**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Андрій МОРОЗОВ

\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

**з навчальної дисципліни**

**«Цифровий маркетинг в дії»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»

спеціальності 051 «Економіка»

освітньо-професійна програма «Економіка»

факультет бізнесу та сфери обслуговування

(назва факультету)

кафедра цифрової економіки та міжнародних економічних відносин

(назва кафедри)

Схвалено на засіданні кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин

 (назва кафедри)

\_28\_ \_\_\_\_\_\_08\_\_\_\_ 2021 р., протокол № \_13\_\_

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_ Катерина ШИМАНСЬКА

The Digital Marketing in action test assignment is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

**Житомир
 2021-2022 н.р.**

Цифровий маркетинг в дії
[Електронний ресурс] : Тестові завдання з дисципліни «Цифровий маркетинг в дії» для здобувачів вищої освіти «Магістр» за спеціальністю: 051 «Економіка». – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – Режим доступу:

Тестові завдання розроблено в рамках проєкту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP”/ The proramm is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі/This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Розробники: старший викладач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, кандидат економічних наук, Ткачук О.В.; завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, Шиманська К.В.

© Державний університет «Житомирська політехніка», 2021
© К. В. Шиманська, 2021
© О. В. Ткачук, 2021

**Тема 1. ВСТУП ДО ЦИФРОВОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ**

1. Оптимізація веб-сайту у пошукових системах, просування веб-сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по ключових запитах:
2. SEO.
3. SMM.
4. SEM.
5. Big data.
6. Згідно рейтингу частоти використання методів цифрового маркетингу на першому місці знаходиться:
7. SEO.
8. Контекстна реклама.
9. Таргетована реклама.
10. Big data.
11. Картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище:
12. текстові повідомлення (SMS).
13. голосове автоматичне меню (IVR).
14. мультимедійні повідомлення (MMS).
15. QR–код.
16. Формою цифрового маркетингу, коли споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду є:
17. Pull-форма.
18. Push-форма.
19. Pull-Push-форма.
20. Push- Pull- форма.
21. Комунікація з користувачем, в яку цілеспрямовано вкладаються кошти.
22. Платні медіаканали (paid media).
23. Зароблені медіаканали (Earned media).
24. Власні медіаканли (Owned media).
25. Безкоштовні медіа (Free media).
26. Користувачі інтернету, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в продукті – це аудиторія яких медіаканалів:
27. Зароблені медіаканали (Earned media).
28. Власні медіаканли (Owned media).
29. Платні медіаканали (paid media).
30. Безкоштовні медіа (Free media).
31. Майданчиками розміщення контенту про бренд для owned media є:
32. Сайт продукту, сторінки в соціальних мережах, блог компанії, канал youtube, розсилка електронною поштою.
33. Редакційні статті, коментарі та публікації в інтернеті, обговорення на інтернет майданчиках, лайки та коментарі.
34. Редакційні статті, коментарі та публікації в інтернеті, мобільін додатки.
35. Відеореклама, нативна реклама, таргетована реклама.
36. Визначення каналу реклами для «Olx. Дошка оголошень України»:
37. Refferal.
38. Organic search.
39. Paid search
40. Direct.
41. Визначення каналу реклами для «panama.ua. Інтернет-магазин товарів для дітей»:
42. Refferal.
43. Organic search.
44. Paid search
45. Direct.
46. Для чого потрібен інтернет-маркетинг:
47. Приваблювати клієнтів.
48. Повертати клієнтів.
49. Утримувати клієнтів
50. Все разом.
51. AdWords - це:
52. Веб-ресурс, призначений для рекламодавців з набором певних рекламних функцій, які взаємодіють з пошуковою системою Google .
53. Система для продажу квитків на різноманітні фестивалі та конкурси.
54. Програма інтернет-реклами від Google, яка дає змогу створювати ефективні оголошення та демонструвати визначеній аудиторії, яку вони можуть зацікавити.
55. Програма для створення рекламних відео, текстових та графічних рекламних оголошень користувачам мережі Інтернет.
56. Релевантність - це:

Відповідність елементів реклами запитам користувачів.

Зіткнення атомів з пікселями.

Точність відповідності за шкалою Мосса.

