1. Едно и също ли значат понятията дигитален маркетинг, онлайн маркетинг, е-маркетинг – Вярно
2. Дигиталният маркетинг е – Използването на дигитални технологии и медии за постигането на маркетинговите цели
3. Вярно ли е твърдението – През последните години и десетилетия в световен мащаб доверието на потребителите към новините и рекламите в традиционните медии- печат, телевизия външна реклама, радио, намалява. Намалява и доверието към блогърите онлайн – новите граждански медии, и към препоръките от уста на уста на продукти и услуги. – НЕ
4. Кое от следните твърдения не е характерно за маркетинг 2.0 – Предполага еднопосочна директна комуникация от компанията към потребителите
5. Как дигиталният маркетинг и новите медии влияят на бизнеса – Развива се нов бизнес и маркетинг модел, развиват се досегашните концепции за маркетинг и комуникация с потребителя
6. За какво може да се използва Google Barometer - проучване на потребители
7. Кое от следните не е част от характеристиката на новите дигитални медии – Те са Уеб 1.0 и са свързани по между си
8. Инбаунд маркетингът е близък като значение дo – pull marketing
9. Какво е SEO – Оптимизация на сайт и съдържанието му за търсещите машини он-лайн избор на ключови думи
10. В кои ситуации не е подходящо да се инвестира в дигитален маркетинг – при локален бизнес, малка таргет група консервативни потребители пенсионери
11. Кое от следните НЕ е дигитална медия / канал – Мълва от уста на уста
12. Каква част от бюджета на една компания за комуникация и реклама е добре да се инвестира в дигитален маркетинг – зависи от компанията, продукта, ситуацията и целите
13. Коя е най използваната от потребителите социална мрежа в България – Facebook
14. Коя е най използваната от потребителите социална мрежа в световен мащаб– Facebook
15. Кое от следните не е част от съвременните дигитални тенденции важни за е-маркетинга – По голямото желание на потребителите да получават рекламни съобщения
16. Изберете определението, което най добре описва ролята на съвременните дигитални медииза маркетинга – промяна и еволюция на медиите, бизнеса, потребителите и комуникациите
17. Кое от следните не се следи и измерва при анализа на дигиталното присъствие и е-маркетинга на компания – препоръки от уста на уста и обслужване в магазина
18. Какво е Response index RI – коефициент коригиращ резултатите спрямо спецификите и тенденциите в съответния бранш регион или спрямо предпочитанията и характеристиките на съответната таргет аудитория
19. Кой софтуер се използва за анализ на посещаемостта и потребителският интерес към уебстраницата на компанията – Google Analytics
20. Коя от следните формули се използва за измерване на възвращаемостта на инвестициите от даден инбаунд маркетинг канал – нетен приход от маркетинг канал - инвестициите за маркетинг в този канал / върху инвестициите за маркетинг в този канал
21. В какво се изразява персонализацията като дигитална тенденция важна за е-маркетинга на компаниите – Потребителите искат да виждат намират и получават само конкретна интересуваща ги информация и съдържание онлайн.
22. Как се използва геолокацията в е-маркетинга. Посочете НЕ вярното твърдение - GPS следене служителите на компанията
23. Вярно ли е твърдението - Уеб 3.0 нова ера в развитието уебдизайна на сайтове която се характеризира с повече мултимедийно съдържание и по честа комуникация с потребителя – НЕ
24. Посочете НЕ вярното сред следните твърдения за характеристиките на новите дигитални медии – те са приспособени да разбират хората
25. Посочете грешното от следните твърдения за ролята на е-маркетинга като интегрална част от цялостната маркетингова стратегия на компанията – Служи за определяне целите на маркетинговата стратегия.Те трябва изцяло да се базират на мнението на потребителите онлайн.
26. Посочете за кои цели е-маркетингът НЕ може да бъде полезен – Оптимизаация на разходите за физическо производство на продукта в компанията.
27. Посочете за кой вид проучване дигиталния маркетинг НЕ е удачен – Проучване поведението на потребителите в магазина .
28. Част от геймификацията е - винаги да има нещо ново, награждаване с точки за действия, създаване на лоялност, - НИТО едно от посочените
29. Хххххххххххххххх е подход за достигане директно до потребителите чрез електронна поща.Чрез него потребителите могат да бъдат информирани за новини, свързани с компанията и продуктите/услугите предоставяни със специални отстъпки или промоции - имейл маркетинг
30. CTR Click through rate е процентът потребители които са извършили целта на имейла - Грешно
31. Употребата на атрактивен и ангажиращ текст, вместо визуални елементи ( препоръчва се 80%текст и 20% снимки ) е част от - добро представяне на съдържанието
32. Какво е нужно за създаване на успешна имейл маркетинг кампания – създаване на ангажиращо заглавие, сегментиране, график – Да всичките
33. Кое от следните Не е дигитална медия – мълва от уста на уста
34. Какво представлява QR код – Специфичен матричен баркод, разпознаваем от QR четци………..
