

**Образовательное частное учреждение  
Дополнительного профессионального образования «Центр  
компьютерного обучения «Специалист» Учебно-научного центра при  
МГТУ им. Н.Э. Баумана»  
(ОЧУ «Специалист»)**

123317 Москва, Пресненская набережная, д 8, стр. 1, этаж 48, помещение 484с, комната 5  
ИНН 7701257303, ОГРН 1037739408189

Утверждаю:  
Директор ОЧУ «Специалист»



Т.С. Григорьева/  
«01» февраля 2018 года

**Дополнительная профессиональная программа  
повышения квалификации  
«Яндекс.Директ расширенный – Эффективная  
контекстная реклама»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам", Профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу», и на основании преимущества по отношению к Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования (ФГОС ВО) по направлениям подготовки 380302 «Менеджмент».

Повышение квалификации слушателей, осуществляемое в соответствии с программой, проводится с использованием модульного принципа построения учебного плана с применением различных образовательных технологий, в том числе дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в соответствии с законодательством об образовании.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации, разработана образовательной организацией в соответствии с законодательством Российской Федерации, включает все модули, указанные в учебном плане.

Содержание оценочных и методических материалов определяется образовательной организацией самостоятельно с учетом положений законодательства об образовании Российской Федерации.

Структура дополнительной профессиональной программы соответствует требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499.

Объем дополнительной профессиональной программы вне зависимости от применяемых образовательных технологий, должен быть не менее 16 академических часов. Сроки ее освоения определяются образовательной организацией самостоятельно.

Формы обучения слушателей (очная, очно-заочная, заочная) определяются образовательной организацией самостоятельно.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Для определения структуры дополнительной профессиональной программы и трудоемкости ее освоения может применяться система зачетных единиц. Количество зачетных единиц по дополнительной профессиональной программе устанавливается организацией.

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации, выполнение аттестационной, дипломной, проектной работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

## **1. Цель программы:**

Основной целью курса является рассмотрение вопросов использования крупнейшей в Рунете системы контекстной рекламы. Получение навыков настройки рекламной кампании сайта на поисковых площадках типа Яндекс, Google, Mail и на сайтах партнеров рекламных сетей с целью формирования своей целевой аудитории. Получение навыков управления рекламными бюджетами с максимальной эффективностью и аудирования эффективности рекламных кампаний.

## Планируемый результат обучения:

Лица, успешно освоившие программу, должны овладеть следующими компетенциями: глубокие практические и системные знания использования крупнейшей системы контекстной рекламы,

### Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ВО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 380302 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата)
		Код компетенции
1	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований	ПК-7
2	Способность предоставлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета статьи или доклада	ПК-8
3	Организация и проведение маркетинговых исследований	ПК-9
4	Способность организовывать и проводить социологические исследования	ПК-10
5	Владение навыком написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК-11

### Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»

№	Компетенция	Направление подготовки
		Трудовые функции (код)
1	Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	A/01.4, A/02.4, A/03.4
2	Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	B/01.4, B/02.4, B/03.4
3	Проведение подготовительных работ в рамках продвижения в социальных медиа в интернете	C/01.4, C/02.4
4	Реализация стратегии поискового продвижения в интернете	D/01.5, D/02.5, D/03.5, D/05.5, D/06.5
5	Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете	E\01.5, E\02.5., E\03.5, E\04.5
6	Разработка стратегии продвижения в интернете	Г01.6, Г02.6., Г03.6

## После окончания обучения Слушатель будет знать:

- Особенности рекламной деятельности в России
- Назначение современных технологий рекламной деятельности

- Понятие юзабилити сайта
- Основные сведения об маркетинге и интернет-маркетинге
- Способы продвижения сайтов
- Понятия SEO-маркетинга
- Особенности и виды рекламы в Интернет
- Особенности работы с SMM
- Принципы работы CRM-системы

**После окончания обучения Слушатель будет уметь:**

- Создавать оптимизированные структуры аккаунта Яндекс.Директ
- Подбирать корректные поисковые фразы для привлечения аудитории
- Уточнять поисковые фразы для целевого трафика
- Размечать ссылки на посадочные страницы вручную
- Создавать объявления, работающие с максимальной эффективностью
- Управлять гибкими моделями автоброкеров
- Создавать ремаркетинговые кампании
- Пользоваться различными инструментами управления кампаний в Директ – Excel, Коммандер
- Использовать разметку URL адресов средствами Openstat
- Собирать и анализировать статистику рекламных кампаний

Данный курс соответствует требованиям профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»

**2. Учебный план:**

Категория слушателей: специалисты, занимающиеся вопросами размещения рекламы на поисковых площадках типа Яндекс, Google, Mail и на сайтах партнеров рекламных сетей, менеджеры по рекламе, web-маркетологи, seo-оптимизаторы, менеджеры интернет-проектов, владельцы компаний и интернет-магазинов, специалисты по контекстной рекламе, сотрудники агентств, маркетологи, частные рекламодатели.

Требования к предварительной подготовке:

«Яндекс.Директ. Создание рекламных кампаний», желательно наличие своего сайта.

Срок обучения: 16 академических часов, в т.ч. 8 самостоятельно

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная. По желанию слушателя форма обучения может быть изменена и/или дополнена.

Режим занятий: дневной, вечерний, группы выходного дня.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудоемкость	Общая трудоемкость (акад. часов)	В том числе, аудиторных		Промежуточная аттестация	СРС
				Лекций	Практических занятий		
1	Модуль 1. Показатели эффективности аккаунта Директ в рекламных кампаниях	3	2	1	1	Устный опрос	1
2	Модуль 2. Определение цены за клик и выбор ставок	3	2	1	1	Устный опрос	1

3	Модуль 3. <b>Расширенные настройки рекламной кампании</b>	3	1		1	Устный опрос	2	
4	Модуль 4. <b>Оптимизация объявлений рекламной кампании</b>	2	1		1	Устный опрос	1	
5	Модуль 5. <b>Оценка эффективности рекламной кампании и расширенные возможности</b>	3	1		1	Устный опрос	2	
6	Модуль 6. <b>Отчетность и другие способы управления Яндекс.Директ</b>	2	1	1		Устный опрос	1	
	Итого:	16	8	3	5		8	
	Итоговая аттестация			тестирование				

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Форма Промежуточной аттестации – см. в ЛНА «Положение о проведении промежуточной аттестации слушателей и осуществлении текущего контроля их успеваемости» п.3.3

### 3. Календарный учебный график

Календарный учебный график формируется при осуществлении обучения в течение всего календарного года. По мере набора групп слушателей по программе составляется календарный график, учитывающий объемы лекций, практики, самоподготовки, выезды на объекты.

Неделя обучения	1	2	3	4	5	6	7	Итого часов
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1 неделя		4	-	-	4ИА	-	-	8
СРС			4	4				8
Итого:								16
Примечание: ИА – Итоговая аттестация (тестирование)								

### 4. Рабочие программы учебных предметов

#### Модуль 1. Показатели эффективности аккаунта Директ в рекламных кампаниях

- Показатель качества аккаунта Директ
- Показатель качества ключевых фраз в объявлениях

#### Модуль 2. Определение цены за клик и выбор ставок

- Ставки по ключевым словам
- Сколько стоят переходы с рекламных объявлений
- Как определяется цена клика и как ей можно управлять
- Изменение стоимости перехода на рекламный сайт с рекламной площадки контекстно-медийной системы
- Использование специальных профессиональных сервисов для оценки стоимости перехода
- Оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайты конкурентов

### **Модуль 3. Расширенные настройки рекламной кампании**

- Разметка рекламных объявлений метками Openstat и Yclid
- Создание рекламных объявлений для ремаркетинга
- Шаблоны в объявлениях
- Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений
- Эффективная развернутая структура аккаунта Яндекс.Директ
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

### **Модуль 4. Оптимизация объявлений рекламной кампании**

- Эффективный текст в рекламном объявлении
- Как сделать объявление привлекательным
- Как увеличить CTR объявления
- Как исключить часть слов
- Ставки по ключевым словам
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА ( на примере Spywords)

### **Модуль 5. Оценка эффективности рекламной кампании и расширенные возможности**

- Число показов и число переходов, CTR
- Как оценить и улучшить эффективность ключевых слов и объявлений

### **Модуль 6. Отчетность и другие способы управления Яндекс.Директ**

- Отчеты по контекстным кампаниям в Яндекс.Директ и Яндекс.Метрике
- Управление кампаниями с помощью Excel, Яндекс Коммандер
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА.

## **5. Организационно-педагогические условия**

Соблюдение требований к кадровым условиям реализации дополнительной профессиональной программы:

а) преподавательский состав образовательной организации, обеспечивающий образовательный процесс, обладает высшим образованием и стажем преподавания по изучаемой тематике не менее 1 года и (или) практической работы в областях знаний, предусмотренных модулями программы, не менее 3 (трех) лет;

б) образовательной организацией наряду с традиционными лекционно-семинарскими занятиями применяются современные эффективные методики преподавания с применением интерактивных форм обучения, аудиовизуальных средств, информационно-телекоммуникационных ресурсов и наглядных учебных пособий.

Соблюдение требований к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дополнительной профессиональной программы:

а) образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая современные аудитории, библиотеку, аудиовизуальные средства обучения, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение

всех видов практической и дисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы.

б) в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы.

## **6. Формы аттестации и оценочные материалы**

Образовательная организация несет ответственность за качество подготовки слушателей и реализацию дополнительной профессиональной программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы слушателей включает текущий контроль успеваемости и итоговую аттестацию.

Результаты итоговой аттестации слушателей ДПП в соответствии с формой итоговой аттестации, установленной учебным планом, выставляются по двух бальной шкале («зачтено\незачтено»).

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией.

Промежуточная аттестация проводится в форме устного опроса (дискуссия) по завершении модуля.

Итоговая аттестация проводится по форме тестирования в соответствии с учебным планом. Результаты итоговой аттестации заносятся в соответствующие документы.

Условия прохождения

Время(мин): 40

Количество вопросов: 20

Проходной балл(ПБ): 15

ПБ средний уровень: 17

ПБ эксперт: 19

Равномерно распределение по модулям

### **Вопросы к промежуточной аттестации:**

**По какому типу данных нельзя создавать сегмент в Яндекс.Аудиториях?**

- User ID.
- Идентификаторов мобильных устройств.
- Email адресов.
- Номеров телефонов.

**Какого условия подбора аудитории нет в Директе?**

- Условие ремаркетинга.
- Цель в Метрике.
- Сегмент Метрики.

- Сегмент Аудитории.

**Почему значение «охват» на странице Яндекс.Аудиторий больше, чем количество загруженных контактов?**

- Потому что один человек може быть найден на нескольких устройствах (рабочий, домашний компьютер, смартфон и т.п.).
- Потому что одному человеку объявление может быть показано несколько раз.
- Такого не может быть, это баг.

**Какие форматы файлов поддерживают Яндекс.Аудитории?**

- CSV, TXT
- XLS/XLSX, CSV, TXT
- XLS/XLSX, TXT

**Для какой тематики возможны показы по условию подбора аудитории**

- Туры.
- Знакомства.
- Солнцезащитные очки.
- Лечение за границей.

**Можно ли создать условие отбора аудитории, которое состоит только из невыполненных целей (блок «Не выполнено ни одного»)?**

- Да, но такое условие можно использовать только для корректировки ставок.
- Да, такое условие можно использовать и для показов по нему в сетях, и для корректировки ставок.
- Нет, блок «Не выполнено ни одного» можно использовать только в комбинации с блоком «Выполнено хотя бы одно» или «Выполнены все».

**Какой сценарий использования условий подбора аудитории НЕвозможен**

- Показы по условию на Поиске.
- Корректировка ставок на Поиске.
- Корректировка ставок в Сетях.
- Показы по условию в Сетях.

**На странице редактирования группы 1 из кампании «Новая» на логине login создали условие подбора аудитории А. Для каких групп объявлений будет доступно условие подбора А?**

- Условие А будет доступно для настройки всех групп во всех кампаниях логина login.
- Условие А будет доступно для настройки только группы 1.
- Условие А будет доступно для настройки всех групп, но только в кампании «Новая»

**Выберите правильное продолжение утверждения. Период подбора аудитории (от 1 до 90 дней) нельзя задать для:**

- сегмента Аудитории.
- сегмента Метрики.
- цели Метрики.

**Что означает охват на странице Яндекс.Аудиторий?**

- Куки на разных устройствах за последние 30 дней.
- Количество показов по сегменту.
- Точное количество найденных пользователей.

## **Сети**

### **Как можно отключить показы на выбранной площадке?**

- В параметрах и в статистике рекламной кампании.
- Только в статистике рекламной кампании.
- Только в параметрах кампании.
- Отключить можно только все площадки сетей целиком.

### **Яндекс.Директ позволяет показывать рекламные объявления на сайтах Рекламной сети Яндекса и внешних сетей. Есть ли возможность выбрать, на каких сайтах показывать объявления?**

- Нет возможности выбирать сайты, на которых будут происходить показы рекламных объявлений. Система автоматически определяет тематику и сайты, на которых будут происходить показы.
- Да, такая возможность есть, но только для внешних сетей.
- Такая возможность есть в рамках стратегии «Независимое управление для разных типов площадок».
- Да, такая возможность есть. Яндекс.Директ предоставляет полный список сайтов и можно выбирать, на каких сайтах будут показываться объявления.

### **Какое утверждение про опцию в сетях «Удерживать цену клика ниже средней цены клика на поиске» неверно?**

- Ограничение должно выдерживаться в целом по компании, а не по отдельным группам объявлений.
- Опция работает только при стратегии с ручным управлением ставки.
- Ограничивается не цена одного клика, а средняя цена кликов за неделю.

### **Можно ли отказаться от размещения объявления в сетях и на поисковых площадках РСЯ**

- Можно отключить или ограничить показы в сетях, а также отключить на определенных поисковых площадках.
- Отказаться можно только от размещения в сетях.
- Нет, отказаться нельзя.
- Отказаться можно только от размещения на поисковых сайтах

### **Можно ли настроить разное расписание показов для Поиска и Сетей в одной рекламной кампании?**

- Нет, нельзя.
- Да, можно, но только при стратегии с отдельным управлением ставками.
- Да, можно.

### **Что обозначает показатель охвата аудитории в Сетях?**

- Ориентировочное количество показов в процентном отношении от количества показов объявления по данному ключевому слову в сетях.