Відповідність запиту користувача відповіді бота. пошукової системи в кожному конкретному випадку

**Тема 2. АУДИТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: КОМПАНІЯ, КОНКУРЕНТИ, СПОЖИВАЧІ**

1. Вивчення мікро- та макросередовища організації, маркетингових цілей та стратегій, що охоплює всі основні напрямки діяльності компанії
2. Маркетинговий аудит
3. Аудит маркетингової стратегії
4. Аудит маркетингової продукції
5. Аудит маркетингових функцій
6. Перший етап механізму цифрового маркетингового аудиту передбачає:
7. Аналіз конкурентного середовища
8. Цифрове розуміння споживача
9. Визначення маркетингових цілей та завдань
10. Аналіз даних, отриманих в рамках проведення маркетингового аудиту
11. Принципи маркетингового аудиту, що полягає в охопленні всіх сфер маркетингу
12. системність
13. комплексність
14. періодичність
15. регулярність
16. Принципи маркетингового аудиту, що полягає у врахуванні факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, цілей та стратегії компанії
17. системність
18. комплексність
19. періодичність
20. регулярність
21. Збірний образ покупця, що складається з певних характеристик споживача: демографічних, соціальних, поведінкових особистисних та інших
22. портрет клієнта
23. карта подорожі клієнта
24. карта емпатії
25. карта сприяйняття бренду
26. Маркетинговий інструмент, що візуалізує досвід взаємодії клієнта та компанії на всіх етапах воронки продажу товарів:
27. портрет клієнта
28. карта подорожі клієнта
29. карта емпатії
30. карта сприяйняття бренду
31. Маркетинговий інструмент, який дозволяє стати на місце клієнта і подивитися на себе, свій продукт його очима
32. портрет клієнта
33. карта подорожі клієнта
34. карта емпатії
35. карта сприяйняття бренду
36. Корисна дія користувача на сайті
37. конверсія
38. час проведений на сайті
39. кількість кліків на сайті
40. якість сайту
41. Що з перерахованого можна дізнатися за допомогою коду відстеження Google Аналітики? Множинний вибір: {
42. Мова браузера;
43. Тип браузера;
44. Улюблений сайт користувача;
45. Пристрій і операційну систему
46. Що в Google Аналітиці розуміється під показником?
47. Параметр, що допомагає аналізувати ефективність сайту;
48. Дати в діапазоні дат;
49. Сегмент даних, виділений зі звіту для порівняння;
50. Значення в наборі даних, часто пов'язані з параметрами
51. Що необхідно додати в HTML-код сторінки сайту, щоб почати збір даних Google Аналітики?
52. Параметри кампанії Google
53. Умови використання Google Аналітики
54. = Код відстеження Google Аналітики
55. Кнопку дозволів.
56. Що в Google Аналітиці розуміється під показником відмов?
57. Кількість повернень унікальних користувачів на сайт за вказаний період часу;
58. Відсоток сеансів, що завершилися виходом користувача з головної сторінки;
59. Відсоток переходів з веб-сайту;
60. Відсоток відвідувань, що завершилися виходом користувача з веб-сайту без будь-яких взаємодій і відвідувань інших сторінок. }

13. Що в Google Аналітиці розуміється під параметром?

1. Сумарний дохід компанії за певний період часу;
2. Атрибут, за яким можна впорядковувати дані при аналізі;
3. Результат порівняння даних за двома діапазонами дат;
4. Звіт з інформацією про аудиторію.
5. В якому звіті вказані сторінки, з яких користувачі починали перегляд сайту?
6. "Події> Сторінки"
7. "Все сторінки"
8. "Сторінки виходу"
9. "Сторінки входу "

