

**частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»**

---

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор СПбУТУиЭ

С. В. Авдашкевич

«21» сентября 2026 г

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

|                                    |                                                                                                                                               |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вид ОП ДПО                         | Дополнительная профессиональная программа<br>повышения квалификации                                                                           |
| Наименование ОП ДПО                | «Цифровой маркетинг и медиа»                                                                                                                  |
| Срок освоения                      | 72 академических часа                                                                                                                         |
| Форма обучения                     | Заочная с применением дистанционных<br>образовательных технологий                                                                             |
| Требования к уровню<br>образования | лица, имеющие среднее профессиональное и (или)<br>высшее образование; лица, получающие среднее<br>профессиональное и (или) высшее образование |

**Санкт-Петербург**

**2026**



## **Итоговая аттестация проводится в виде тестирования.**

Перечень примерных тестовых вопросов для подготовки к итоговой аттестации

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

ответ:

1. поиск информации в поисковых системах
2. посещение развлекательных ресурсов
3. проведение банковских операций
4. совершение покупок в виртуальных магазинах

2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

ответ:

1. склонность к риску
2. увлечения пользователя
3. стиль жизни
4. принадлежность к социальному классу

3. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят

ответ:

1. более низкий уровень цен товаров
2. экономию времени
3. наличие прямого контакта
4. возможность быстрого просмотра большого числа товаров

4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

ответ:

1. интернет-банкинг
2. анкетирование посетителей web-сервера
3. опрос с улучшенными показателями возврата
4. проведение опросов в телеконференциях

5. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как

ответ:

1. цена продукта
2. качество обслуживания
3. широту ассортимента
4. сервис

6. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят

ответ:

1. Интернет-магазины
2. информационно-аналитические альманахи
3. маркетинговые обзоры
4. экспортно-импортные сводки

7. 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
8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для
- ответ:
1. электронной почты
  2. телефона
  3. личной продажи
  4. пресс-конференции
9. К моделям глобальной коммуникации не принято относить
- ответ:
1. средства мультимедиа
  2. e-mail-маркетинг
  3. онлайн-издания
  4. электронную коммерцию
10. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют
- ответ:
1. жесткое лицензирование
  2. таможенные пошлины
  3. экспортные субсидии
  4. квотирование
11. Последовательно расположите порядок принятия решения о покупке туристической путевки:
- ответ:
1. оценка информации;
  2. осознание потребности в покупке;
  3. поиск информации;
  4. покупка;
  5. принятие решения о покупке.
- ответ: 2, 3, 1, 5, 4.
12. Для туристического бизнеса актуальным является сглаживание колебаний сезонности спроса на туристические услуги, что достигается за счет средств...
- ответ:
1. синхромаркетинга
  2. ремаркетинга
  3. демаркетинга
  4. прямого маркетинга
13. Практика показывает, что до половины туристических путевок крупными фирмами-операторами реализуется на...

ответ:

1. ярмарках
2. презентациях
3. конференциях
4. фестивалях

14. Как расшифровывается аббревиатура SEO, часто используемая в интернет-маркетинге?

1. Search Engine Optimization
2. Special Equipment Option
3. Software Engineering Organization
4. Security Engineering Officer
5. Special Equipment Operator

15. К какому типу медиа относится блог компании?

1. собственные медиа
2. платные медиа
3. заработанные медиа