- Ориентировочное количество показов в процентном отношении от общего количества кликов по данному ключевому слову в сетях.
- Точное количество показов в процентном отношении от количества показов объявления по данному ключевому слову в сетях.

**Яндекс.Директ позволяет показывать рекламные объявления на сайтах Рекламной сети Яндекса и внешних сетей. Есть ли возможность выбрать, на каких сайтах показывать объявления?**

- Нет возможности выбирать сайты, на которых будут происходить показы рекламных объявлений. Система автоматически определит тематику и сайты, на которых будут происходить показы.
- Да, такая возможность есть, но только для внешних сетей.
- Такая возможность есть в рамках стратегии «Независимое управление для разных типов площадок».
- Да, такая возможность есть. Яндекс.Директ предоставляет полный список сайтов и можно выбрать, на каких будут показываться объявления.

## **Управление ценой клика**

**Ставка по фразе — 1 рубль. Клиент задал понижающую корректировку для мужчин всех возрастов -90%. По какой ставке будет показываться объявление по этой фразе мужчинам?**

- По ставке 0,3 руб., так как ставка с учетом коэффициента не может быть меньше минимального значения для выбранной валюты.
- По ставке 0,1 руб. с учетом понижающей корректировки.
- По ставке 1 руб. Задать такую корректировку нельзя.

**У рекламодателя в кампании 100 групп объявлений. На странице показывается только 10. Если рекламодатель назначит ставку 30 руб. через инструмент «Установить цену клика для всех фраз на странице», как применятся ставки?**

- Для 10 групп объявлений, которые мы видим на странице, будет установлена ставка 30 руб.
- Для всех фраз кампании будет установлена ставка 30 руб.
- Ставка 30 руб. установится для первой группы объявлений на странице.

**Для фраз каких объявлений рассчитываются цены входа на позиции на странице назначения ставок?**

- Для всех активных объявлений группы.
- Только для объявления, номер которого мы видим в интерфейсе.
- Для всех объявлений группы.

**Рекламодатель в параметрах кампании задал понижающую корректировку для женщин старше 45, а в группе объявлений установил повышающую корректировку для этой же аудитории. Какая корректировка будет применяться при показах этой группы объявлений указанной аудитории?**

- Будет применяться повышающая корректировка.
- Такое условие невозможно задать.
- Будет применяться понижающая корректировка.

**Выберите все возможные варианты, для которых можно задать корректировки ставок:**

- Для целевой аудитории по условиям подбора (сегменты и цели Метрики, сегменты Аудитории), на мобильных, по полу и возрасту, по временному таргетингу.
- Для целевой аудитории по условиям подбора (сегменты и цели Метрики, сегменты Аудитории), на мобильных, по полу и возрасту, по региону.
- На мобильных, по полу и возрасту.

**В группе несколько объявлений. Какая цена отображается в столбце «Цена на поиске»?**

- Отображается обобщенная цена только для активных объявлений группы.
- Отображается обобщенная цена для всех объявлений группы (активных, остановленных, архивных).
- Отображается цена только для выбранного объявления группы. Цена на поиске меняется в зависимости от выбранного объявления.

**Ставки по всем фразам рекламодателя — 2500 руб. Он установил повышающую корректировку +100 %. По какой максимальной ставке могут идти показы объявлений?**

- По ставке 2500 руб. Ставка с учетом коэффициента не может быть больше максимального значения для указанной валюты.
- По ставке 5000 руб. с учетом заданной корректировки.
- Таковую корректировку не удастся сохранить.

**В кампании типа «Реклама мобильных приложений» цены входа на позиции указываются:**

- Для поиска Яндекса на смартфонах и планшетах.
- Для поиска Яндекса на смартфонах.
- Для поиска Яндекса на десктопах.

**В каких разделах интерфейса можно назначать корректировки ставок?**

- В параметрах кампании на всю кампанию; при создании и редактировании группы на всю группу.
- Только в параметрах кампании.
- Только в редактировании объявлений.

**Какой CTR мы видим на странице назначения ставок?**

- Обобщенный CTR в Спецразмещении и Гарантированных показах.
- CTR фразы в блоке Спецразмещения.
- CTR фразы в Гарантированных показах.

**Как можно массово установить одну цену для всех фраз кампании через веб-интерфейс?**

- В поле «Цены для всей кампании» в параметрах кампании, в поле «Цена» на странице всех кампаний клиента, в поле «Установить цену клика для всех фраз на странице» на странице назначения ставок, выбрав все объявления на странице.
- Только в поле «Цены для всей кампании».
- В поле «Цены для всей кампании» в параметрах кампании и в поле «Цена» на странице всех кампаний клиента.

**Создали новую кампанию. Напротив ключевой фразы видим цены позиций.**

**Учитываются ли конкурирующие объявления в ценах позиций?**

- Цены позиций по умолчанию указаны с учетом конкурирующих объявлений по запросу (даже если некоторые из них сейчас остановлены временным таргетингом).

- Цены позиций указаны без учета конкурирующих объявлений по запросу, которые сейчас остановлены временным таргетингом.
- Цены позиций по умолчанию указаны без учета конкурирующих объявлений по запросу, которые отключены временным таргетингом, однако если в параметрах убрать галку «Расчет цен по позициям», то цены будут указаны для всех конкурирующих объявлений.

#### **Применяются ли корректировки для ставок, заданных для условий подбора аудитории?**

- Применяются
- Не применяются.
- Применяются. Различные ставки суммируются.

## **Интерфейс**

#### **Можно ли добавить единый адрес и телефон сразу для всех объявлений кампании?**

- Да, это можно сделать на странице параметров кампании и с помощью «Мастера заполнения виртуальных визиток».
- Да, это можно сделать, но только для тех объявлений, которые не содержат ссылку на сайт.
- Да, это можно сделать только на странице параметров кампании.
- Нет, добавить единый адрес и телефон сразу для всех объявлений кампании нельзя.

#### **Что означает буква «У» рядом с ключевой фразой в рекламной кампании?**

- Данная ключевая фраза была уточнена с помощью Автофокуса.
- Данная ключевая фраза очень широкая и рекламодателю стоит ее уточнить.
- Данная ключевая фраза имеет очень низкий CTR.
- Данная ключевая фраза имеет очень низкий CTR и будет вскоре отключена.

#### **Возможно ли запретить показ объявлений для определенных IP-адресов?**

- Да, можно запретить до 25 IP-адресов.
- Да, можно запретить до 1000 IP-адресов.
- Да, можно запретить до 25 IP-адресов или подсетей.
- Нет, такая возможность не предусмотрена.

#### **В чем заключается работа временного таргетинга в Яндекс.Директе?**

- Он ограничивает время показов рекламы.
- Он ограничивает количество кликов в определенные часы.
- Он позволяет ограничить бюджет рекламной кампании в определенные часы.
- Он позволяет отключить показы рекламы только в ночное время и праздничные дни.

#### **Можно ли в одной рекламной кампании к каждой группе объявлений создать свою виртуальную визитку?**

- Можно. Виртуальная визитка создается при добавлении новой группы объявлений или при редактировании уже существующей.
- Можно, но только при создании рекламной кампании.
- Нельзя. Виртуальную Визитку можно создать только для всей кампании.

#### **Для каких объектов можно настроить временной таргетинг в Директе?**

- Только для всей рекламной кампании целиком.

- Только для каждого объявления.
- Для каждого ключевого слова в рекламной кампании.
- Как для всей рекламной кампании, так и для отдельных объявлений.

**Для каких режимов ДРФ можно установить оптимизацию по цели?**

- Для оптимального и минимального.
- Только для минимального.
- Для всех режимов.
- Только для максимального.

**Видят ли пользователи название рекламной кампании, которое рекламодатель задал в Параметрах**

- Нет.
- Да, при переходе на виртуальную визитку.
- Да, но эту опцию можно отключить в расширенных параметрах кампании.

**Можно ли установить дату начала и окончания рекламной кампании?**

- Да, можно в любое время.
- Да, но только при первой настройке рекламной кампании.
- Нет, нельзя.

**Для чего предназначены метки к группам объявлений?**

- Для группировки групп объявлений кампании для более быстрой и удобной работы с ними.
- Для добавления дополнительной информации в текст объявления на страницах результатов поиска.
- Для создания шаблонов при показах объявлений.

**Как изменить адрес электронной почты, на который приходят уведомления о ходе рекламной кампании?**

- Изменить адрес можно в параметрах рекламной кампании и в настройках пользователя на странице «Мои кампании».
- Адрес электронной почты изменить невозможно.
- Необходимо обратиться к менеджерам Яндекса, самостоятельно изменить адрес нельзя.
- В Яндекс.Паспорте.

**Что происходит при подключении опции «Внешняя интернет-статистика» в Параметрах кампании?**

- При клике по объявлению в ссылку добавляется специальный параметр — метка OpenStat.
- При клике по объявлению в ссылку добавляется специальный параметр — метка UTM.
- При клике по объявлению в ссылку добавляется специальный параметр — метка uclid.

**Как запретить показы объявлений по конкретной дополнительной релевантной фразе?**

- Необходимо все слова из фразы добавить в список единичных минус-слов в параметрах рекламной кампании.
- Не получится отключить показы объявлений по конкретной дополнительной релевантной фразе, но можно отключить опцию показов по дополнительным релевантным фразам.

- Добавить ее в список ключевых фраз.

**Можно ли автоматически корректировать цену за клик в различные часы в течение дня?**

- Да, можно задать ограничение в процентах от максимальной ставки в настройках временного таргетинга.
- Да, с помощью мониторинга изменений позиций по фразам.
- Цены за клик можно корректировать только вручную.

**Почему в инструмент «оптимизация показов ДРФ по цели» подтягиваются не все цели, которые есть в Метрике?**

- Потому что после запуска кампании не все цели достигались хотя бы один раз из этой кампании.
- Потому что установлена конверсионная стратегия. При конверсионной стратегии оптимизировать показы по ДРФ нельзя.
- Потому что выбран Минимальный режим показов.

**Можно ли в настройках временного таргетинга указать часовой пояс?**

- Да, возможно.
- Нет, нельзя.
- Да, возможно, но только для России.

**В чем заключается работа Автофокуса?**

- Автоматически уточняет неэффективные ключевые фразы, добавляя к ним минус-слова.
- Автоматически уточняет неэффективные ключевые фразы, добавляя к ним операторы.
- Автоматически уточняет неэффективные ключевые фразы, добавляя к ним операторы и минус-слова.

## **Правила показа объявлений**

**Каким образом настройки географического таргетинга могут влиять на ставки по ключевым словам?**

- Ключевые слова конкурируют по величине ставки в тех регионах показа, которые выбраны в настройках.
- Ключевые слова конкурируют по величине ставки, но только при включенном временном таргетинге.
- Ключевые слова конкурируют по величине ставки, но только при настройке географического таргетинга на весь мир.

**Выберите правильное продолжение утверждения. При назначении цены за клик окошко для ввода ставки подсвечивается бледно-красным цветом, если:**

- выставлена цена более 300 руб.
- выставлена цена более 1500 руб.
- выставлена цена, недостаточная для входа в Гарантированные показы.

**По запросу в Спецразмещении нет объявлений, а цена входа в этот блок очень высока. Почему?**

- Спецразмещение имеет порог входа, не зависящий от наличия конкурирующих объявлений. Поэтому возможна ситуация, когда в блок не попадает ни одно объявление.

- Такого не может быть. Цена входа при отсутствии конкурентов будет равна минимальной.
- У фразы недостаточный коэффициент качества для размещения в Спецразмещении.
- CTR объявления по этому запросу недостаточен для Спецразмещения.

**Рекламодатель настроил географический таргетинг на всю Россию. Как будут конкурировать ключевые слова?**

- Ключевые слова будут конкурировать только в тех регионах, в которых они показываются. В зависимости от количества конкурентов в разных городах одно и то же объявление по запросу может показываться в разных блоках.
- Ключевые слова будут конкурировать только в тех регионах, в которых они показываются. Вне зависимости от конкретного города каждый клик будет оплачиваться по средней цене.
- Ключевые слова будут конкурировать только по CTR в выбранном регионе

**Что такое Спецразмещение?**

- Рекламный блок, расположенный над результатами поиска Яндекса.
- Рекламный блок, расположенный справа от результатов поиска Яндекса.
- Рекламный блок в результатах поиска Яндекса.
- Рекламный блок на странице просмотра всех объявлений.

**Выберите правильное продолжение утверждения. Объявления признаются сходными, если:**

- если они имеют аналогичный объект рекламирования, размещаются по одинаковым или пересекающимся ключевым словам, ведут на сайты с совпадающими контактами.
- размещаются по одинаковым или пересекающимся ключевым словам при совпадении объекта рекламы.
- что тематика писем в почте соответствует тематике объявления.
- они имеют сходные объект рекламирования, географический и временной таргетинги.

**Где показываются объявления, у которого ставка ниже минимальной действующей на поиске?**

- На сайтах Рекламной сети Яндекс и на странице «Все объявления».
- Только на странице «Все объявления».
- В Динамических показах, на странице «Все объявления».
- Только на сайтах Рекламной сети Яндекса.

**Как происходит отбор объявлений на страницу результатов поиска по объявлениям Директа?**

- Он осуществляется в порядке убывания значения, рассчитанного с учетом показателей: Кликабельность, Цена за Клик и Коэффициент качества.
- Он осуществляется в порядке убывания показателя коэффициента качества.
- Он осуществляется в порядке убывания цены за клик.
- Объявления отбираются в случайном порядке.

**Что происходит, если цена за клик, установленная рекламодателем, превышает сумму остатка денежных средств на кампании?**

- Цена за клик приравнивается к сумме оставшихся средств.
- Объявление показывается только на странице «Все объявления».

- Объявление показывается только в Динамических показах и на сайтах, входящих в Рекламную сеть Яндекса.
- Показы приостанавливаются до пополнения баланса.

#### **Что такое цена, действующая на поиске?**

- Цена, которая может быть списана в текущий момент при клике на объявление со страницы результатов поиска по запросу, точно соответствующему ключевой фразе.
- Минимальная цена, которая может быть списана при клике на объявление со страницы результатов поиска Яндекса по запросу, точно соответствующему ключевой фразе.
- Цена клика, которую назначает рекламодатель для данной ключевой фразы на странице рекламной кампании.