**Тема 3. ВИДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ**

1. Використання платформ та веб-сайтів для просування товару чи послуги:
2. Маркетинг у соціальних мережах (SMM)
3. Email-маркетинг
4. пошуковий маркетинг (SEM)
5. Пошукова оптимізація (SEO
6. Головною причиною просування продукції через SMM є
7. низька вартість
8. великі охоплення
9. популярність
10. доступність
11. Головним елементом будь-якої активності в соціальних мережах є
12. контент
13. популярність соціальної мережі
14. кількість користувачів
15. час, проведений в соціальній мережі
16. Професійний контент включає:
17. відгуки клієнтів, історії успіху, інтерв'ю з клієнтами
18. навчальні матеріали, дослідження, статті, відео, інфографіки, вебінари, онлайн-трансляції
19. новини, анонси
20. інтерв'ю з клієнтами
21. Персональний контент включає
22. відгуки клієнтів, історії успіху, інтерв'ю з клієнтами
23. навчальні матеріали, дослідження, статті, відео, інфографіки
24. вебінари, онлайн-трансляції
25. новини, анонси
26. Профільний контент передбачає:
27. відгуки клієнтів, історії успіху, інтерв'ю з клієнтами
28. навчальні матеріали, дослідження, статті, відео, інфографіки
29. вебінари, онлайн-трансляції
30. новини, анонси
31. Простий і доступний спосіб донести певну інформацію у вигляді електронного листа до цільової аудиторії.
32. E-mail маркетинг
33. SEM
34. SEO
35. SMM
36. Перевагаю Email маркетингу у порівнянні з іншими формами цифрового маркетингу вважається
37. низька вартість та швидкість донесення ціннісних пропозицій
38. низький рівень зворотного зв’язку
39. візуальна привабливість
40. доступність
41. Форма ділової співпраці між продавцем в мережі Інтернет і партнерами, при якій партнери залучають користувачів на сайт продавця, за що отримують винагороду у вигляді відсотка від продажів або фіксованої суми за заздалегідь визначену дію користувача
42. Партнерський маркетинг
43. Цифровий маркетинг
44. E-mail маркетинг
45. Контент- маркетинг
46. Перевагами партнерського маркетингу є:
47. дає змогу використовувати маркетингові зусилля та базу користувачів маркетингового партнера
48. зменшення витрат часу й коштів на власні маркетингові зусилля
49. надає можливість вийти на новіші та ширші аудиторії
50. всі відповіді вірні
51. Процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть організації конкурентні переваги.
52. Стратегія цифрового маркетингу
53. Місія компанії
54. Контент-план
55. Медіа-план
56. Створення цифрової маркетингової стратегії повинно починатися з:
57. Визначення цілей з врахуванням бізнес-цілей компанії.
58. Визначення цільової аудиторії
59. Формування унікальної торгової пропозиції
60. Аналіз технологій і інструментів, визначення зовнішніх та внутрішніх цифрових інструментів і каналів.
61. Стратегія цифрового маркетингу нерозривно пов’язана з
62. загальною стратегією бізнесу
63. контент-планом
64. місією
65. SMM- компанією

**ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ: SEM,  SEO, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ**

1. Канонічний URL –це:
2. Посилання, що вказує на сторінки-дублі.
3. Посилання, що вказує на першоджерело сторінки.
4. Посилання, що веде на головну сторінку вашого сайту.
5. Посилання, що вказує на карту сайту.
6. Який тег відповідає за те, щоб робот не індексував та не переходив на цільову сторінку?
7. <meta name= “robots” content =”noindex, follow”>.
8. <meta name= “robots” content =”dontindex, dontfollow”>.
9. <meta name= “robots” content =”noindex, nofollow”>.
10. <meta name= “robots” content =”index, follow”>.
11. Чи потрібно давати посилання на структуру бази даних сайту?
12. Так, обов’язково.
13. Так, залежно від ситуації.
14. Ні.
15. Так, це здійснюється автоматично.
16. Семантичне ядро – це:
17. Ключові слова, які використовують конкуренти.
18. Центральна частина Інтернету.
19. Ключові слова, за якими найбільше пошукових запитів.
20. Ключові слова, які точно характеризують сайт.
21. Який meta-тег використовувати необов’язково?
22. Title.
23. Description.
24. Keywords.
25. H1.
26. Які meta-теги впливають на переходи на сайт?
27. Title,description.
28. H1, description.
29. Keywords, h1.
30. H1, alt.
31. Які атрибути використовуються для зображень?
32. Title та description.
33. Alt та description.
34. Title та relink.
35. Alt та title.
36. Яке розширення має файл sitemap?
37. Txt.
38. php.
39. csv.
40. xml.
41. Який код має постійний редірект?
42. 300.
43. 302.
44. 301.
45. 404.
46. Розшифруйте ЛЗУ
47. Легко засвоюваний URL.
48. Людино-зрозумілий URL.
49. Який з цих запитів відносять до ВЧ (високочастотний)
50. Купити ноутбук ноутбук Acer Aspire A315-31-C6KC в Дніпрі.
51. Замовити тест-драйв toyota RAV4.
52. Ноутбук, acer, піца.
53. Рецепт приготування тіста для піци в мультиварці.
54. З якою метою встановлюється UTM -мітка?
55. Для оптимізації витрат в Google AdWords за системою DoubleClick.
56. Для перехоплення файлів Cookies з метою отримання конфіденційної інформації про відвідувачів сайту для подальшого використання в рекламних цілях.
57. Отримання деталізованої інформації про джерело трафіку на сайт.
58. Отримання динамічних URI-адрес замість погано індексованих статичних URL.

