру. Обязательно при этом объявить, на каком этапе покинул игру играющий и что он «заработал».

Четвёртый этап: объявляются итоги игры, оценки всех игроков. Чтобы студенты запомнили прошедшую игру, можно вручить им «памятные подарки» с дарственной надписью преподавателя (ежедневники, записные книжки, шоколад).

В процессе игры можно устраивать музыкальные паузы. Это позволит снизить напряжение участников во время игры.

Список использованных источников

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 352 с.
2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
4. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
5. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2019.- 656 с.
7. Основы маркетинга: Пер. с англ. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.

8. Электронный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФА –М, 2013. – 377 с.

Приложение 1

Первый пакет заданий

Вопрос 1: Какая из этих поисковых систем создана в России?

А. Yahoo!

Б. Rambler

В. Google

Г. Bing

Вопрос 2: Какая сфера интернет-маркетинга занимается поисковым продвижением?

А. SMM

Б. Контент-маркетинг

В. SEO

Г. Веб-райтинг

Вопрос 3: Кто автор высказывания «Контент – огонь, а социальные сети – бензин»?

А. Фёдор Достоевский

Б. Джей Бэр

В. Отто фон Штирлиц

Г. Майкл Джексон

Вопрос 4: Какой предмет в начале 2019 года набрал в Instagram 1 000 000 лайков?

А. Пачка соды

Б. Ведро

В. Чашка кофе

Г. Яйцо

Вопрос 5: Что можно разместить на странице с описанием товара, чтобы сделать ее эффективнее?

А. Информацию о предыдущих версиях товара

Б. Ссылки на других поставщиков

В. Отзывы о товаре

Г. Сравнение цен

Вопрос 6: Какие компании могут воспользоваться возможностями, которые открываются в Сети?

А. Все компании

Б. Небольшие компании

В. Международные компании

Г. Местные компании

Вопрос 7: Кто является автором сервиса «Главред»?

- А. Максим Ильяхов
- Б. Дмитрий Румянцев
- В. Денис Каплунов
- Г. Дмитрий Кот

Вопрос 8: Что такое УТП?

- А. Усиленное товарное продвижение
- Б. Убитая топором процентщица
- В. Уникальное торговое предложение
- Г. Универсальная типология покупателя

Вопрос 9: Продвижение интересов через органы государственной власти?

- А. Адвокатирование
- Б. Лоббирование
- В. Пропаганда
- Г. Политическая реклама

Вопрос 10: Какой слоган не относится к рекламе продуктов питания?

- А. Россия – щедрая душа

Б. Лучше для мужчины нет

В. Хорошо иметь домик в деревне

Г. Заряжай мозги

Вопрос 11: Как называется человек, который работает над юзабилити сайта?

А. Копирайтер

Б. Программист

В. UX- специалист

Г. SEO-специалист

Вопрос 12: Как называется единая система, связывающая различные каналы коммуникации с клиентом?

А. Омниканальность

Б. Парсинг

В. Маржинальность

Г. Комплексное продвижение

Вопрос 13: Техника продажи, позволяющая повысить стоимость сделки

А. Апселл

Б. Даунселл

В. Кросс-селл

Г. Флеш-сейл

Вопрос 14: Этап запуска продукта на рынок, когда требуется заинтересовать покупателя?

А. Лонч

Б. Пресс-релиз

В. Презентация

Г. Маркетинговая кампания

Вопрос 15: Продолжите фразу Зино Давидовф «Я никогда не занимался маркетингом, я просто любил...»

А. Своих клиентов

Б. Деньги

В. Свою работу

Г. Себя

Ответы

Вопрос 1: Какая из этих поисковых систем создана в России?

А. Yahoo!

Б. Rambler

В. Google

Г. Bing

Вопрос 2: Какая сфера интернет-маркетинга занимается поисковым продвижением?

А. SMM

Б. Контент-маркетинг

В. SEO

Г. Веб-райтинг

Вопрос 3: Кто автор высказывания «Контент – огонь, а социальные сети – бензин»?

А. Фёдор Достоевский

Б. Джей Бэр

В. Отто фон Штирлиц

Г. Майкл Джексон

Вопрос 4: Какой предмет в начале 2019 года набрал в Instagram 1 000 000 лайков?

А. Пачка соды

Б. Ведро

В. Чашка кофе

Г. Яйцо

Вопрос 5: Что можно разместить на странице с описанием товара, чтобы сделать ее эффективнее?

А. Информацию о предыдущих версиях товара

Б. Ссылки на других поставщиков

В. Отзывы о товаре

Г. Сравнение цен

Вопрос 6: Какие компании могут воспользоваться возможностями, которые открываются в Сети?

А. Все компании

Б. Небольшие компании

В. Международные компании

Г. Местные компании

Вопрос 7: Кто является автором сервиса «Главред»?