#### **Что такое минимальная цена, действующая на поиске?**

- Это цена за клик, при которой возможны показы объявления на страницах результатов в поиске Яндекса и поисковых сервисах Яндекса.
- Это цена, которую рекомендуется назначить по всем ключевым словам.
- Это цена за клик, которая в данный момент списывается у конкурента рекламодателя.
- Это цена, которая списывается за клик при включенном Автобюджете.

## **Реклама на мобильных устройствах**

#### **Сколько быстрых ссылок может быть показано в объявлениях на мобильных устройствах?**

- Столько, сколько вмещается в одну строчку.
- Три.
- Четыре, как на десктопах.

#### **Могут ли показываться изображения в объявлениях на мобильных устройствах?**

- Могут, но только в сетях.
- Могут и на поиске и в сетях.
- Изображения в объявлениях на мобильных устройствах показываться не могут.

#### **В группе есть обычное объявление и мобильное. Какое из них будет показано на мобильном устройстве?**

- Мобильное.
- Будет показано то, у которого лучше показатели.
- Система случайным образом выберет одно из этих объявлений.

#### **Сколько объявлений может показываться на мобильных устройствах в блоке Спецразмещение?**

- Два.
- Показ объявлений в этом блоке не гарантируется.
- Три.

#### **Кампания типа «Реклама мобильных приложений». В объявление добавлена трекиговая ссылка. Пользователь кликнул по такому объявлению. При каких условиях в Директе засчитывается конверсия?**

- Конверсия засчитывается после того, как пользователь скачает приложение и в течение суток после этого запускает его.

- Конверсия засчитывается сразу при клике по объявлению.
- Конверсия засчитывается только после того, как пользователь скачает приложение.

**Рекламодатель создал кампанию типа «Реклама мобильных приложений». В объявлении указал ссылку на магазин приложений. Загрузит ли Директ из магазина какие-либо данные?**

- Да, Иконку, цену, рейтинг, количество оценок и технические характеристики.
- Да, Иконку, рейтинг, количество оценок и технические характеристики.
- Нет. Автоматически ничего не загружается, все данные клиент указывает сам.

**Рекламодатель создал мобильное объявление. Может ли он позже изменить его тип?**

- Нет, изменить тип мобильного объявления после создания невозможно.
- Может, но только в параметрах кампании.
- Может, убрав в редактировании группы галку «Мобильное объявление».

**Группа состоит из двух мобильных объявлений. Могут ли они быть показаны на десктопе?**

- Могут, поскольку в группе нет десктопного объявления.
- В группе не могут быть только мобильные объявления.
- Не могут, поскольку это мобильные объявления.

**Как часто в Директе обновляются данные о приложении из магазина?**

- Раз в сутки.
- Раз в неделю.
- Каждый час.

**Кампания типа «Реклама мобильных приложений». Если приложение стало недоступно в магазине приложений, что произойдет с объявлением Директа?**

- Показы объявления будут приостановлены и на почту рекламодателю будет отправлено уведомление.
- Показы объявления будут продолжаться.
- Рекламодатель получит уведомление о недоступности и сможет самостоятельно выключить показы объявления.

## **Стратегии показов**

**При выборе стратегии «Недельный бюджет» на странице кампании можно настроить приоритет ключевых фраз (высокий, средний, низкий). Что это означает?**

- Фразы с более высоким приоритетом по возможности будут продвигаться на лучшие позиции и отключаться при недостатке бюджета в последнюю очередь.
- Фразы с высоким приоритетом будут размещаться в Спецразмещении, с низким — в Динамических показах.
- Фразы с низким приоритетом будут показываться только на странице «Все объявления».

**Что произойдет, если при выборе одной из автоматических стратегий управления для всех ключевых фраз задать высокий приоритет?**

- Приоритет фраз будет игнорироваться системой.
- Произойдет перерасход бюджета.

- Объявления будут размещаться только на лучших позициях.

**Какой минимальный бюджет можно установить при выборе стратегии показов «Недельный бюджет»?**

- 300 руб.
- 2500 руб.
- 1000 руб.

**При какой из этих стратегий показов рекламодатель может назначить ставки по фразам вручную?**

- Ручное управление ставками.
- Недельный пакет кликов.
- Недельный бюджет.
- Средняя цена клика.

**Выберите правильное продолжение утверждения. При выборе стратегии «Недельный бюджет»**

- Система будет обеспечивать ключевым фразам с высоким CTR более высокую позицию.
- Система будет обеспечивать ключевым фразам с высокой частотой показов более высокую позицию.
- система будет обеспечивать показы только на приоритетных позициях (Спецразмещение и Гарантированные показы) при заданном бюджете.

**Какие условия должны быть выполнены для выбора стратегии «Недельный бюджет: максимальная конверсия»?**

- На сайт установлен счетчик Метрики и задана хотя бы одна цель, включена разметка ссылок (или прописан счетчик в параметрах), преодолен порог по количеству целевых визитов и кликов за последние 28 дней.
- На сайт установлен счетчик Метрики и задана хотя бы одна цель.
- На сайт установлен счетчик Метрики и задана хотя бы одна цель, общее число целевых визитов на сайт за последнюю неделю — не менее 40.

**Можно ли ограничить максимальную цену клика при выборе стратегии с автоматическим управлением ставками?**

- Да, можно, в стратегиях «Средняя цена конверсии», «Средняя цена установки приложения», «Средняя рентабельность инвестиций», «Недельный бюджет» и «Недельный пакет кликов».
- Да, можно, но только при выборе стратегии «Средняя цена клика».
- Да, можно, в стратегиях «Средняя цена клика» и «Недельный бюджет».

**При выборе какой стратегии можно ограничить общий расход средств на неделю?**

- «Недельный бюджет», «Средняя цена клика», «Средняя цена конверсии», «Средняя цена установки приложения», «Средняя рентабельность инвестиций».
- «Недельный бюджет», «Средняя цена клика» и «Недельный пакет кликов».
- Только «Недельный бюджет».

**В каком случае система самостоятельно регулирует цену клика?**

- При выборе любой автоматической стратегии.
- Система не умеет самостоятельно регулировать цену клика.

- При правильной настройке временного таргетинга.

**За какой период система выдерживает заданный рекламодателем расход при выбранной стратегии «Недельный бюджет»?**

- За календарную неделю с понедельника по воскресенье.
- За 7 рабочих дней.
- За последние 7 дней.

## **Повышение эффективности рекламной кампании**

**Выберите верное продолжение утверждения. CTR, накопленный по дополнительным релевантным фразам:**

- не оказывает влияния на CTR исходной ключевой фразы и объявления в целом.
- оказывает влияния на CTR исходной ключевой фразы и объявления в целом.
- учитывается при расчете цен за вход на позицию для исходной ключевой фразы.

**В объявлении заполнены все дополнения (визитка, быстрые ссылки, уточнения), есть рейтинг Маркета, и контактная информация занимает две строчки. Какие дополнения могут быть показаны в этом случае?**

- Все дополнения и две строчки контактной информации, без рейтинга Маркета.
- Все дополнения, рейтинг Маркета и две строчки контактной информации.
- Все дополнения, рейтинг Маркета, без контактной информации.
- Уточнения, визитка, рейтинг Маркета, быстрые ссылки.

**В рекомендациях продуктивности указано: «Добавьте в заголовок всю фразу целиком». Видим, что в заголовок и так добавлена точная ключевая фраза. Почему система предлагает такую рекомендацию?**

- В группе есть еще одно объявление, чей заголовок не включает ключевую фразу. Показатель продуктивности рассчитывается для всех объявлений группы.
- В группе есть объявление, заголовок которого состоит только из шаблона.
- В группе ранее был черновик, в заголовке которого не была указана ключевая фраза. Рекомендации продуктивности также показываются для удаленных объявлений.

**Что произойдет с CTR, если остановить показы по ключевой фразе?**

- CTR по ней будет обнулен через 28 дней.
- CTR обнулится в интерфейсе сразу, но при включении фразы подтянется снова.
- CTR по ней не обнулится никогда.

**Как показываются объявления в расширенном формате на мобильных?**

- На мобильных устройствах объявления в расширенном формате показываются без описаний к быстрым ссылкам.
- Показы объявлений в расширенном формате на мобильных не отличается от показов на десктопе.
- На мобильных устройствах в расширенном формате показывается только 3 быстрые ссылки.

**Выберите верное продолжение утверждения. При создании рекламной кампании расширенный геотаргетинг:**

- включен по умолчанию, отключить его можно через интерфейс Директа, API и Директ.Коммандер.
- включен по умолчанию, отключить его можно через интерфейс Директа, API и Директ.Коммандер и xls-xlsx-файлы.
- включен по умолчанию, отключить его можно через интерфейс Директа.
- выключен по умолчанию, включить его можно интерфейсе Директа и Директ.Коммандере.

#### **На какие показы влияет включенная опция Расширенный географический таргетинг?**

- На показы на поиске Яндекса.
- На показы в РСЯ и внешних сетях.
- На показы в РСЯ, внешних сетях и поиске Яндекса.

#### **Какой способ увеличения кликабельности не нарушает требования к рекламным материалам?**

- Ключевая фраза в заголовке объявления.
- Контактный номер телефона в тексте объявления.
- Заголовок объявления, набранный ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ.

#### **В какие типы кампаний можно добавить изображения, чтобы увеличить привлекательность рекламы?**

- В кампании типа «Текстово-графические объявления» и «Реклама мобильных приложений».
- Только в кампании типа «Текстово-графические объявления».
- В кампании типа «Текстово-графические объявления» и «Динамические объявления».

#### **Как эффективнее размещать объявления с изображениями?**

- Чтобы объявления с изображениями показывались на всех доступных площадках, эффективнее создавать два варианта каждого объявления. Одно со стандартным изображением, другое — с широкоформатным.
- Лучше добавлять в объявление только широкоформатную картинку, она будет показываться на всех площадках.
- Чтобы объявления с изображениями показывались на всех доступных площадках, эффективнее создавать две одинаковых группы объявлений. Одну со стандартным изображением, другую — с широкоформатным.

### **Оплата рекламной кампании**

#### **Резидентам каких стран доступна отсрочка платежа?**

- Россия, Украина.
- Россия, Украина, Казахстан.
- Россия.

#### **Выберите максимально полное продолжение утверждения. С остановленной кампании можно перенести:**

- либо все средства, либо любую необходимую сумму, но тогда остаток и сумма переноса должны быть не менее 300 руб.
- любую необходимую сумму и остаток должен быть не более 300 руб.
- можно перенести только всю сумму остатка.

**Каким образом можно оплатить услуги Директа с помощью кода платежа?**

- Терминалы, банкоматы, офисы продаж и Яндекс.Деньги.
- Терминалы, банкоматы.
- Терминалы, банкоматы, Яндекс.Деньги.

**Можно ли перенести средства с работающей или находящейся в статусе «идет активизация» кампании?**

- Да, сумма равна разности отстатка и резерва, необходимого для работы кампании до остановки.
- Да, любую сумму.
- Нет, перенос возможен только с остановленной кампании.

**Какова минимальная сумма счета для оплаты в Директе?**

- 300 руб. без НДС
- 354 руб. без НДС
- 300 руб. с НДС

**Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя?**

- Без учета НДС.
- Это зависит от страны и валюты аккаунта.
- С учетом НДС.

**Нужно ли рекламодателю — резиденту РФ оплачивать НДС при размещении в Директе?**

- Да, НДС оплачивается, и он уже включен в сумму выставленного счета.
- Да, НДС оплачивается рекламодателем дополнительно к сумме счета.
- Нет, услуги Директа не облагаются НДС.

**Можно ли переносить средства между рекламными кампаниями?**

- Да, если они созданы под одним логином.
- Нет, такая опция не предусмотрена.
- Да, только через службу поддержки.

**Каковы максимальные суммы оплат для Автопополнения счёта?**

- Для оплаты картой — не более 49 999 руб., для Яндекс.Денег — 15 000 руб.
- Для оплаты картой — не более 21 000 руб., для Яндекс.Денег — не более 10 000 руб.
- Для оплаты картой — не более 15 000 руб., для Яндекс.Денег — не более 49 999 руб.
- Для оплаты картой — не более 15 000 руб., для Яндекс.Денег — не более 15 000 руб.

**Для какого способа оплаты нет никаких ограничений по сумме платежа?**

- Банковский перевод.
- Яндекс.Деньги.
- Банковская карта.

**Можно ли удалить кампанию, для оплаты которой уже был создан счет?**

- Нельзя.
- Да, если оплата не поступала.

- Да, даже если поступала оплата, но нет статистики.

## **Статистика и отчеты**

**Возможно ли построить отчет, в котором будут данные статистики сразу по 2 кампаниям из 10 активных кампаний на логине?**

- Да, это можно сделать в Мастере отчетов или отметить галочками кампании на странице «Мои кампании» и нажать «Показать статистику».
- Да, это возможно сделать только через «Заказ отчетов».
- Нет, можно посмотреть статистику только по какой-то одной кампании либо сразу по всем кампаниям на логине.
- Да, для этого на вкладке «Статистика по всем кампаниям» нужно галками отметить нужные кампании.

**Можно ли настроить автоматическое создание и регулярную отправку статистического отчета в Директе?**

- Можно создать только шаблон отчета, автоматическую отправку настроить нельзя.
- Да, с помощью функции «Заказ отчетов».
- Да, можно заказать единовременный отчет в Мастере отчетов и настроить его регулярную отправку.

**В каком отчете можно посмотреть, по каким фразам показывались динамические объявления?**

- В отчете «Поисковые запросы».
- В отчете «Условия показа по дням».
- В Мастере отчетов.
- В разделе статистики «Фразы по дням».

**Какие данные есть во всех отчетах статистики за выбранный временной период?**

- Число показов, число кликов, CTR, расход, средняя цена клика.
- Число показов, число кликов, CTR, расход, цена каждого клика.
- Число показов, число кликов, расход, средняя цена клика.

**Можно ли посмотреть названия площадок сетей SSP, на которых были показы объявлений?**

- ет, эти данные недоступны: можно посмотреть только название SSP.
- Да, список площадок доступен в Мастере отчетов.
- Да, можно посмотреть в статистике по площадкам в каждой рекламной кампании.

**Выберите наиболее полное продолжение утверждения. Число кликов вверху страницы рекламной кампании — это...**

- количество кликов по всем фразам в кампании за все время с момента ее создания.
- количество кликов по всем фразам в кампании за последние 28 дней со всех площадок.
- количество кликов по всем фразам в кампании за последние 28 дней с Поиска Яндекса.