**Тема 5**. **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. SMM**

1. Комплекс специфічних он-лайн маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії.
2. Маркетинг у соціальних мережах SMM
3. E-mail маркетинг
4. SEM
5. SEO

2. SMM-просування повинно починатися з:

1. Постановки чітких цілей;
2. Визначення цільової аудиторії;
3. Вибору тактики спілкування в соціальній мережі.
4. Формування рекламних матеріалів.
5. Мережа людей, які зустрічаються в [Інтернеті](https://futurenow.com.ua/shho-take-internet/) для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення
6. Соціальна мережа
7. Контент
8. Сайт
9. Група
10. Цілі просування в мережах (SMM) поділяються на:
11. Економічні та соціальні;
12. Комунікативні та економічні;
13. Комунікативні та інтерактивні;
14. Соціально-економічні та фінансові.
15. За аудиторією соціальні мережі поділяють:
16. широкі та нішеві
17. інформаційні та освітні
18. торгівельні та платформи
19. гібридні та чисті
20. Розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі
21. Контектсна реклама
22. Таргетингова реклама
23. Тізерна реклама
24. Прихована реклама
25. Тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками
26. Контекстна реклама
27. Таргетингова реклама
28. Тізерна реклама
29. Прихована реклама
30. Реклама, що реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж
31. Контекстна реклама
32. Таргетингова реклама
33. Тізерна реклама
34. Прихована реклама
35. Маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше вже цікавилися вашим бізнесом
36. Таргетингова реклама
37. Тізерна реклама
38. Ретаргетинг
39. Прихована реклама
40. Графічна реклама на веб -сайтах, у програмах або в соціальних мережах Інтернету за допомогою банерів або інших рекламних форматів із тексту, зображень, флеш -відео, відео та аудіо
41. медійна реклама
42. прихована реклама
43. Контекстна реклама
44. таргетована реклама
45. .Для аналітики соціальних мереж використовують
	1. Minter.io, Smartmetrics, BuzzSumo
	2. Storyluxe, StoryArt, Supa, Weblium
	3. Piktochart, Pixlr, Adobe Spark Post
	4. Burst, Pexels, Unsplash
46. Для створення контенту використовують сервіси:
47. Storyluxe, StoryArt, Supa, Weblium, HypeType, StoryBeat, PhotoRoom
48. Minter.io, Smartmetrics, BuzzSumo
49. Similarweb.com
50. Google Analytics

**Тема 6. БРЕНДИНГ ТА АНТИБРЕНДИНГ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

1. Товарний знак слугує для:
2. Індивідуалізації товарів або послуг, що надають юридичні або фізичні особи
3. Індивідуалізації товарів або послуг, що надають юридичні особи
4. Для захисту товарів або послуг, що надають юридичні або фізичні особи
5. Для захисту товарів або послуг, що надають юридичні особи
6. Чим бренд відрізняється від товарного знаку (ТЗ):
7. Бренд викликає асоціації у споживачів, а ТЗ – не викликає
8. ТЗ – захищений юридично, а бренд – ні
9. Бренд викликає тільки психологічні асоціації у споживачів
10. У ТЗ немає логотипу, назви та інших атрибутів бренда
11. Назвіть чотири рівні бренда:
12. Функціональний, особистісний, емоційний, культурний
13. Функціональний, особистісний, соціальний, культурний
14. Функціональний, персональний, соціальний, культурний
15. Функціональний, ментальний, соціальний, духовний
16. Який компонент у моделі і-бренда(«7С») є зайвим?
17. Content (зміст).
18. Customercare (турбота про покупця).
19. Communication (комунікація).
20. Customer path (шлях покупця).
21. Позиціювання включає:
22. Цільовий ринок, визначення бізнесу, в якому конкурує бренд.
23. Відмінності, унікальність, достовірність.
24. Ланцюгові і стійкі вигоди для компанії.
25. Усі відповіді вірні.