А. Максим Ильяхов

Б. Дмитрий Румянцев

В. Денис Каплунов

Г. Дмитрий Кот

Вопрос 8: Что такое УТП?

А. Усиленное товарное продвижение

Б. Убитая топором процентщица

В. Уникальное торговое предложение

Г. Универсальная типология покупателя

Вопрос 9: Продвижение интересов через органы государственной власти?

А. Адвокатирование

Б. Лоббирование

В. Пропаганда

Г. Политическая реклама

Вопрос 10: Какой слоган не относится к рекламе продуктов питания?

А. Россия – щедрая душа

Б. Лучше для мужчины нет

В. Хорошо иметь домик в деревне

Г. Заряжай мозги

Вопрос 11: Как называется человек, который работает над юзабилити сайта?

А. Копирайтер

Б. Программист

В. UX-специалист

Г. SEO-специалист

Вопрос 12: Как называется единая система, связывающая различные каналы коммуникации с клиентом?

А. Омниканальность

Б. Парсинг

В. Маржинальность

Г. Комплексное продвижение

Вопрос 13: Техника продажи, позволяющая повысить стоимость сделки

А. Апселл

Б. Даунселл

В. Кросс-селл

Г. Флеш-сейл

Вопрос 14: Этап запуска продукта на рынок, когда требуется заинтересовать покупателя?

А. Лонч

Б. Пресс-релиз

В. Презентация

Г. Маркетинговая кампания

Вопрос 15: Продолжите фразу Зино Давидовф «Я никогда не занимался маркетингом, я просто любил...»

А. Своих клиентов

Б. Деньги

В. Свою работу

Г. Себя

Приложение 2

Второй пакет заданий

Вопрос 1: Что такое «Немезида» в интернет-маркетинге?

- А. Богиня, карающая спамеров
- Б. Алгоритм соцсети «ВКонтакте»
- В. Новый сервис «Яндекса»
- Г. Вечный бан для троллей

Вопрос 2: Кому принадлежит цитата «Если вашего бизнеса нет в интернете, то вас нет в бизнесе!»?

- А. Билл Гейтс
- Б. Гай Кавасаки
- В. Филип Котлер
- Г. Игорь Манн

Вопрос 3: Что нужно сделать, чтобы спать спокойно?

- А. Заплатить налоги
- Б. Принять средство от простуды
- В. Вступить в политическую партию
- Г. Купить удобную кровать

Вопрос 4: Фрагмент текста, который ведет на другие страницы вашего или любого другого сайта

- А. Гиперссылка
- Б. Обратная ссылка
- В. Строка меню
- Г. Строка навигации

Вопрос 5: Посетители вашего сайта приобретают у вас товары онлайн. Как называется этот процесс?

- А. Электронная торговля
- Б. Медийная реклама
- В. Маркетинг в поисковых системах
- Г. Плата за клик

Вопрос 6: Что такое «ремаркетинг»?

- А. Показ рекламы пользователям, которые уже посетили сайт
- Б. Инструмент для отслеживания телефонных звонков
- В. Инструмент для отслеживания личной жизни клиента
- Г. Система управления клиентами

Вопрос 7: Что такое «лид»?

- А. Форма сбора email на сайте
- Б. Обращение от потенциального клиента
- В. Показатель качества рекламы

Г. Показатель стоимости рекламы

Вопрос 8: По какой причине email – письма могли попасть в спам?

А. Слишком мелкий шрифт

Б. Используется формулировка «срочно» и предложение заплатить

В. В письме орфографические ошибки

Г. В письмо вложены файлы

Вопрос 9: Сколько тегов нужно использовать, чтобы продвинуть видео в Топ Поиска?

А. 5-10

Б. 10-15

В. 15-20

Г. 20-25

Вопрос 10: Ключевые слова в Яндекс.Директ должны?

А. Максимально точно соответствовать запросу

Б. Содержать слово «купить»

В. Описывать преимущества товара

Г. Показывать преимущества компании

Вопрос 11: В чём измеряется показатель конверсии?

А. В рублях

Б. В процентах

В. В штуках

Г. В килобайтах

Вопрос 12: Цель данного вида рекламы – убедить клиента в правильности сделанного им выбора?

А. Сравнительная

Б. Информативная

В. Подкрепляющая

Г. Избирательная

Вопрос 13: Согласно теории мотивации Авраама Маслоу, в первую очередь клиент удовлетворяет потребности?

А. В любви

Б. В безопасности

В. Физиологические потребности

Г. В саморазвитии

Вопрос 14: Основоположник маркетинга?

А. Александр Блок

Б. Филип Котлер

В. Исаак Ньютон

Г. Карл Маркс

Вопрос 15: Процесс маркетингового исследования (по Ф. Котлеру)
включает?