**Какие показы и клики отображаются на странице назначения ставок?**

- С основного поиска Яндекса за последние 28 дней работы фразы.
- Со всех площадок за все время работы кампании.

- Со всех площадок за последние 28 дней..

**На странице назначения ставок рядом с ключевыми словами одно число кликов, а в отчете «По ключевым фразам» — другое. Почему цифры расходятся?**

- На странице назначения ставок отображаются только клики с основного поиска Яндекса за последние 28 дней показов объявления, а отчетах — все клики.
- Страница назначения ставок обновляется реже, в конце дня данные сравниваются.
- В отчете «По ключевым фразам» не отображаются клики с основного поиска Яндекса.

**В каком отчете доступны данные о переходах с Внешних сетей?**

- В Мастере отчетов, по срезу «Внешние сети».
- В статистике кампании, в отчете по площадкам.
- Данные о переходах с Внешних сетей недоступны.

**В кампании нет ссылки «Статистика». Почему?**

- Объявления рекламной кампании еще не показывались.
- Это ошибка, ссылка должна отображаться всегда.
- По объявлениям пока не было ни одного клика.

## **Ключевые слова и операторы**

**Выберите верное и наиболее полное утверждение о минус-словах:**

- Минус-слова добавляются для каждой ключевой фразы, а также для всего объявления и кампании.
- Минус-слова добавляются для каждой ключевой фразы, а также для всего объявления, кампании и логина.
- Минус-слова добавляются для каждой ключевой фразы.

**Какое утверждение про оператор — (минус) верное?**

- Оператор исключает показ объявления по запросам, содержащим минус-слово.
- Ставится перед предлогами или союзами для их учета в запросе.
- Объявление будет показано только при запросах, включающих минус-слово.

**Какое утверждение про оператор !(восклицательный знак) неверно?**

- Не сочетается с оператором «»(кавычки).
- Закрепляет стоп-слова в ключевой фразе.
- Объявление будет показано только при запросе с заданной формой слова.

**В каком заголовке объявления использован шаблон?**

- Туры в ##. Устрой себе сказочный отдых!
- Туры в «». Устрой себе сказочный отдых!
- #Туры в Грецию. Устрой себе сказочный отдых!
- Туры в [Грецию]. Устрой себе сказочный отдых!

**Можно ли зафиксировать определенный порядок слов в ключевой фразе?**

- Да, с помощью оператора [] (квадратные скобки).
- Да, с помощью оператора «» (кавычки).

- Нет, нельзя.

**Сколько ключевых фраз можно добавить к одной группе объявлений?**

- До 200 фраз.
- До 1000 фраз.
- Сколько угодно, главное, чтобы вместе с учетом минус-слов их суммарная длина не превышала 4096 символов.

**Какое утверждение про оператор — (минус) верно?**

- Оператор исключает показ объявления по запросам, содержащие минус-слово.
- Объявление будет показано только при запросах, включающие минус-слово.
- Ставится перед предложениями или союзами для их учета в запросе.

**Сколько минус-слов может быть в запросе.**

- Количество минус-слов не ограничено. Ограничение есть только по количеству символов в ключевой фразе.
- Не больше 3
- Не больше 5
- Не больше 10

**Как в Директе называются слова, которые автоматически исключаются из запроса пользователя при отборе объявлений для показа?**

- Минус-слова.
- Плюс-слова.
- Стоп-слова.

**Что закрепляет оператор «» (кавычки) при подборе слов?**

- Число слов в запросе.
- Словоформы ключевых слов.
- Порядок слов в запросе.
- Стоп-слова.

**Нужно ли добавлять в список ключевых фраз фразы с опечатками?**

- Добавить можно лишь некоторые опечатки: поиск исправляет самые частые опечатки автоматически, и включать их список ключевых фраз не имеет смысла.
- Да, нужно указать все возможные варианты, которые могут набирать пользователи.
- Нет, Директ не позволит добавить ключевую фразу с опечаткой.
- Нет, фразы с опечатками будут отклонены на модерации.

**Ключевая фраза: «курсы скоротчения». Использован оператор кавычки. По какому из этих поисковых запросов НЕ будет показано объявление?**

- курсы по скоротчению
- курс скоротчения
- скоротчение курс

**Учитывается ли регистр букв и порядок слов в ключевой фразе?**

- Регистр букв и порядок слов не учитываются.

- Учитывается только порядок слов.
- Да, учитываются и порядок слов, и регистр.
- Учитывается только регистр.

## **Рекламная политика и модерация**

### **Какие документы необходимы предоставить для рекламы услуг технического осмотра транспортных средств в Директе?**

- Для рекламы услуг технического осмотра транспортных средств необходимо прислать копию аттестата об аккредитации профессионального объединения страховщиков.
- Для рекламы услуг технического осмотра транспортных средств не нужны документы.
- Для рекламы услуг технического осмотра транспортных средств необходимо прислать гарантийное письмо.

### **Какие из этих быстрых ссылок набраны корректно?**

- Доставка Оплата Акция Контакты
- Доставка Оплата АКЦИЯ Контакты
- «Доставка» «Оплата» «Акция» «Контакты»
- [Доставка] [Оплата] [Акция] [Контакты]

### **В каких случаях быстрые ссылки могут вести на одну страницу?**

- Быстрые ссылки могут вести на одну страницу, если сайт состоит из одной страницы, но при этом они ведут на разные части страницы.
- Быстрые ссылки всегда могут вести на одну страницу
- Быстрые ссылки могут вести на одну страницу, если сайт состоит из одной страницы.

### **Можно ли в Директе разместить рекламу политической партии?**

- Нет, в Яндекс.Директе не размещается политическая реклама, предвыборная агитация, реклама сайтов депутатов, политических деятелей, их приемных.
- Да, можно разместить рекламу партии при условии предоставления гарантийного письма.
- Да, можно разместить рекламу политической партии.

### **Какой товар нельзя рекламировать к дистанционной продаже (например, через интернет-магазин)?**

- Золотые кольца.
- Мебель из ценных пород дерева.
- Корм для животных.

### **К рекламе какого товара/услуги не должно быть поставлено предупреждение «Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом»?**

- Детское питание.
- Очки для коррекции зрения.
- Установка пломбы.

### **Какое утверждение о быстрых ссылках некорректно?**

- Допускается писать название быстрых ссылок заглавными буквами, даже если это не аббревиатура.

- Быстрые ссылки не должны вести на одну и ту же информацию.
- Если сайт — одностраничник, быстрые ссылки должны вести на разные его части, релевантные своим названиям.

**Какие документы необходимо предоставить для размещения рекламы услуг страхования.**

- Для размещения рекламы услуг страхования необходимо прислать лицензию на страховую деятельность.
- Для размещения рекламы услуг страхования необходимо прислать гарантийное письмо.
- Для размещения рекламы услуг страхования необходимо прислать гарантийное письмо и лицензию на страховую деятельность.

**Какое из этих утверждений о рекламе лекарственных средств неверно?**

- Реклама рецептурных средств допускается.
- Помимо прочего для размещения рекламы требуется лицензия на фармацевтическую деятельность.
- Лекарственные средства принимаются к размещению на основании соответствующих документов.

**Какой комплект документов нужен для рекламы одного БАДа в Директе?**

- Копия свидетельства о государственной регистрации.
- Копия сертификата соответствия.
- Гарантийное письмо.

**Может ли быть в Директе размещена реклама аптек, торгующих лекарственными средствами дистанционно?**

- Нет, так как лекарственные средства нельзя продавать дистанционным способом.
- Да, при условии предоставления лицензии на фармацевтическую деятельность.
- Да, если аптеки не продают рецептурные лекарственные средства.

**Какие документы необходимо прислать для размещения в Яндекс.Директе следующего текста объявления (показы Россия): Морские круизы из Петербурга Большой выбор маршрутов, выгодные цены. Помощь в подборе.**

- Копию лицензии на осуществление деятельности по перевозке пассажиров.
- Так как в тексте объявления есть указание на посредничество, предоставлять лицензию или другие документы не нужны.
- Реклама круизов будет принята без документов.

**Задания к итоговой аттестации (по темам):**

**Условие подбора аудитории**

**К вам обратился владелец ресторана, расположенного рядом с большим офисным центром. «В офисном центре есть фудкорт с ресторанами, но я хочу, чтобы сотрудники офисов ходили обедать ко мне. Как привлечь этих людей? Листовки уже не работают, а бюджеты у меня небольшие». Какие советы вы дадите ресторату?**

- Настроить кампанию в Директе на весь город
- Нацелить рекламную кампанию с помощью look-alike пользователей, похожих на посетителей ресторана
- В кампанию добавить больше ключевых фраз с названием офисного центра. Например: где поесть в москва сити.
- С помощью геосегментов Яндекс.Аудиторий нацелить рекламу на то место, где расположен офисный центр

**Владелец сети магазинов одежды хочет мотивировать владельцев дисконтных карт больше покупать в интернет-магазине, чем офлайн. Как это лучше всего сделать?**

- В объявлениях предложить владельцам дисконтных карт дополнительную скидку в интернет-магазине
- Таргетировать рекламу в Директе на этих людей по своим данным с помощью Яндекс.Аудиторий
- Запустить рекламную кампанию с динамическими объявлениями
- Разместить товары из интернет-магазина на Яндекс.Маркете

**Вы создали несколько сегментов в Яндекс.Аудиториях. Теперь нужно определить процент пользователей, которые были на сайте, и узнать, что они там делали. Как и для каких сегментов это можно сделать?**

- Данные о поведении пользователей на сайте подтянутся автоматически, если Яндекс.Аудитории и счетчик Метрики находятся на одном логине
- Можно указать номер счетчика Метрики, но данные подтянутся только для сегментов, созданных по целям Метрики
- Можно указать номер счетчика Метрики, но данные подтянутся только для сегментов, созданных по сегментам Метрики
- Если указать счетчик Метрики для любого сегмента, статистика подтянется для всех типов сегментов

**Два месяца назад Илья провел кампанию для людей, которые регулярно посещают торговый центр «Радуга». Кампания работала по сегментам на основе данных о геолокации. Теперь Илья хочет провести новую кампанию для той же целевой аудитории. Нужно ли создавать новые сегменты?**

- Нет, можно использовать те же сегменты – информация обновляется автоматически
- Да, нужно собрать новые сегменты, чтобы исключить нецелевых пользователей. За два месяца информация устарела, некоторые пользователи могли переехать
- Лучше собрать новые сегменты, чтобы добавить в выборку пользователей, которые недавно стали ходить в «Радугу»

**Можно ли комбинировать в одном условии подбора аудитории цели Метрики, сегменты Метрики и сегменты Аудиторий?**

- Можно комбинировать только сегменты Метрики и Аудиторий
- Можно комбинировать только цели и сегменты Метрики
- Можно
- Нельзя

**Можно ли создать условие отбора аудитории, состоящее только из невыполненных целей (блок «Не выполнено ни одного»)?**

- Да, но такое условие можно использовать только для корректировки ставок
- Нет, блок «Не выполнено ни одного» можно использовать только в комбинации с блоками «Выполнено хотя бы одно» или «Выполнены все»
- Да, такое условие можно использовать и для показов по нему в сетях, и для корректировки ставок

**Почему значение охвата на странице Яндекс.Аудиторий больше, чем количество загруженных контактов?**

- Такого не должно быть. Если так происходит, это баг

- Один человек может пользоваться несколькими устройствами (рабочим и домашним компьютером, смартфоном и т.п.)
- Одному человеку объявление может быть показано несколько раз

**Что означает охват, указанный на странице Яндекс.Аудиторий?**

- Точное количество найденных пользователей
- Куки на разных устройствах за последние 30 дней
- Количество показов по сегменту

**Счетчик Метрики и кампания Директ зарегистрированы под разными логинами. Какое условие должно выполняться, чтобы цели счетчика были доступны для настройки условия подбора аудитории в кампании Директа?**

- Логин, под которым создана рекламная кампания, имеет доступ к счетчику Метрики
- Номер счетчика прописан в параметрах кампании
- Директ и Метрика принадлежат одному человеку
- В кампании включена разметка Метрики

**Как понять, что сегмент в Яндекс.Аудиториях подходит для таргетинга look-alike?**

- Заранее этого понять нельзя. Можно только экспериментировать и отслеживать статистику показов по сегменту look-alike
- Конкретной рекомендации тут не дашь. Look-alike нужно создавать на основе групп людей, которых что-то объединяет и которые похожи на себя ведут
- В статистике сегмента можно посмотреть индекс схожести пользователей. Чем выше схожесть, тем больше сегмент подходит для создания сегмента look-alike

**Некоторые посетители интернет-магазина кладут товары в корзину, но не оформляют заказ. Какие советы можно дать владельцу этого сайта?**

- Запустить рекламную кампанию на поиске
- Проверить юзабилити сайта, удобство оформления заказа
- Проверить, что условия доставки заметны и хорошо описаны
- Запустить рекламную кампанию на этот сегмент посетителей с помощью условий подбора аудитории

**Владелец интернет-магазина хочет предложить скидку людям, которые были на сайте, но ничего не купили. Как наиболее эффективно настроить рекламу?**

- В объявлении предложить этому сегменту посетителей скидку или другие специальные условия покупки
- Использовать условие подбора аудитории: по сегменту Метрики настроить показ объявлений тем, кто еще не был на сайте
- Использовать условие подбора аудитории: по сегменту Метрики настроить показ этому сегменту посетителей сайта
- Описать акцию на страницах, на которые ведут ссылки в объявлениях

**В кампании настроены условия подбора аудитории по look-alike на пятьдесят тысяч контактов. Установлены понижающие корректировки для мужчин и для всех людей в возрасте младше 44 лет и повышающие корректировки для мобильных. Показов и кликов мало. Какие гипотезы нужно проверить?**

- Заданы слишком узкие таргетинги и условия подбора аудитории
- Ставки слишком низкие
- Пятидесяти тысяч недостаточно контактов для качественного построения look-alike. Технология работает только с миллионами контактов
- Сезонность спроса на товар или услугу

**Рекламодатель хочет расширить круг своих покупателей. Чтобы бизнес процветал, важно привлечь тех, кто тратит не меньше определенной суммы в месяц. Какой инструмент будет в этой ситуации самым эффективным и не трудозатратным?**