6. Функціональне, соціальне, ментальне і духовне вимірювання є основою:

1. 5 законів маркетингу.
2. Споживчого попиту.
3. Створення товарного знаку.
4. Даних вимірювань.
5. 4D-концепції брендингу.

7. Який етап не відноситься до побудови інтерактивної моделі бренду в інтернет-середовищі:

1. Привабливість (Attraction).
2. Залучення (Engage).
3. Увага (Attention).
4. вивчення (Learn).
5. Бренд це:
6. Сукупність уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом.
7. Комплекс графічних символів та дизайну для ідентифікації товару/послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів.
8. Товарний знак, що став добре відомим широкому колу зацікавлених споживачів і служить гарантією високої якості продукції і товарів, їм маркується.
9. Сукупність функціональних, особистісних та соціальних цінностей споживача, які він пов’язує з маркою.

9. Яка платформа використовується для створення логотипу бренду?

1. Facebook.com.
2. <https://www.similarweb.com/ru/>.
3. <https://www.alexa.com/>.
4. [www.tailorbrands.com](http://www.tailorbrands.com).

10. Компонент, який передбачає створення максимально комфортної для користувача системи роботи із сайтом компанії, а також можливість здійснювати операції в будь-який час доби і легкий пошук інформації – це:

1. Content (зміст).
2. Customercare (турбота про покупця).
3. Communication (комунікація).
4. Convenience (зручність)

**Тема 7**. **СТОРІТЕЛІНГ ТА ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ**

1. Вид маркетингової діяльності, що наближає споживача до бренду, через надання впевненості, що саме цей бренд може задовільнити конкретну потребу:
2. Сторітелінг;
3. Вірусний маркетинг;
4. Маркетинг впливу;
5. Індивідуальний брендінг.

2. Чинник, що створює у людини можливість провести паралельні зв’язки із власним життям, досвідом:

1. Сторітелінг створює нейронні зв’язки;
2. Віддзеркалювання;
3. Створює виробіток дофаміну;
4. Активність кори головного мозку.

3. Чинник, що створює у людини можливість опрацьовувати інформацію, поширювати і відображати як спікер:

1. Сторітелінг створює нейронні зв’язки;
2. Віддзеркалювання;
3. Створює виробіток дофаміну;
4. Активність кори головного мозку.

4. Чинник, що викликає у людини позитивну емоцію та відчуття ейфорі:

1. Сторітелінг створює нейронні зв’язки;
2. Віддзеркалювання;
3. Створює виробіток дофаміну;
4. Активність кори головного мозку.

5. До якого правила ефективного сторітелінгу відноситься ця інформація: потрібно розкрити питання про те, яке відношення аудиторія має до бренда?

1. When
2. Who
3. What
4. How

6. До якого правила ефективного сторітелінгу відноситься ця інформація: після прочитання історії споживач повинен зрозуміти, що саме є актуальним та необхідним на сьогодні.

1. When
2. Who
3. What
4. How

7. Перший етап створення сторітеллінгу:

1. Розпізнайте та усуньте безлад
2. Зрозумійте важливість контексту
3. Спрямуйте увагу аудиторії
4. Використовуйте силу розповіді, щоб ваше повідомлення знайшло резонанс у вашій аудиторії

8. Вид маркетингової діяльності, в якому інформація розповсюджується серед людей, у більшості випадків через Інтернет:

1. Сторітелінг;
2. Вірусний маркетинг;
3. Маркетинг впливу;
4. Індивідуальний брендінг.

9. Вид вірусного маркетингу, метю якого є виклик емоцій радощі, щастя, гордості, готовності до піклування, співчуття:

1. Емоційний;
2. Заохочувальний;
3. Примхливий;
4. Інженерний.

10. Вид вірусного маркетингу, метю якого є створення нагороди за активну участь контактної аудиторії:

1. Емоційний;
2. Заохочувальний;
3. Примхливий;
4. Інженерний.

11. Вид вірусного маркетингу, метю якого поступово втілення в життя споживача нового бренду:

1. Емоційний;
2. Заохочувальний;
3. Примхливий;
4. Інженерний.

12. Однією із характерних ознак вірусного маркетингу є:

1. Креативність;
2. Публічність;
3. Чесність;
4. Своєчасність.

13. Що не стосується шести правил ефективного вірусного маркетингу:

1. Зробіть його спільним;
2. Оберіть ідеальний час;
3. Будьте інформативним;
4. Випромінюйте справжність та реальність.