А. 4 этапа

Б. 5 этапов

В. 6 этапов

Г. 7 этапов

Ответы

Вопрос 1: Что такое «Немезида» в интернет-маркетинге?

А. Богиня, карающая спамеров

Б. Алгоритм соцсети «ВКонтакте»

В. Новый сервис «Яндекса»

Г. Вечный бан для троллей

Вопрос 2: Кому принадлежит цитата «Если вашего бизнеса нет в интернете, то вас нет в бизнесе!»?

А. Билл Гейтс

Б. Гай Кавасаки

В. Филип Котлер

Г. Игорь Манн

Вопрос 3: Что нужно сделать, чтобы спать спокойно?

А. Заплатить налоги

Б. Принять средство от простуды

В. Вступить в политическую партию

Г. Купить удобную кровать

Вопрос 4: Фрагмент текста, который ведет на другие страницы вашего или любого другого сайта

А. Гиперссылка

Б. Обратная ссылка

В. Строка меню

Г. Строка навигации

Вопрос 5: Посетители вашего сайта приобретают у вас товары онлайн.
Как называется этот процесс?

А. Электронная торговля

Б. Медийная реклама

В. Маркетинг в поисковых системах

Г. Плата за клик

Вопрос 6: Что такое «ремаркетинг»?

А. Показ рекламы пользователям, которые уже посетили сайт

Б. Инструмент для отслеживания телефонных звонков

В. Инструмент для отслеживания личной жизни клиента

Г. Система управления клиентами

Вопрос 7: Что такое «лид»?

А. Форма сбора email на сайте

Б. Обращение от потенциального клиента

В. Показатель качества рекламы

Г. Показатель стоимости рекламы

Вопрос 8: По какой причине email – письма могли попасть в спам?

А. Слишком мелкий шрифт

Б. Используется формулировка «срочно» и предложение заплатить

В. В письме орфографические ошибки

Г. В письмо вложены файлы

Вопрос 9: Сколько тегов нужно использовать, чтобы продвинуть видео в Топ Поиска?

А. 5-10

Б. 10-15

В. 15-20

Г. 20-25

Вопрос 10: Ключевые слова в Яндекс.Директ должны?

А. Максимально точно соответствовать запросу

Б. Содержать слово «купить»

В. Описывать преимущества товара

Г. Показывать преимущества компании

Вопрос 11: В чём измеряется показатель конверсии?

А. В рублях

Б. В процентах

В. В штуках

Г. В килобайтах

Вопрос 12: Цель данного вида рекламы – убедить клиента в правильности сделанного им выбора?

А. Сравнительная

Б. Информативная

В. Подкрепляющая

Г. Избирательная

Вопрос 13: Согласно теории мотивации Авраама Маслоу, в первую очередь клиент удовлетворяет потребности?

А. В любви

Б. В безопасности

В. Физиологические потребности

Г. В саморазвитии

Вопрос 14: Основоположник маркетинга?

А. Александр Блок

Б. Филип Котлер

В. Исаак Ньютон

Г. Карл Маркс

Вопрос 15: Процесс маркетингового исследования (по Ф. Котлеру)
включает?

А. 4 этапа

Б. 5 этапов

В. 6 этапов

Г. 7 этапов

Приложение 3

Второй пакет заданий

Вопрос 1: Что такое «Немезида» в интернет-маркетинге?

- А. Богиня, карающая спамеров
- Б. Алгоритм соцсети «ВКонтакте»
- В. Новый сервис «Яндекса»
- Г. Вечный бан для троллей

Вопрос 2: Кому принадлежит цитата «Если вашего бизнеса нет в интернете, то вас нет в бизнесе!»?

- А. Билл Гейтс
- Б. Гай Кавасаки
- В. Филип Котлер
- Г. Игорь Манн

Вопрос 3: Что нужно сделать, чтобы спать спокойно?

- А. Заплатить налоги
- Б. Принять средство от простуды
- В. Вступить в политическую партию
- Г. Купить удобную кровать

Вопрос 4: Фрагмент текста, который ведет на другие страницы вашего или любого другого сайта

- А. Гиперссылка
- Б. Обратная ссылка
- В. Строка меню
- Г. Строка навигации

Вопрос 5: Посетители вашего сайта приобретают у вас товары онлайн. Как называется этот процесс?

- А. Электронная торговля
- Б. Медийная реклама
- В. Маркетинг в поисковых системах
- Г. Плата за клик

Вопрос 6: Что такое «ремаркетинг»?

- А. Показ рекламы пользователям, которые уже посетили сайт
- Б. Инструмент для отслеживания телефонных звонков
- В. Инструмент для отслеживания личной жизни клиента
- Г. Система управления клиентами

Вопрос 7: Что такое «лид»?