- Настройка геотаргетинга на наиболее экономически развитые регионы страны
- Таргетинг с помощью Яндекс.Аудиторий или Метрики на существующих клиентов с определенной платежеспособностью
- С помощью корректировок ставок таргетировать рекламу на людей определенного пола и возраста
- Таргетинг look-alike на людей, похожих на существующих клиентов, и обладающих определенной платежеспособностью

**В группе объявлений «Охват» из кампании «Ретаргетинг» на логине AAA создали условие подбора аудитории «Лучшие клиенты». Для каких групп объявлений будет доступно условие подбора «Лучшие клиенты»?**

- Условие «Лучшие клиенты» будет доступно только для настройки группы «Охват»
- Условие «Лучшие клиенты» будет доступно для настройки всех групп во всех кампаниях логина AAA
- Условие «Лучшие клиенты» будет доступно для настройки всех групп, но только в кампании «Ретаргетинг»

#### **Управление ценой клика и оплата**

**В аккаунте две активные кампании. На одной средства вот-вот закончатся, а на второй осталось 1900 рублей. Прямо сейчас пополнить счет возможности нет, а остановки кампаний допускать нельзя. Что сделать, чтобы кампании не остановились?**

- Перенести средства с другого аккаунта
- Перенести средства со старой кампании на первую
- Подключить Общий счет

**Для каких объектов в Директе можно задать корректировку ставок по региону показа?**

- На рекламную кампанию и на группу объявлений
- Только на рекламную кампанию целиком
- На группу объявлений
- На каждое объявление

**В кампании выбрана автоматическая стратегия с ограничением максимальной ставки. Как будут работать корректировки по региону показов?**

- Будут корректироваться ставки, которые система назначает в ходе работы автоматической стратегии с учетом ограничений, заданных рекламодателем
- Будет корректироваться заданное рекламодателем значение максимальной ставки
- Они не будут работать в автоматических стратегиях

**В группе несколько активных и несколько остановленных объявлений. Какая цена отображается в столбце «Цена на поиске»?**

- Отображается обобщенная цена для всех объявлений группы (активных, остановленных, архивных)
- Отображается цена только для выбранного объявления группы. Цена на поиске меняется в зависимости от выбранного объявления
- Отображается обобщенная цена только для активных объявлений группы

**Можно ли сделать так, чтобы цена за клик автоматически менялась в зависимости от времени суток?**

- Да, в настройках временного таргетинга доступна почасовая корректировка ставок. Она работает только для ручного управления ставками
- Нет. Автоматической корректировки ставок в зависимости от времени суток не существует
- Да, можно с помощью условий подбора аудитории
- Да, можно настроить почасовую корректировку ставок как для автоматических стратегий, так и для стратегий с ручным управлением ставками

**Пусть ставки по всем ключевым фразам – 2000 руб. Рекламодатель установил для мобильных устройств повышающую корректировку на +30%. Какой в результате будет максимальная ставка для переходов с мобильных?**

- По ставке 2500 руб., потому что ставка не может стать больше максимального значения для данной валюты
- По ставке 2000 руб., так как скорректированная ставка получилась больше максимальной для данной валюты
- По ставке 2600 руб.

**Могут ли настройки геотаргетинга повлиять на списываемую цену клика по объявлению?**

- Да, в разных регионах разное количество конкурентов, поэтому и клики будут стоить по-разному
- Нет, на цену влияет только время показов и количество конкурентов, которые соревнуются за показ прямо сейчас
- Нет, цена клика учитывает всех конкурентов по выбранной ключевой фразе

**Какие показатели влияют на цену клика во внешних сетях?**

- CTR объявления
- Коэффициент качества площадки
- Прогнозируемая конверсия
- Продуктивность фразы

**Рекламодатель при помощи мастера цен задал настройку «На поиске: назначить цену 1-ого спецразмещения +10% от цены, но не более 100 руб.». Зайдя через 2 часа, рекламодатель видит, что ставки недостаточно для попадания в спецразмещение.**

**Почему такое могло произойти?**

- Мастер цен еще не успел изменить ставку во второй раз
- Мастер цен однократно меняет ставки по всем фразам. Если потом объявление вытеснили, мастер цен второй раз ничего менять не будет
- Мастер цен меняет ставки раз в час. В ближайшее время ставка будет изменена

**Объявление показывается по всей России. Настроены три корректировки ставок: +100% для мобильных устройств, -50% для Нижнего Новгорода, -50% для женщин.**

**Какие корректировки работают, если по объявлению перейдет с мобильного устройства женщина из Краснодара?**

- Сработает только корректировка для мобильных
- Сработают корректировки для мобильных и по полу и возрасту
- Сработает только корректировка по полу и возрасту

**В кампании настроены повышающие корректировки ставок для определенных регионов, для мобильных устройств, а также для определенного пола и возраста.**

**Какие корректировки применятся и как?**

- Применятся только корректировки по типу устройств и по соцдем-профилю. Региональные корректировки не работают одновременно с другими

- Применится корректировка по региону показа. Остальные корректировки Директ проигнорирует
- Все корректировки, которые подходят пользователю, применяются последовательно

**Пусть ставка за клики по вашим объявлениям составляет 72 рубля. Вы ввели корректировку +20% для мобильных устройств и еще корректировку по региону +50% для окрестностей ваших магазинов – так вы хотите привлечь больше покупателей. Кто-то переходит по объявлению с мобильного, находясь возле вашего магазина. Какой будет ставка?**

- 201 руб. 60 коп.
- 144 рубля
- 129 руб. 60 коп.
- 122 руб. 40 коп.

**На одной площадке во внешней сети выше CTR, а на другой выше конверсия. На какой площадке ставки и цена клика будут ниже и почему?**

- Цена клика будет ниже на площадке с более высоким CTR. Чем выше CTR, там ниже цена клика
- Директ снизит ставки на той площадке, где меньше конверсия. Снижение будет пропорционально прогнозируемому количеству конверсий. Соответственно, цена клика на этой площадке также будет ниже
- Разницы в ставках и цене клика не будет. Система будет чаще показывать объявления на той площадке, которая дает больше переходов на сайт

**Как отличается цена за клик по ссылке на сайт рекламодателя и по виртуальной визитке?**

- Цена за клик по виртуальной визитке будет на 0,3 руб. ниже назначенной максимальной ставки
- Цена не отличается, рекламодатель платит одинаково за любой клик
- Цена за клик по ссылке «Адрес и телефон» всегда равна 0,3 руб.
- Клик по виртуальной визитке не оплачивается

**В объявление добавлены три быстрые ссылки. Пользователь кликнул на основную ссылку и на несколько быстрых. За сколько заплатит рекламодатель и как будет отличаться их цена?**

- Рекламодатель заплатит за каждый клик отдельно. Цена перехода по быстрым ссылкам на 0,3 руб. выше, чем по основной ссылке
- Рекламодатель заплатит за каждый клик отдельно. Цена перехода по быстрым ссылкам на 0,3 руб. ниже, чем по основной ссылке
- Рекламодатель заплатит за каждый клик отдельно. Цена клика одинакова для всех ссылок
- Рекламодатель один раз заплатит ставку независимо от того, куда кликал пользователь

**Регулирует ли Директ ставки для показов в сетях?**

- Да. Директ снижает ставки для показов на площадках, если прогнозирует низкую вероятность конверсии на площадке
- Нет. Торги всегда проходят по максимальной ставке, которую задал рекламодатель
- Да. Директ может как повышать, так и снижать ставки для отдельных площадок в зависимости от прогнозируемой вероятности перехода

**На уровне кампании задана понижающая корректировка для женщин старше 45 лет, а на уровне группы – повышающая корректировка для них же. Какая корректировка будет применяться?**

- Будет применяться понижающая корректировка
- Будет применяться повышающая корректировка
- Такие условия невозможно задать

**В кампании есть ключевая фраза «доставка цветов». Регион показа – Москва и область, включен расширенный географический таргетинг, выставлена повышающая корректировка +200% для Москвы и повышающая корректировка +50% для мобильных. Мужчина в Твери набирает в поисковой строке на компьютере: доставка цветов в Москве. Есть ли у него шанс увидеть это объявление?**

- Нет, так как мужчина пользуется десктопом
- Да, так как включен расширенный географический таргетинг
- Нет, так как при наличии корректировок по региону расширенный таргетинг не работает

**Рекламодатель задал две корректировки: +400% для мобильных устройств и +300% для мужчин от 18 до 24 лет. Как будет скорректирована ставка для мужчины 23 лет с мобильником?**

- Сработают обе корректировки
- Сработает только первая корректировка, поскольку она больше
- Сработает корректировка по полу и возрасту, потому что у таких корректировок выше приоритет

**Пусть ставка по фразе составляет 1 рубль. Рекламодатель задал понижающую корректировку для мужчин всех возрастов на 90%. По какой ставке мужчинам будем показываться соответствующее объявление?**

- По ставке 0,1 руб.
- По ставке 0,3 руб., так как ставка не может стать меньше минимального значения для данной валюты
- По ставке 1 руб. Задать такую корректировку нельзя

**Можно ли перенести средства с работающей или находящейся в статусе «идет активизация» кампании?**

- Да, перенести разность остатка на счету и резерва, необходимого для завершения кампании
- Да, любую сумму
- Нет, перенос возможен только с остановленной кампании

**Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя?**

- С учетом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя
- Без учета НДС
- С учетом НДС согласно законодательству Российской Федерации

**Объявление с виртуальной визиткой показывается на мобильных устройствах. Все пользователи нажимали на номер телефона и сразу звонили, на сайт не переходили. Такие переходы будут дешевле или дороже переходов на сайт?**

- Переходы на визитку будут дороже – они не растят CTR, поэтому Директ всегда будет списывать цену клика, указанную в интерфейсе

- Разницы в стоимости не будет – переходы на визитку стоят столько же, сколько переходы на сайт
- Нажатия на номер телефона бесплатные

**Пусть ставка по фразе составляет 12 рублей. Установлены три корректировки: +300% для женщин от 25 до 34. -80% для Санкт-Петербурга, +50% для мобильных устройств. По объявлению с мобильного переходит петербурженка 40 лет. Как будет скорректирована ставка?**

- 14,4 руб.
- 3,6 руб.
- 72 руб.
- 18 руб.

**Рекламодатель хочет узнать среднюю цену кликов в рекламной кампании с учетом НДС. Это возможно?**

- Да. Среднюю цену клика с НДС можно узнать в статистике рекламной кампании
- Да. Все цены в интерфейсе отображаются с учетом НДС
- Нет, только посчитать самостоятельно. НДС оплачивается, но не отображается в интерфейсе

**Пусть ставки по всем ключевым фразам – 1800 руб. Рекламодатель установил для мобильных устройств повышающую корректировку на 500%. С какой ставкой будут идти торги на десктопах?**

- По ставке 2700 руб.
- По ставке 1800 руб., так как корректировка задана только для показов на мобильных устройствах
- По ставке 2500 руб., потому что ставка не может стать больше максимального значения для данной валюты

**В аккаунте две активные кампании. На одной средства вот-вот закончатся, а на второй осталось 1900 рублей. Можно ли перенести средства со второй кампании на первую.**

- Да, можно – минимальная сумма переноса составляет 300 рублей
- Нет, нельзя – минимальные суммы переноса и остатка не менее 1000 рублей каждая
- Да, можно – функция «Распределить поровну» сделана специально для таких случаев

**Создали новую кампанию. Напротив ключевой фразы видим цены позиций.**

**Учитываются ли конкурирующие объявления в ценах позиций?**

- Нет, не учитываются. Рекламодатель может включить учет объявлений конкурентов в параметрах кампании
- Нет, не учитываются. Система учитывает прогноз CTR, продуктивность фразы и показатель качества аккаунта
- Да, учитываются все конкурирующие объявления по запросу, кроме остановленных временем таргетингом
- Да, учитываются все конкурирующие объявления по запросу. Корректировки ставок конкурентов не учитываются

**На уровне кампании и на уровне группы объявлений заданы разные повышающие корректировки для мобильных устройств. Какие корректировки будут применяться?**

- Будет применяться корректировка, заданная для группы

- Корректировки будут суммироваться
- Будет применяться корректировка, заданная для кампании

### **Как в Директе связаны ставка, цена клика и прогнозируемая вероятность конверсии?**

- Чем ниже прогнозируемая вероятность перехода с конкретной площадки, тем дешевле клики на ней
- Если ставка по фразе низкая, объявление будет показываться на площадках с низким качеством
- Прогнозируемая вероятность перехода не влияет на цены

### **Настройки рекламы и повышение эффективности**

#### **Можно ли в одной рекламной кампании для каждой группы объявлений создать свою виртуальную визитку?**

- Можно. Виртуальная визитка создается при добавлении новой группы объявлений или при редактировании уже существующей
- Можно, но только при создании рекламной кампании
- Нельзя. Виртуальную визитку можно создать только для всей кампании

#### **Как работает опция «Учитывать праздничные дни» во временном таргетинге?**

- Отключает показы в праздничные дни
- Позволяет настроить расписание показов в праздничные дни или вовсе запретить показы
- Включает показы в праздничные дни

#### **Выберите все неверные утверждения о виртуальной визитке**

- Она может сделать объявление более заметным и кликабельным
- Ее нельзя добавить, если у организации нет адреса
- Она помогает пользователю посмотреть контакты рекламодателя и дополнительную информацию о нем
- Клики по визитке стоят дешевле, чем по ссылке на сайт

#### **Можно ли при помощи корректировки ставок по региону показа исключить какой-то регион?**

- Можно, но только на уровне кампании. Настроить корректировку для группы объявлений нельзя
- Нет, совсем исключить регион с помощью корректировки ставок нельзя, но можно снизить ставку на 90%
- Можно установить понижающую корректировку минус 100%

#### **Что показывает продуктивность фраз?**

- Эффективность работы фразы с учетом накопленной по ней статистики
- Насколько хорошо проработана фраза в связке с конкретным объявлением
- Долю от всех возможных показов, которые получит рекламодатель по этой фразе в связке с группой объявлений

#### **Зачем создавать в Директе объявления в разных форматах?**

- Разнообразие типов объявлений и размеров баннеров позволяет показывать рекламу на большом количестве разных сайтов и устройств
- Чем больше у рекламодателя разных объявлений, тем больше мест он может занять в одном рекламном блоке

- Из всех форматов Директ выбирает для показа объявление с самым высоким прогнозом кликабельности. Чем больше разных типов объявлений и форматов баннеров, тем выше шансы получить хороший прогноз