35. Къде е най разпространена технологията QR код – Япония , Южна Корея
36. …………………….е комуникация на продукт услуга марка в социалните мрежи с цел постигане на определени маркетингови цели и поддържане връзка с клиентите – маркетинг в социалните мрежи
37. Page likes е броя потребители които са харесали страницата – ДА
38. Как ефективно да стартираме маркетинг в социалната мрежа - чрез създаване на общност
39. Времето прекарано от потребителите, гледайки дадено видео е - Watch time
40. За изграждане план за работа в социалните мрежи е нужно – стил на комуникация, очаквано поведение, план на публикациите
41. Кои основни панели има Google Analytics – аудитория и поведение
42. Основни канали за придобиване на потребители са – директен имeйл, социални мрежи
43. В директното търсене може да има трафик от други канали – да ако не са били отбелязани с URL Builder
44. Степен на отпадане е - Това е процентът посещения на една страница , при който потребителят е напуснал страницата през която е влязъл без да взаимодейства с нея
45. Вярно ли е определението - краудсорсинга е част от краудсърфинга при която се търсят и събират финансови средства за финансиране на идея, кауза , цел – НЕ
46. Краудфаудинг – включва даряване на……………….. от потребителите за идея проект или организация – финансови ресурси
47. Как могат да бъдат свързани виртуална и реална среда чрез маркетингови способи – флашмоби и събития с фенове на марката онлайн.
48. **Кое от следните е трудно да се измери при Имейл маркетинга…**удовлетворението на потребителя от видяното съдържание на имейла и начина му на представяне
49. **Кои са най-често купуваните стоки от потребителите онлайн в България…**дрехи, обувки и модни стоки
50. **Какво е CRM и какво е значението му за дигиталния маркетинг....**управление и развитие на връзките с клиенти онлайн
51. **Какво е User-generated content в новите дигитални медии….**съдържание, генерирано от потребителите онлайн
52. **Кое от следните НЕ Е ЧАСТ от новите дигитални медии и канали, които могат да се използват задигитален маркетинг**…ПР/Public Relations/
53. **Вярно ли е твърдението „Афилейт маркетингът е форма на сътрудничество между търговци и сайтове чрез размяна и поставяне на линкове на търговеца на сайта“….**да
54. К**оя е най-използваната от потребителите социална мрежа в световен мащаб….**Facebook
55. **Как НЕ МОЖЕ да се създаде преживяване на потребителя с продукта онлайн**…..чрез разглеждане на информацията за продукта онлайн
56. **Посочете НЕПРАВИЛНОТО продължение на следното твързение „В дигиталния маркетинг при анализа на резултати от дигитални кампании и присъствие на бранд на сайтове обикновено се следи“…..**колко често потребителите, видели сайта или кампанията, купуват конкурентни продукти
57. **Вярно ли е твърдението Click Through Rate /CTR/ е средното съотношение на броя на кликове към броя импресии и конверсии на потребителя…**не
58. **Допълнете празното място „……….е дигитална тенденция към превръщането на съдържанието и кампаниите към потребителите в игра. Както поднасянето на съдържанието на даден сайт или за даден продукт, така и интеракцията с потребителя онлайн с рекламна цел вече често е поднесена под формата на игра, за да се привлече и задържи по-лесно интереса на потребител……**геймификацията
59. **Как може дигиталния маркетинг да помогне за дистрибуцията на даден продукт….**чрез осигуряване на допълнителен канал за продажба онлайн
60. **За коя от следните дейности може да е полезен дигиталния маркетинг**…..събиране на идеи за нови продукти и мнения на потребителите за продукта
61. **На кои канали за комуникация се доверяват най-много повечето съвременни потребители…….**мълва от уста на уста /онлайн или офлайн/
62. **Рекламата е най-важната част от дигиталния маркетинг….**неистина
63. **Посочете НЕПРАВИЛНОТО ПРОДЪРЖЕНИЕ НАСЛЕДНОТО ИЗРЕЧЕНИЕ „Влиянието на новите дигитални медии и съвременната дигитална среда може да се обобщи в следните точки:……**нов начин за разбиране на психологията на потребителя
64. **Кой от следните дигитални канали е НАЙ-НЕПОДХОДЯЩ като ефективност и възвръщаемост за комуникация на масово продаван бранд вафли в България……**мобилни приложения
65. **Кое от следните твърдения НЕ ОТРАЗЯВА на-честите причини за неуспех на брандовете…….**твърде много инвестиции в традиционните медии
66. **Посочете за кой тип проучване Е-маркетингът /дигиталния маркетинг/ НЕ Е УДАЧЕН…….**КАЧЕСТВЕНО ПРОУЧВАНЕ С ИНТЕРВЮТА ДО МЕНИДЖЪРИ НА ВИСОКИ ПОЗИЦИИ В КОМПАНИЯТА
67. **Кое НЕ СПАДА към критериите за оценка на полезността на новите дигитални медийни канали зададен бранд при избор на подходящ комуникационен микс на бранда**…….мнението на приятели и познати и доколко те ползват и харесват въпросния дигитален канал