- А. Форма сбора email на сайте
- Б. Обращение от потенциального клиента

В. Показатель качества рекламы

Г. Показатель стоимости рекламы

Вопрос 8: По какой причине email – письма могли попасть в спам?

А. Слишком мелкий шрифт

Б. Используется формулировка «срочно» и предложение заплатить

В. В письме орфографические ошибки

Г. В письмо вложены файлы

Вопрос 9: Сколько тегов нужно использовать, чтобы продвинуть видео в Топ Поиска?

А. 5-10

Б. 10-15

В. 15-20

Г. 20-25

Вопрос 10: Ключевые слова в Яндекс.Директ должны?

А. Максимально точно соответствовать запросу

Б. Содержать слово «купить»

В. Описывать преимущества товара

Г. Показывать преимущества компании

Вопрос 11: В чём измеряется показатель конверсии?

А. В рублях

Б. В процентах

В. В штуках

Г. В килобайтах

Вопрос 12: Цель данного вида рекламы – убедить клиента в правильности сделанного им выбора?

А. Сравнительная

Б. Информативная

В. Подкрепляющая

Г. Избирательная

Вопрос 13: Согласно теории мотивации Авраама Маслоу, в первую очередь клиент удовлетворяет потребности?

А. В любви

Б. В безопасности

В. Физиологические потребности

Г. В саморазвитии

Вопрос 14: Основоположник маркетинга?

А. Александр Блок

Б. Филип Котлер

В. Исаак Ньютон

Г. Карл Маркс

Вопрос 15: Процесс маркетингового исследования (по Ф. Котлеру)
включает?

А. 4 этапа

Б. 5 этапов

В. 6 этапов

Г. 7 этапов

Ответы

Вопрос 1: Что такое «Немезида» в интернет-маркетинге?

А. Богиня, карающая спамеров

Б. Алгоритм соцсети «ВКонтакте»

В. Новый сервис «Яндекса»

Г. Вечный бан для троллей

Вопрос 2: Кому принадлежит цитата «Если вашего бизнеса нет в интернете, то вас нет в бизнесе!»?

А. Билл Гейтс

Б. Гай Кавасаки

В. Филип Котлер

Г. Игорь Манн

Вопрос 3: Что нужно сделать, чтобы спать спокойно?

А. Заплатить налоги

Б. Принять средство от простуды

В. Вступить в политическую партию

Г. Купить удобную кровать

Вопрос 4: Фрагмент текста, который ведет на другие страницы вашего или любого другого сайта

- А. Гиперссылка**
- Б. Обратная ссылка
- В. Строка меню
- Г. Строка навигации

Вопрос 5: Посетители вашего сайта приобретают у вас товары онлайн. Как называется этот процесс?

- А. Электронная торговля**
- Б. Медийная реклама
- В. Маркетинг в поисковых системах
- Г. Плата за клик

Вопрос 6: Что такое «ремаркетинг»?

- А. Показ рекламы пользователям, которые уже посетили сайт**
- Б. Инструмент для отслеживания телефонных звонков
- В. Инструмент для отслеживания личной жизни клиента
- Г. Система управления клиентами

Вопрос 7: Что такое «лид»?

- А. Форма сбора email на сайте
- Б. Обращение от потенциального клиента**

В. Показатель качества рекламы

Г. Показатель стоимости рекламы

Вопрос 8: По какой причине email – письма могли попасть в спам?

А. Слишком мелкий шрифт

Б. Используется формулировка «срочно» и предложение заплатить

В. В письме орфографические ошибки

Г. В письмо вложены файлы

Вопрос 9: Сколько тегов нужно использовать, чтобы продвинуть видео в Топ Поиска?

А. 5-10

Б. 10-15

В. 15-20

Г. 20-25

Вопрос 10: Ключевые слова в Яндекс.Директ должны?

А. Максимально точно соответствовать запросу

Б. Содержать слово «купить»

В. Описывать преимущества товара

Г. Показывать преимущества компании

Вопрос 11: В чём измеряется показатель конверсии?

А. В рублях

Б. В процентах

В. В штуках

Г. В килобайтах

Вопрос 12: Цель данного вида рекламы – убедить клиента в правильности сделанного им выбора?

А. Сравнительная

Б. Информативная

В. Подкрепляющая

Г. Избирательная

Вопрос 13: Согласно теории мотивации Авраама Маслоу, в первую очередь клиент удовлетворяет потребности?

А. В любви

Б. В безопасности

В. Физиологические потребности

Г. В саморазвитии

Вопрос 14: Основоположник маркетинга?

А. Александр Блок

Б. Филип Котлер

В. Исаак Ньютон

Г. Карл Маркс

Вопрос 15: Процесс маркетингового исследования (по Ф. Котлеру)
включает?

А. 4 этапа

Б. 5 этапов

В. 6 этапов

Г. 7 этапов