#### **Как работает временной таргетинг в Яндекс.Директе?**

- Он позволяет ограничить расходы на показ рекламы в определенные часы
- Он ограничивает время показа рекламы
- Он ограничивает количество кликов в определенные часы
- Он позволяет отключить показ рекламы в ночное время и праздничные дни

#### **Как можно повысить показатель качества аккаунта?**

- Уточнить географический и временной таргетинг
- Добавить в объявления виртуальную визитку
- Повысить CTR фраз
- Максимально заполнить все дополнения к объявлениям
- Собрать все группы объявлений с высокими показателями в одну рекламную кампанию, а остальные выключить

#### **Выберите верные утверждения про отображаемую ссылку**

- В отображаемой ссылке можно использовать шаблоны
- Отображаемая позволяет привлечь дополнительное внимание к объявлению и повышает CTR
- В ней можно указать дополнительную информацию о рекламируемом товаре или услуге
- Отображаемая ссылка может быть записана ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ

#### **Трафика с мобильного поиска много, но много и показов. По тем же фразам трафик на десктопе трафик качественный, показатель отказов приемлемый. Что вы посоветуете проверить рекламодателю?**

- Время загрузки страниц. По статистике, многие сайты долго грузятся и пользователи теряют терпение
- Ключевые фразы – их надо сделать как можно более узкими, чтобы сайт посещали только заинтересованные люди
- Ставки. Их надо делать как можно ниже, чтобы трафик не так сильно нагружал сайт
- Юзабилити мобильной версии

#### **Иван хочет увеличить охват мобильной аудитории. Как это лучше сделать?**

- Повысить все ставки – охват вырастет на всех типах устройств
- Задать понижающие корректировки ставок для десктопа
- Задать корректировку ставок с более высоким коэффициентом для мобильных устройств
- Создать отдельные кампании для разных типов мобильных устройств

#### **Для каких объектов можно настроить географический таргетинг?**

- Только для каждой группы объявлений
- Как для всей кампании, так и для отдельных групп объявлений
- Только для всей рекламной кампании
- 

#### **Группа состоит из двух мобильных объявлений. Могут ли они быть показаны на десктопе?**

- Могут, поскольку в группе нет десктопного объявления
- В группе не могут быть только мобильные объявления

- Не могут, поскольку это мобильные объявления

#### **Чем полезны для рекламодателя уточнения?**

- Дают возможность сообщить потенциальным покупателям дополнительную информацию
- Повышают продуктивность фразы
- Позволяют показывать объявление в расширенном формате
- Повышают привлекательность объявлений и CTR

#### **Рекламодатель изменил рекламную кампанию для показов в сетях. Какие изменения повысят эффективность размещения?**

- Написать одинаковые заголовок и текст объявления
- Добавление графических объявлений разных форматов
- Добавление условий подбора аудитории
- Добавление мобильных объявлений
- Добавление изображений

#### **Кампания типа «Реклама мобильных приложений». Если приложение стало недоступно в магазине приложений, что произойдет с объявлением Директа?**

- Показы объявления будут продолжаться
- Рекламодатель получит уведомление и сможет самостоятельно выключить показы объявления
- Показы объявления будут приостановлены, а на почту рекламодателю будет отправлено уведомление

#### **Как сделать графические мобильные объявления?**

- Загрузить готовые баннеры или собрать в Конструкторе картинки соответствующих размеров – например, 960x640
- Готовые графические объявления отметить галочкой «Показывать на мобильных экранах»
- Для мобильных экранов есть специальные форматы рекламы, графические объявления на мобильных не показываются

#### **Каким из этих рекламодателей будут полезны динамические объявления?**

- Небольшой парикмахерской, которая каждый день предлагает скидки на разные виды окрашивания ногтей
- Интернет-аптека
- Сайт – агрегатор авиабилетов. Рекламирует билеты, которые есть в продаже
- Большой интернет-магазин электроники, на сайте которого тысячи разных товаров

#### **Чем полезна для рекламодателя виртуальная визитка?**

- Клики по виртуальной визитке бесплатны
- При показе в поиске Яндекс из визитки оказывается номер телефона и часы работы компании
- Она повышает кликабельность объявления
- При просмотре с мобильного можно одним нажатием позвонить по указанному номеру

#### **Как корректировки ставок повышают эффективность рекламы?**

- Можно меньше платить за клики пользователей, относящихся к целевой аудитории
- Можно более точно таргетировать рекламу на определенный тип устройств
- Можно более точно сфокусировать рекламу на целевой аудитории как в поиске, так и в сетях

- Можно уменьшить вероятность показа объявлений тем людям, которые не входят в целевую аудиторию

### **Зачем нужно указывать номер счетчика Метрики в параметрах рекламной кампании в Директе?**

- Это позволяет настраивать условия подбора аудитории по целям и сегментам Метрики
- Метрика нужна для включения некоторых автоматических стратегий. Связка помогает оптимизировать расходы на рекламу не по СРС, а сразу по CPA или даже по ROI
- Это позволяет таргетировать рекламу по сегментам Яндекс.Аудиторий
- Для корректной работы мониторинга сайта – если сайт станет недоступен, мониторинг Метрики отключит рекламу в Директе, чтобы бюджет не расходовался зря
- Чтобы понять, что делают на сайте люди, пришедшие из Директа. Это помогает понять, почему клики есть, а конверсий в заказ нет

### **Какие из этих рекомендаций сделают объявление более кликабельным?**

- Информировать в текстах объявлений о скидках, акциях, подарках и т.д.
- Включайте в текст объявления ключевые слова
- Настройте геотаргетинг и в тексте объявления укажите название города или региона, в котором реализуется товар или услуга
- Обязательно указывайте юридическое наименование вашей организации

### **Рекламодатель внес несколько изменений в кампанию. Какие из них повысят эффективность размещения?**

- Отключение фраз с низким CTR
- Добавление виртуальной визитки
- Заполнение уточнений
- Использование шаблонов в объявлениях
- Удаление всех минус-фраз
- Уточнение геотаргетинга – настройка на те регионы, в которых работает бизнес рекламодателя

### **Вы хотите, чтобы объявления показывались на более высоких позициях на поиске, но повысить цену клика возможности нет. Что еще можно сделать, чтобы повысить эффективность объявления?**

- Набрать заголовки объявления **ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ**
- Добавить быстрые ссылки
- Добавить к группе объявлений виртуальную визитку, указать в ней максимально подробные данные
- Заполнить уточнения
- Добавить к каждому объявлению картинку

### **Рекламодатель хочет показывать объявления людям, которые уже посещали его интернет-магазин. Что он может использовать для решения этой задачи?**

- Автоматические стратегии
- Смарт-баннеры
- Динамические объявления в поиске
- Показы по условиям подбора аудитории

**Надо ли заполнять дополнительные поля в объявлениях? Например, уточнения, адрес и телефон.**

- Необязательно. Они показываются не всегда и отвлекают пользователей от ссылки на сайт
- Чем больше полей заполнено, тем лучше. Они все повышают CTR
- Только для рекламы в поиске. В сетях эта информация не показывается

**В рекомендациях по продуктивности указано: «Добавьте в заголовок всю фразу целиком». При этом в заголовок уже добавлена точная ключевая фраза. Почему система предлагает такую рекомендацию?**

- В группе есть другое объявление, заголовок которого не включает ключевую фразу. Показатель продуктивности рассчитывается для всех объявлений группы
- В группы был черновик, в заголовке которого не было ключевой фразы. Рекомендации продуктивности учитывают удаленные объявления
- В группе есть объявление, заголовок которого состоит только из шаблона

**Можно ли добавить в качестве отображаемой ссылки к домену Yandex.ru следующую отображаемую ссылку: реклама-в-директе?**

- Нет, ссылка слишком длинная и превышает заданные ограничения
- Нет, язык домена и язык отображаемой ссылки должны совпадать
- Да, такую ссылку можно добавить – она соответствует всем правилам

**Как показы и клики по дополнительным релевантным фразам влияют на CTR исходных фраз и цену клика?**

- Они не учитываются в расчете CTR исходной фразы и цены клика по ним
- Учитываются в расчете CTR и влияют на цену клика также, как и показы и клики по исходным фразам
- Учитываются в расчете CTR так же, как и показы и клики по исходным фразам, но не влияют на цену клика

**На какие показы влияет включенная опция «Расширенный географический таргетинг»?**

- На показы в РСЯ, внешних сетях и поиске Яндексa
- На показы в поиске Яндексa
- На показы в РСЯ и внешних сетях

**Для каких объектов можно настроить временной таргетинг в Директе?**

- Только для каждого объявления
- Только для всей рекламной кампании целиком
- Как для всей рекламной кампании, так и для отдельных объявлений
- Для каждого ключевого слова в рекламной кампании

**Зачем создавать графические объявления разных размеров?**

- Чем больше разных форматов, тем больше CTR группы объявлений и выше показатель качества аккаунта
- Чтобы увеличить охват аудитории. На разных устройствах и площадках форматы рекламных блоков могут отличаться
- Чтобы повысить шансы пройти модерацию

**Рекламодатель – агрегатор авиабилетов хочет быстро сгенерировать рекламу на основе своего фида с данными. Какие из форматов Директа решат его задачу?**

- Динамические объявления
- Текстово-графические объявления

- Смарт-баннеры
- Графические объявления

**Что такое таргетинг по интересам в кампаниях типа «Реклама мобильных приложений»?**

- Специальная настройка ретаргетинга, доступная только в этом типе кампаний. С помощью таргетинга по интересам настраиваются показы в сетях
- Корректировка ставок для пользователей, интересующихся приложениями определенной категории
- Отдельный таргетинг для показов рекламы мобильного приложения людям, интересующимся приложениями определенной категории

**Рекламодатель планирует создать отдельную рекламную кампанию и максимально адаптировать ее для показов на мобильных устройствах. Какие действия помогут сделать кампанию эффективной и увеличить охват на смартфонах?**

- Добавление в группы мобильных объявлений
- Адаптация текстов объявлений под мобильные устройства
- Оставить в таргетинге только пользователей новейшей версии iOS
- Добавление графических объявлений форматов, популярных на мобильных устройствах

**Какому рекламодателю больше всего подходит таргетинг по сегментам на основе данных о геолокации?**

- Известной сети электроники
- Мебельному гипермаркету, который старается привлечь максимум клиентов
- Небольшой сети продуктовых магазинов, каждый из которых работает на жителей одного района
- Компьютерной компании, выходящей на новый рынок

**В кампании есть графические объявления. Задача – отследить звонки только по ним, без учета всех остальных типов объявлений. Как это можно сделать?**

- Указать на баннерах отдельный номер и привязать отдельный лендинг с тем же номером, который не используется в других рекламных форматах
- Указать отдельный номер в виртуальных визитках групп, в которых только графические объявления и нет других типов баннеров
- В графических объявлениях номер телефона указать нельзя, но можно настроить на них динамический колл-трекинг на сайте
- Отслеживать с помощью UTM-меток в ссылках на сайт

**Кампания показывается только в сетях. Настроен таргетинг на Красноярск, расширенный геотаргетинг включен. Как расширенный геотаргетинг повлияет на показы в сетях?**

- Показы будут только для жителей Красноярска
- Объявления будут показываться жителям Красноярска и людям за пределами города, посещающим Красноярск чаще других мест
- Объявления будут показываться всем, кто когда-либо искал товар или услугу в Красноярске, независимо от нынешнего местонахождения

**Владелец интернет-магазина посуды и товаров для кухни создает рекламную кампанию в Директе. На сайте есть несколько разделов с разными типами товаров. Как оптимально сгруппировать его товары внутри аккаунта?**

- Создать отдельную кампанию для каждого товара на сайте – в каждой только один ключ и одно объявление
- Создать несколько групп объявлений, каждую со своей тематикой: например, «Сковородки-гриль», «Пароварки», «Посуда для сервировки» и так далее
- Объединить их в одну групп объявлений: Директ будет показывать рекламу с теми товарами, которые чаще ищут
- Объединить их в две группы объявлений: одну для поисковой кампании, другую для показов в сетях
- 

### **Показы объявлений в Директе**

**В группе нет мобильных объявлений. Будут ли объявления этой группы показываться на мобильных устройствах?**

- Нет, не будут. Для показов на мобильных устройствах существует отдельный тип кампании
- Да, будут, но с учетом CTR и конкуренции на десктопе
- Нет, не будут. Для показов на мобильных устройствах нужно создавать специальные объявления
- Да, будут. Тип объявления не влияет на места показов

**Ваш клиент ищет свое объявление на конкретной позиции по конкретной фразе, но видит его на другой позиции. Ваши регионы местонахождения и регионы показов совпадают. Почему в поиске объявление может быть показано на разных позициях вам и клиенту?**

- У нас разные браузеры
- Клиент не авторизован на Яндексе под своим логином в Директе
- Из-за влияния пользовательских факторов на ранжирование в Директе
- В кампании настроены корректировки ставок по полу и возрасту. Мы относимся к разным социально-демографическим группам

**Какие возможности и преимущества дает рекламодателю размещение объявлений в сетях?**

- Автоматическое снижение цены клика для площадок с более низкой прогнозируемой конверсией
- Показ объявлений с видео или изображением
- Возможность таргетировать рекламу на свою аудиторию и повышать лояльность клиентов или пользователей, а также расширять целевую аудиторию
- Возможность показывать объявления на конкретных сайтах и страницах

**Какие утверждения о показах рекламы в сетях верны?**

- Одна и та же площадка может размещать и поисковую, и тематическую рекламу
- С рекламодателя всегда списывается максимальная ставка за клик
- Объявления можно показывать только тем пользователям, которые уже посещали сайта рекламодателя или спрашивали у Яндекса о соответствующих товарах и услугах
- Реклама может показывать не только на партнерских сайтах Яндекса, но на других ресурсах, трафик из которых закупается через внешние SSP-системы
- В сетях объявления могут показываться со всеми дополнениями и изображениями

**В каком порядке показываются объявления в спецразмещении и в гарантированных показах?**

- В порядке убывания произведения цены за клик и CTR

- В порядке убывания комбинации ставки, коэффициента качества и CTR
- В случайном порядке
- В порядке убывания CTR

**Во всей кампании интернет-магазина высока минимальная цена, действующая на поиске. Что сделать, чтобы снизить ее?**

- Создать новую рекламную кампанию с такими же показателями, а текущую заархивировать
- Повысить качество всех рекламных кампаний, которые ссылаются на рекламируемый домен, даже если они заведены в других аккаунтах
- Сменить аккаунт, на которой идет реклама. Заархивировать все рекламные кампании на этом аккаунте
- Уточнить регион показов. В разных регионах минимальная цена, действующая на поиске, разная