68. **„Враг“ или „приятел“ на бранда е критичният и взискателен потребител, изразяващ мнението си онлайн….** Или едното или другото в зависимост от човека, но по-често е враждебно настроен и носи рискове за бранда
69. **Какво НЕ ТРЯБВА да е едно съдържание онлайн, за да бъе споделяно „вирусно“ от потребителите**…да e негативно
70. **Допълнете празното място за да е вярно „Сайтовете…………са с иновативен интерактивен и функционален дизайн и в тях текстът е представен много по-удобно, кратко, структурирано и чрез различни типове данни, съдържанието е фокусирано към създаване на ползи за определени аудитории и в повечето случаи има възможност за генериране на потребителско съдържание….**Уеб 2.0
71. **Посочете кое от следните НЕ СЕ ИЗМЕРВА при PPC /Pay Per Click/ реклама…**…референтни източници и импресии на блогове
72. **За какво може да се използва Google Barometer….** За проучване на потребителите
73. **Вярно ли е твърдението „Уеб 3.0 е нова ера в развитието уеб дизайна на сайтовете, която се характеризира с повече мултимедийно съдържание и по-честа комуникация с потребителя“……**не
74. К**ое от следните НЕ Е ВЯРНО за съвременните потребители онлайн…..** дезинформирани и объркани поради множеството източници на информация
75. **Кой софтуер се използва за анализ на посещаемостта и потребителския интерес към уеб страницата на дадена компания**…..Google Analytics
76. К**акво представлява коефицентът/индексът на обратна реакция /Response Index RI/……**коефицент, коригиращ резултатите спрямо спецификите и тенденциите в съответния бранш, регион или спрямо предпочитанията и характеристиките на съответната таргет аудитория
77. **Как дигиталния маркетинг и новите медии влияят на бизнеса…**развива се нов бизнес и маркетинг отдел, развиват се досегашните концепции за маркетинг и комуникация с потребителите
78. **Кое от следните НЕ Е ЧАСТ от съвременните дигитални тенденции, важни за Е-**марк**етинга….**по-голямо желание на потребителите да получават рекламни съобщения и абониране за такива
79. **Дигиталният маркетинг е……**използване на дигитални технологии и медии за постигане на маркетинговите цели
80. **Посочете за кои цели Е-маркетингът НЕМОЖЕ да бъде полезен……..**оптимизация на разходите за физическо производство на продукта в компанията
81. **В кои ситуации НЕ Е ПОДХОДЯЩО да се инвестира в дигитален маркетинг**….при локален бизнес, насочен към малка таргет група консервативни потребители, пенсионери
82. **Какво е SEO…. Оп**тимизация на сайт и съдържанието му за търсещи машини онлайн, избор на ключови думи и т.н.
83. **Кое от следните НЕ Е СЛЕДСТВИЕ от появата и развитието на дигиталния маркетинг и новите дигитални медии ….**потребителите вземат сложни решения за правенето на покупка
84. **Вярно ли е твърдението „ През последните години и десетилетия в световен мащаб доверието на потребителите към новините и рекламите в традиционните медии- печат, телевизия, външна реклама, радио, намалява. Намалява и доверието към блогърите, онлайн.новите граждански медии и към препоръките от уста на уста за продукти и услуги“…** не
85. **Коя от следните формули се използва за измерване на възвръщаемостта на инвестициите от даден инбаунд маркетинг канал…**…нетен приход от маркетинг канал – Инвестициите за маркетинг в този канал/ Инвестициите за маркетинг в този канал
86. **Какво е User-generated Content в новите дигитални медии…..**съдържание генерирано от потребителите
87. **Едно и също ли е значението на термините „дигитален марк.**“ , „е**-маркет.“ И „онлайн маркетинг“…………..**да или не мисля не
88. **Посочете НЕПРАВИЛНОТО твърдение за ролята на Е-марк. като интегрирана част от цялостната марк. стратегия накомпанията…….**служи за определяне на целите на марк. стратегия. Те трябва изцяло да се базират на мненията на потребителите онлайн
89. **Посочете невярното сред следните характеристики на новите дигитални медии…**приспособени са да разбират хората
90. **Как не може да се създаде преживяване на потребителя с продукта онлайн….**чрез разглеждане на информация за продукта онлайн
91. **Вярно ли е твърдението „Инбаунд маркетингът е интегрирана ефективна марк. комуникация с потребителите, която включва използването на новите дигитални медии и инструменти за привличане и поддържане на взаимоотн. с потребителите……..**да
92. **Кое от следните твърдения НЕ Е ВАЛИДНО за Маркетинг 2.**0…..предполага еднопосочна директна комуникация от компанията към потребителите
93. **Инбаунд маркетингът е близък като значение до…**…маркетинг на съдържанието
94. **Посочете определението ,което най-добре описва ролята на съвременните нови дигитални медии за маркетинга…**промяна и еволюция на медиите, бизнеса, потребителите и комуникациите