14. Коефіцієнт вірусного звернення розраховується як:

Vi= C\*R\*CR\*100

Vi= C\*R\*CR/100

Vi= C\*R/CR\*100

Vi= C/R\*CR\*100

**Тема 8**. **МАЙБУТНЄ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

1. Який із віртуальних асистентів перекладає на різні мови, якщо не розуміє голосовий запит:
2. Cortana;
3. Siri;
4. Google Assistant;
5. Amazon Alexa.

2. Що є принципом роботи до SEO при голосовому пошуці

1. Формується за набором словосполучень;
2. Обмежується трьома-п’ятьма словами;
3. Стосується локального пошуку;
4. Видається перелік сторінок, що найбільш відповідають запиту

3. Принципи та підходи до управління голосовим пошуком:

1. Надається лише одне посилання;
2. Обмежується лише словосполученням і скороченими реченнями;
3. Базується на національному географічному підході;
4. Формується із переліку слів без союзів, прийменників, питальних слів.

4. Вид маркетингу, в якому використовуються лідери думок та фахівці та просування бренду на ринку:

1. Сторітелінг;
2. Вірусний маркетинг;
3. Маркетинг впливу;
4. Індивідуальний брендінг.

5. Вид співпраці з інфлюєнсером, при якому впливова людина пропонує своїм прихильникам долучитись до цього бренду:

1. Оплачені пости;
2. Посол бренду;
3. Відгуки клієнтів;
4. Партнерство у соціальних мережах.

6. Вид співпраці з інфлюєнсером, при якому впливова людина надає інформацію про позитивний досвід, щоб потенційні споживачів відчували себе більш впевненими при покупці продукту:

1. Оплачені пости;
2. Посол бренду;
3. Відгуки клієнтів;
4. Партнерство у соціальних мережах.

7. Вид співпраці з інфлюєнсером, при якому впливова людина розміщує на своїй соціальній сторінці пост про актуальну для споживача інформацію про переваги використання продукту

1. Оплачені пости;
2. Посол бренду;
3. Відгуки клієнтів;
4. Партнерство у соціальних мережах.

8. Вид співпраці з інфлюєнсером, при якому впливова людина представляє інтереси бренду та є активним користувачем продуктів.

1. Оплачені пости;
2. Посол бренду;
3. Відгуки клієнтів;
4. Партнерство у соціальних мережах.

9. Останнім етапом пошуку інфлюєнсера є:

1. Створіть присутність вашого бренду на цій платформі.
2. Визначте яка кількість прихильників повинна бути у впливової особи, яку ви плануєте долучити.
3. Оберіть декілька потенційних інфлюєнсерів вашої компанії та налагодьте контакт.
4. Укладіть контракт

10. Першим етапом пошуку інфлюєнсера є:

1. Створіть присутність вашого бренду на цій платформі.
2. Оберіть платформу, якою користуються ваші клієнти.
3. Оберіть декілька потенційних інфлюєнсерів вашої компанії та налагодьте контакт.
4. Укладіть контракт

11. Маркетингова стратегія фірми, при якій кожний продукт має свій власний бренд (місію, візію, звернення):

1. Сторітелінг;
2. Вірусний маркетинг;
3. Маркетинг впливу;
4. Індивідуальний брендінг.

12. Чим індивідуальний бренд відрізняється від сім’ї брендів:

1. Підприємство використовує єдину концепцію для максимально можливих продуктових лінійок.
2. Унікальність бренду, його назви підкреслює цінність продукту і дає можливість якомога швидше завоювати ринок.
3. Просування одного продукту чи асортименту допомагає просуванню всього бренду.
4. Якщо з’являються новий продукт, то він пропонується вже існуючому клієнту під відомим йому брендом.

13. Що є вимогою формування особистого бренду

1. Наявність кредитної історії.
2. Залучення фахівців до створення бренду.
3. Інноваційність товару.
4. Культурні особливості та соціальна поведінка споживачів.

14. Що є перевагою використання індивідуального бренду:

1. постійна підтримка присутності клієнтів для кожного бренду;
2. бренди можуть виробляти продукцію більш низької якості, не впливаючи на імідж продукції інших брендів;
3. високий рівень ризикованості всередині материнського бренду;
4. потреба у залучення більшої кількості спеціалістів для підтримки брендів.