**Что означает показатель охвата аудитории в сетях?**

- Прогноз вероятности показа объявления
- Прогноз вероятности клика по объявлению
- Точное значение показов на основе накопленной статистики

**Рекламодатель настроил географический таргетинг на всю Россию. Как будут идти показы по ключевым словам в разных регионах?**

- Вне зависимости от конкретного города каждый клик будет оплачиваться по средней цене
- В зависимости от количества конкурентов в разных городах одно и то же объявление по запросу может показываться в разных блоках
- Ключевые слова будут конкурировать только по CTR в выбранном регионе

**На каких местах могут показываться графические объявления?**

- На площадках партнерских SSP-сетей
- На площадках партнеров Рекламной сети Яндекса и внешних сетей
- На мобильных устройствах в сетях
- В результатах поиска на сервисе Яндекс.Карты
- На странице поиска по всем объявлениям

**Где показывается объявление, у которого ставка ниже минимальной, действующей на поиске?**

- Только на сайтах Рекламной сети Яндекса
- Только на странице «Все объявления»
- В динамических показах, на странице «Все объявления»
- На сайтах Рекламной сети Яндекса и на странице «Все объявления»

**Почему цена входа в спецразмещение может совпадать с ценой первого места в спецразмещении?**

- Остальные позиции заняты, и объявление можно разместить только на первом месте
- Для этого объявления порог входа в спецразмещение очень высокий. Как только рекламодатель его преодолет, он сразу попадет на первое место в спецразмещении
- Такого не может быть
- Остальные позиции спецразмещения заняты предложениями Яндекс.Маркета, поэтому объявление можно разместить только на первом месте

**Каким образом можно управлять показами по синонимам и дополнительным релевантным фразам?**

- Управлением долей бюджета, которая может быть израсходована на показы по обоим типам фраз
- Правильным подбором минус-фраз
- Подбор таргетингов и корректировок ставок

**Объявления рекламной кампании показываются и в поиске, и в сетях. CTR в сетях ниже. Как это отразится на объявлениях, которые показываются по поиску?**

- Это снизит CTR в поиске. Для показа объявлений в спецразмещении придется назначать более высокие ставки, чем если бы объявления оказывались только в поиске
- CTR для сетей и для поиска считается отдельно. Поэтому CTR в сетях и его изменения не влияют на показы и цены в поиске
- Это снизит CTR в поиске. Для показа объявлений в гарантированных показах придется назначать высокие ставки, чем если бы объявления оказывались только в поиске

**Где по умолчанию показывается реклама в Директе?**

- На всех типах устройств, где есть целевая аудитория
- Только на десктопе. Показы на мобильных надо настраивать отдельно
- На десктопе и планшетах. По статистике, покупают только там

**Объявление показывается по условия подбора аудитории тем, кто бросил оформление заказа на сайте рекламодателя. Одновременно в кампании есть корректировка ставок для мужчин от 35 до 44 лет. Какие настройки повлияют на показ в сетях, если пользователь соответствует обеим?**

- При показе будет учитываться только корректировка ставок
- Сработают обе – показ будет по условию подбора аудитории с учетом корректировки ставок
- При показе будет учитываться только условие подбора аудитории

**В рекламной кампании два объявления. Для первого использована ключевая фраза (купить краски), а для второго «купить краски» (в кавычках). У запроса во втором объявлении комбинация CTR, коэффициента качества и ставки выше. Какое из этих объявлений будет показано пользователю, когда он введет в поисковую строку запрос: купить краски?**

- Второе объявление – использование операторов обеспечивает фразе приоритет
- Второе объявление – у него комбинация CTR, коэффициента качества и ставки выше
- Первое объявление – оно показывается по всем вариантам похожих запросов

**Выберите правильное продолжение утверждения. Если фраза обычного объявления равна по точности фразе динамического объявления, то:**

- Приоритет при показе будет у динамического объявления
- Для показа система выберет из этих двух наиболее эффективное объявление
- Приоритет при показе будет у обычного объявления

**Как происходит сортировка объявлений на странице результатов поиска по всем объявлениям Директа?**

- Учитывается кликабельность, цена за клик и коэффициент качества
- Объявления размещаются в случайном порядке
- В порядке убывания цены за клик

- В порядке убывания показателя коэффициента качества

**Какие задачи бизнеса можно решить с помощью показов по условиям подбора аудитории?**

- Найти новых потенциальных клиентов, похожих по профилю на существующих
- Продать дополнительные товары или услуги тем, кто уже совершил покупку
- Привлечь новых посетителей в магазины и филиалы, показывая рекламу тем, кто регулярно бывает в определенных местах
- Увеличить конверсию посетителей сайта в клиентов
- Показывать в поиске объявления не по ключевым словам, а по интересам

**Как отбираются объявления в блок гарантированных показов?**

- В блоки отбираются объявления с наилучшей комбинацией цены клика, коэффициента качества и CTR
- В блок отбираются объявления Директа с самым высоким произведением CTR и ставки за клик
- В блок отбираются объявления Директа с самыми высокими ставками
- В блок отбираются объявления Директа с самым высоким CTR

**Объявление показывается по ключевым фразам и по условию подбора аудитории тем, кто уже был на сайте рекламодателя. Одновременно в кампании настроена корректировка ставок для женщин старше 45 лет. Какая настройка сработает на поиске, если пользователь соответствует обеим?**

- Сработают обе – показ будет по условию подбора аудитории с учетом корректировки ставок
- При показе будет учитываться только корректировка ставок и поисковый запрос
- При показе будет учитываться только условие подбора аудитории

**В группе есть обычное объявление и мобильное. Какое из них будет показано на мобильном устройстве?**

- Будет показано то, у которого лучше показатели
- Мобильное
- Система случайным образом выберет одно из этих объявлений

**Кампания показывается только в сетях. В группе объявлений есть фраза «дешевые туры в Египет» (в кавычках). Как будут показываться объявления этой группы?**

- В этом случае объявления могут быть показаны только по условиям подбора аудитории. Кавычки запрещают показы в сетях
- Объявления могут быть показаны на любых тематических сайтах про Египет и про туры
- Объявления будут показаны только на сайтах, где встречается это словосочетание, и тем пользователям, которые искали в точности это словосочетание

**К объявлению одновременно добавлена ключевая фраза (интернет-магазин для рыбаков) и условие подбора аудитории «Посещал интернет-магазин.рф». Как будут идти показы объявлений?**

- В поиске объявление будет показываться по ключевой фразе, а в сетях – по условию подбора аудитории
- Объявление будет показываться в поиске и в сетях пользователям, которые набирали запрос (интернет-магазин для рыбаков) и ранее были на сайте интернет-магазин.рф
- В поиске объявление будет показываться по ключевой фразе, а в сетях – и по ключевой фразе, и по условию

**По запросу в Спецразмещении нет конкурирующих объявлений, но цена входа в этот блок все равно очень высокая. Почему?**

- У фразы недостаточный коэффициент качества для Спецразмещения
- CTR объявления по этому запросу недостаточен для Спецразмещения
- Такого не может быть. Цена входа при отсутствии конкурентов будет минимальной
- Спецразмещение имеет порог входа, не зависящий от наличия конкурирующих объявлений. Возможна ситуация, когда в блок не попадает ни одно объявление

**Какие показатели учитываются при отборе объявлений для показа на всех позициях результатов поиска?**

- Кликабельность и цена клика, указанная рекламодателем
- Ключевая фраза без стоп-слов
- Коэффициент качества
- Продуктивность ключевой фразы

**Нужно показывать объявления в поиске в одно время, а в сетях в другое. Как это сделать?**

- Выделить объявления для сетей в отдельную кампанию
- Настроить почасовую корректировку ставок для групп с объявлениями для сетей
- Настроить разное расписание показов в одной рекламной кампании

**На каких площадках могут показываться объявления Директа?**

- На главной странице Яндекса
- На площадках внешних SSP – на сайтах и в приложениях
- На партнерских площадках Рекламной сети Яндекса
- В приложениях и на сайтах проектов Яндекса

## **Статистика и отчеты**

**Какие показы и клики отображаются на странице назначения ставок?**

- Со всех площадок за последние 28 дней
- Со всех площадок за все время работы кампании
- С основного поиска Яндекса за последние 28 дней работы фразы

**Где посмотреть в статистике, сколько было кликов по виртуальной визитке?**

- В Мастере отчетов по отдельной кампании или по всем кампаниям
- В Мастере отчетов по отдельной кампании
- Только в Яндекс.Метрике

**Как определить тип условий показа объявления?**

- Построить отчет «Поисковые запросы»
- Сделать срез по условиям показа в «Мастере отчетов»
- Заказать специальный отчет через «Мастер отчетов»
- Построить отчет «Статистика по дням»

**Какие из перечисленных действий могут привести к повышению CTR фразы?**

- Уточнение фразы операторами
- Удаление целевых запросов из списка минус-фраз
- Добавление минус-слов к фразе
- Добавление ключевой фразы в текст объявления с помощью шаблона
- Замена посадочной страницы на более релевантную для групп объявлений

**Система подобрала дополнительную фразу (увлажнитель воздуха для квартиры) с более высоким CTR и конверсией, чем у исходной фразы (домашний увлажнитель**

**воздуха). Что сделать с дополнительной фразой, чтобы повысить эффективность рекламной кампании?**

- Можно ничего не делать – система сама увеличит количество показов для более эффективной фразы
- Заменить исходную фразу на более эффективную дополнительную
- Добавить ее в ключевые фразы и в текст объявления, чтобы повысить CTR

**Как рассчитывается прогноз CTR в Директе?**

- Рассчитывается в целом на кампанию с учетом истории показов и «кармы домена»
- Рассчитывается отдельно для каждого показа объявления с учетом интересов конкретного пользователя
- Рассчитывается раз в неделю для каждого активного объявления

**В аккаунте несколько кампаний. Из них три работают на один и тот же регион, но с разными товарами. Нужно построить отчет только по этим кампаниям. Какими способами это сделать?**

- Никак. Можно посмотреть статистику или только по одной кампании, или сразу по всем кампаниям. Построить отчет по части кампаний нельзя
- Есть специальный раздел – «Статистика по всем кампаниям». Там в Мастере отчетов можно выбрать из списка нужные кампании и построить по ним отчет
- На странице «Мои кампании» поставить нужные галочки и нажать кнопку «Показать статистику»
- Можно отфильтровать данные в отчете «Общая статистика»

**В отчетах Метрики видно, что в кампании было много конверсий из Директа по одному и тому же поисковому запросу. Как узнать, по какой ключевой фразе были показы?**

- При помощи инструмента «Заказ отчетов»
- С помощью отчета «Поисковые запросы»
- С помощью отчета «Фразы по дням»
- С помощью Мастера отчетов

**Мария хочет перераспределить бюджет кампании на наиболее эффективные регионы показа и устройства. Но сначала ей нужно разобраться, какие устройства и регионы стабильно показывают хороший результат. Как быстро получить эти данные?**

- Изучить уже накопленную статистику с помощью срезов в Мастере отчетов
- Разделить группы объявлений по разным устройствам и регионам, чтобы собрать статистику
- Создать и по очереди запустить несколько кампаний для разных устройств и разных регионов

**В кампании на поиске вы обнаружили большое количество нецелевых запросов. Кликов по ним много, а конверсий на сайте нет. Как в статистике Директа найти и отминусовать такие запросы?**

- Из отчета «Фразы по дням» скопировать все неконверсионные фразы и добавить их в минус-фразы на кампании или на группу
- Можно прямо в отчете «Поисковые запросы» выбрать и отминусовать все ненужные
- Найти нецелевые запросы можно в Мастере отчетов, скопировать их и добавить в минус-фразы на всю кампанию

**Увеличилось количество показов по фразе. CTR фразы, процент конверсий (CR) и стоимость клика (CPC) остались без изменений. Как изменится цена цели?**

- Повысится
- Понизится
- Не изменится

**Какой CTR мы видим на странице назначения ставок?**

- CTR фразы в спецразмещении
- Обобщенный CTR в спецразмещении и гарантированных показах
- CTR фразы в гарантированных показах

**На сайте упростили форму заказа. На каких показателях это может отразиться?**

- Количестве показов объявлений в Директе
- Цена цели
- Процент конверсий по цели
- CTR ключевых фраз в Директе

**По одной из ключевых фраз наблюдается значительно более низкий процент конверсий по цели «Покупка», чем по остальным. Как снизить стоимость конверсий переходов с этой фразы?**

- Уточнить фразу минус-словами и сократить количество нецелевых показов
- Назначить по фразе более высокую ставку, чтобы получить больше трафика
- Заменить посадочную страницу объявления на более релевантную
- Сделать объявление более подробным, чтобы оно привлекало только заинтересованных пользователей

**На странице назначения ставок рядом с ключевыми словами одно число кликов, а в отчете «По ключевым фразам» - другое. Почему цифры расходятся?**

- Страница назначения ставок обновляется реже, в конце для данные сравниваются
- В отчете «По ключевым фразам» не отображаются клики с основного поиска Яндекса
- На странице назначения ставок отображаются только клики с основного поиска Яндекса за последние 28 дней показов объявления, а в отчетах – все клики за выбранный период

**Что указывается в графе «Конверсии» в статистике Директа?**

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)	Конверсии	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Рентабельность	Цель, руб.
17.07.2017, пн	4024	14	0.35	271.50	19.39	1.57	7	100.00	38.79	-	0.00
18.07.2017, вт	3154	11	0.35	159.10	14.46	2.57	7	100.00	22.73	-	0.00
19.07.2017, ср	4188	13	0.31	270.40	20.80	3.40	5	100.00	54.08	-	0.00
20.07.2017, чт	2817	4	0.14	90.20	22.55	6.00	1	100.00	90.20	-	0.00
23.07.2017, вс	862	1	0.12	22.50	22.50	-	-	-	-	-	0.00
<b>Итого</b>	<b>15045</b>	<b>43</b>	<b>0.29</b>	<b>813.70</b>	<b>18.92</b>	<b>2.60</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>	<b>40.69</b>	<b>-</b>	<b>0.00</b>

- Количество достижений цели в Метрике
- Количество пользователей, достигавших цели в Метрике
- Отношение количества кликов к сумме расходов на клики
- Количество визитов в Метрике, в рамках которых была достигнута цель

### **Ключевые слова, операторы и шаблоны**

**Рекламодатель занимается доставкой питьевой воды в квартиры, дома и офисы по Москве. Цель рекламной кампании на поиске – увеличить число заказов доставки воды в квартиры и дома. Выберите наиболее подходящие запросы.**

- доставка воды, питьевая вода, кулер для воды

- заказ воды в офис, доставка воды в офис, купить кулер в офис
- вода на дом, вода в дом, вода на дачу
- питьевая вода +на дом, доставка воды по Москве, доставка питьевой воды

**Ключевая фраза: купить квартиры +в Москве. Использован оператор плюс. По каким запросам будут показы?**

- купить небольшую квартирку в Москве
- кредит на квартиру Москва
- Москва купить квартиру
- купить квартиру в Москве
- купить двухкомнатную квартиру в Москве
- Москва купить квартиру +в кредит

**Ключевая фраза: горящие [туры в Египет]. Использован оператор квадратные скобки. По каким поисковым запросам будут показы?**

- горячие туры в Египет
- горит тур в Египет
- Египет горящие туры
- горящий тур в Египет
- горящие туры Египет

**Ключевая фраза: !продать смартфон. Использован оператор восклицательный знак. По каким поисковым запросам будут показы?**

- Продаю смартфон
- Продам смартфон в Москве
- Хочу продать смартфон в Москве
- Москва продать смартфон
- Где продать смартфоне в Москве

**Поисковой запрос: как молоть кофе. Выберите комбинации операторов, которая позволит учесть все словоформы в запросе.**

- !как молоть кофе
- «как молоть кофе»
- как !молоть кофе
- +как !молоть кофе

**Рекламодатель занимается корпоративным кейтерингом и выпечкой. Цель рекламной кампании в сетях – увеличить число корпоративных заказов выпечки. Выберите наиболее подходящие запросы.**

- Алёнка, Красный Октябрь, Бабаевский
- подарки с лого, корпоративные подарки, печенье с логотипом, подарки с лого
- рецепт сладостей, рецепт выпечки, как сделать чизкейк
- капкейки, пирожные, эклеры

**Ключевая фраза: недорогой отдых. По какому из этих поисковых запросов будет показано объявление? Условие показа – фраза.**

- отдых
- отдых недорого
- отдохнуть дорого
- недорогие туры
- дешевый отдых

**Ключевая фраза: отдых +на Байкале. Использован оператор плюс. По какому из этих поисковых запросов не будет показано объявление?**

- недорогой отдых Байкал
- отдых на Байкале 2017
- отдых на Байкале недорого
- семейный отдых на Байкале недорого

**В заголовке объявления использован шаблон: #Запись в кабинет стоматолога#.**

**Ключевые фразы группы: Запись в кабинет стоматолога, Кабинет стоматолога, Найти кабинет стоматолога. Показ объявления произошел по дополнительной релевантной фразе: стоматологический кабинет. Что пользователь увидит в заголовке?**

- Фразу по умолчанию – запись в кабинет стоматолога
- Самую короткую ключевую фразу – кабинет стоматолога
- Дополнительную релевантную фразу – стоматологический кабинет. Они тоже подставляются в шаблоны

**Ключевая фраза: «билеты Москва-Челябинск». Использован оператор кавычки. По какому поисковому запросу будет показ объявления?**

- Билеты Москва Челябинск найти
- Билеты Челябинск Москва
- Купить билеты Москва Челябинск

**Запрос: машина б у. Выберите правильно использование операторов, при котором поисковая система учтет все слова в запросе.**

- машина б у
- машина +б у
- машина б +у
- машина !б у

**Рекламодатель – художественная школа. Цель рекламной кампании на поиске – привлечь новых учеников на курсы акварели. Выберите наиболее подходящие запросы.**

- Научиться рисовать, научиться скетчингу, художественная школа
- Уроки акварели, мастер-класс по акварели, запись на курсы акварели
- Пейзажи акварелью, портрет акварелью, рисунок акварелью
- Купить акварель, купить акварельные краски, художественная акварель Ленинград

**В каких частях объявления можно использовать шаблон?**

- Быстрые ссылки
- Текст
- Отображаемая ссылка
- Заголовок

**Пользователь ищет авиабилеты из Москвы в Ригу. Выберите вариант использования операторов, который позволит рекламодателю корректно учесть направление движение автобуса.**

- Автобус [Москва-Рига]
- «Автобус Москва-Рига»
- Автобус +из Москвы +в Ригу
- Автобус !из Москвы !в Ригу

**Пользователь ищет авиабилеты из Осло в Чикаго. Выберите вариант использования операторов, который позволит рекламодателю корректно учесть направление авиарейса.**

- «Билеты Осло-Чикаго»

- Билеты [Осло-Чикаго]
- Билеты +из Осло +в Чикаго
- Билеты +из !Осло +в !Чикаго

**Как добавление минус-фраз к ключевой фразе может повлиять на показатели рекламной кампании?**

- Снизит цену достижения цели
- Увеличит CTR
- Уменьшит охват аудитории в сетях
- Увеличит количество показов за счет более точных запросов

**Цель кампании в сетях – увеличение числа установок мобильного приложения для чтения книг со встроенной библиотекой. Выберите наиболее подходящие запросы.**

- Книги fb2, книги pdf, книги mobi
- Художественная литература, романы Толстого, Идиот краткое содержание
- Скачать читалку, приложение для книг, читалка для андроид

**Ключевая фраза: купить коляску. По какому поисковому запросу показов не будет?**

- Купить коляску в Москве
- Где купить коляску
- Покупка коляски
- Купить коляску в интернете

**Ключевая фраза: электродкотел для отопления. По какому поисковому запросу показов объявления не будет?**

- Купить электро-котел для отопления
- Электродкотел для отопления дома
- Электродкотел для отопления цены

**Ключевая фраза: купить дом недорого. По каким запросам пользователей будет показ объявления?**

- Купить дом !недорого
- Купить недорогой дом
- Где купить дом недорого
- Недорогой дом

**Поисковый запрос: как пройти ТО. Какая комбинация операторов зафиксирует форму каждого слова?**

- как пройти +то
- +как пройти +то
- +как !пройти +то

**Запрос: все для художников. Выберите варианты использования операторов, при которых система учтет все слова в запросе.**

- +все для художников
- +все +для художников
- !все для художников
- «все для художников»
- все +для художников

**Ключевая фраза: [диспенсер для полотенец]. Использован оператор квадратные скобки. По какому поисковому запросу показов объявления не будет?**

- Настенный диспенсер для полотенец
- Купить диспенсер для полотенец
- Диспенсер для бумажных полотенец

- Диспенсер для полотенец заказать

**Ключевая фраза: купить авто +в нижнем. Использован оператор плюс. По каким поисковым запросам показов не будет?**

- Купить авто Нижний Новгород
- Купить авто в Нижнем Тагиле
- Купить авто в кредит Нижний

**В группе объявлений используются ключевые фразы: Купить смартфон до 20000, Купить недорогой смартфон, Недорогие смартфоны. Заголовок объявления: #Смартфоны от 10 000 руб.#. Каким образом фразы подставляются в заголовок?**

- Для всех фраз заголовков будет выглядеть Смартфоны от 10 000 руб.
- Купить смартфон до 20000, Купите недорогой смартфон, Недорогие смартфоны
- купите смартфон до 20000, купить недорогой смартфон, недорогие смартфоны

**Ключевая фраза: купон скидка. Минус-фраза: «купон на скидку». В минус-фразе использован оператор кавычки. По какому поисковому запросу не будет показов?**

- Скидка ресторан купон
- Купон скидка
- Купон на скидку
- Купон на скидку москва

**Ключевая фраза: билеты на концерт. По какому поисковому запросу показов объявления не будет?**

- Купить билеты на концерт
- Концерты в Москве
- Билеты на концерт цена

**В группе объявлений используются ключевые фразы: купить женскую сумку, кожаная сумка купить, Купите летнюю сумку. Заголовок объявления: #Купите женскую сумку#. Каким образом фразы подставляются в заголовок?**

- купить женскую сумку, кожаная сумка купить, Купите летнюю сумку
- Купить женскую сумку, купить кожаную сумку, купить летнюю сумку
- Купите женскую сумку, Купите кожаную сумку, Купите летнюю сумку
- Для всех фраз заголовков будет выглядеть Купит женскую сумку

**В группе объявлений используются ключевые фразы: купить щенка хаски, щенки хаски, щенки хаски в Москве. Заголовок объявления: #Щенки хаски# в Москве. Каким образом фразы подставляются в заголовок?**

- купить щенка хаски в Москве, щенки хаски в Москве, щенки хаски в Москве в Москве
- купить щенка хаски в Москве, щенки хаски в Москве, щенки хаски в Москве
- Для все фраз заголовков будет выглядеть так: щенки хаски в Москв

### Стратегии показов

**Какую из перечисленных стратегий можно порекомендовать, чтобы снизить цену конверсии при неизменном бюджете?**

- «Средняя рентабельность инвестиций» - эта стратегия всегда делает размещение выгоднее
- «Средняя цена конверсий» или «Недельный бюджет: максимум конверсий» - вторая стратегия нацелится на самые конверсионные показы
- «Недельный бюджет: максимум кликов» - чем больше трафика, тем больше конверсий. И тем дешевле каждая

- Ручное управление ставками, показы только в гарантии: трафик станет дешевле, конверсии тоже
- Стратегию с ручным управлением ставками и установить цены клика на уровне первого места в спецразмещении. Чем больше трафика, тем выше рентабельность

**Автомастерская рекламирует услугу планового техосмотра. В неделю мастерская может обслуживать не больше 50 автомобилей, рекламный бюджет ограничен.**

**Какая стратегия подойдет в этом случае?**

- Недельный пакет кликов
- Ручное управление ставками
- Средняя цена конверсии
- Недельный бюджет

**При выборе стратегии «Недельный бюджет» на странице кампании можно настроить приоритет ключевых фраз (высокий, средний, низкий). Что это означает?**

- Фразы с более высоким приоритетом будут по возможности продвигаться на лучшие позиции. Если бюджета не хватает, такие фразы отключаться в последнюю очередь
- Фразы с низким приоритетом будут показывать только на странице «Все объявления»
- Фразы с высоким приоритетом будут размещаться в спецразмещении, с низким – в динамических показах

**Если при выборе стратегии «Недельный бюджет» не задано ограничение максимальной цены клика, какова будет максимальная цена клика?**

- Она не будет превышать 10% от недельного бюджета и 50 у.е.
- Она будет равна сумме установленного недельного бюджета
- Она не будет превышать 10% от недельного бюджета и 450 руб.

**Выберите задачи, которые можно решить с помощью автоматических стратегий в Директе**

- Выдерживать среднее значение коэффициента ROI равным 2
- Тратить не больше определенного бюджета
- Получать конверсии по заданной средней цене
- Всегда показывать объявления только на выбранном месте в рекламном блоке
- Показывать объявление только в часы пиковой активности покупателей

**Какие показатели можно оптимизировать с помощью автоматических стратегий Директа?**

- Среднюю цену целевого действия
- Рентабельность инвестиций
- Количество и цену кликов
- Место показа объявлений
- Бюджет на рекламу

**Какие условия должны быть выполнены, чтобы можно было выбрать стратегию «Недельный бюджет»: максимальная конверсия»?**

- В кампании есть достаточно количество кликов за последние 28 дней, которое рассчитывается по специальной формуле
- В параметрах кампании включена разметка ссылок или указан номер счетчика
- На сайт установлен счетчик Метрики или задана хотя бы одна несоставная цель
- В кампании состоялся хотя бы один целевой визит и преодолен порог по количеству целевых визитов и кликов за последние 28 дней

**Крупный интернет-магазин бытовой техники планирует распродажу обогревателей. Магазины важно удержать определенный процент возврата инвестиций. Какая из автоматических стратегий подойдет в этом случае?**

- Средняя цена клика
- Средняя цена конверсии
- Средняя рентабельность инвестиций
- Недельный бюджет

**Задача рекламодателя – получать через сайт заказы и платить за них не больше определенной суммы. Какая стратегия подойдет рекламодателю лучше всего?**

- Средняя цена клика
- Средняя рентабельность инвестиций
- Ручное управление ставками
- Средняя цена конверсии

**В кампании выбрана стратегия «Недельный бюджет»: максимальная конверсия». Рекламодатель поднял цены за клик, оставив бюджет без изменений. Конверсия стало больше, а их средняя цена снизилась. Почему?**

- Повысив ставки, рекламодатель смог выиграть больше аукционов за показы своей целевой аудитории
- Рекламодатели, которые больше платят, всегда получают более конверсионную аудиторию
- Это выдуманная ситуация, так не бывает. Конверсии должны стать дороже, так как торги идут по более высокой цене

**Вы выбрали стратегию «Ручное управление ставками» и настроили показы только в сетях. Какие опции управления показами вам доступны?**

- Установка недельного бюджета
- Установка дневного бюджета
- Выбор площадок для показа

**За какой период система постарается израсходовать заданную сумму, если выбрать стратегию «Недельный бюджет»?**

- За неделю с понедельника по воскресенье
- За 7 рабочих дней
- За последние 7 дней

**Рекламодатель планирует расширить бизнес, поэтому хочет привлечь на сайт максимальную аудиторию. Какая из автоматических стратегий решает эту задачу?**

- Недельный бюджет: максимум кликов
- Средняя цена конверсии
- Недельный пакет кликов

**Ключевая задача рекламодателя – нарастить выгоду от вложений в интернет-рекламу или удержать ее на определенном уровне. Какую стратегию можно посоветовать рекламодателю?**

- Средняя рентабельность инвестиций
- Если у него уже есть накопленная статистика, подойдет «Недельный пакет кликов». Нужно немного увеличить количество кликов в настройках стратегии
- Стратегию с ручным управлением ставками и установить цены клика на уровне первого спецразмещения. Чем больше трафика, тем выше рентабельность
- «Недельный бюджет: максимум конверсий» - чем больше конверсий в заказы, тем выше рентабельность

**В каком случае Директ оптимизирует цену клика, конверсии или других показателей, не выходя за установленные рекламодателям ограничения?**

- При выборе стратегии с ручным управлением ставками
- При выборе любой автоматической стратегии
- При показах в сетях. Выбранная стратегия или другие настройки значения не имеют