

**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  
«Google Universal Analytics. Аналитика и оценка  
эффективности сайтов»**

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 преемственности 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 получение теоретических и практических знаний по вопросам статистических исследований в Интернет, сбора и анализа информации о посетителях сайта, проведения маркетинговых исследований в Интернет. Рассмотрение вопросов, связанных с настройкой и использованием самых популярных аналитических систем во всемирной сети Интернет. В деталях разбирается отслеживание сайтов с помощью Google Analytics.

## Планируемый результат обучения:

Лица, успешно освоившие программу, должны овладеть следующими компетенциями: глубокие практические и системные знания работы с аналитическими системами Google Analytics.

### 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 |

### После окончания обучения Слушатель будет знать:

- Способы рекламы в сети Интернет
- Специальную терминологию систем отбора статистики
- Типовые современные методы сбора веб-статистики
- Возможности современных программных продуктов в сфере веб-статистики и веб-аналитики

### После окончания обучения Слушатель будет уметь:

- Выполнять базовые настройки аккаунтов Google Analytics
- Работать с основными отчетами
- Строить план аналитики
- Контролировать корректность собираемых данных
- Использовать основные возможности системы

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

## 2. Учебный план:

Категория слушателей: сотрудники компаний, отвечающие за эффективность трафика из маркетинговых каналов, сотрудники агентств, ведущих сайты клиентов, владельцы онлайн-бизнеса, фрилансеры, инициаторы стартапов

Требования к предварительной подготовке:

«Основы веб-аналитики и установки счетчиков Google Universal Analytics и Яндекс.Метрика», HTML и CSS. Уровень 1. Создание сайтов на HTML 5 и CSS 3, Базовый курс для маркетологов или Интернет-маркетинг, продвижение и поисковая оптимизация сайтов. Наличие опыта поддержки и аналитика сайтов, созданный аккаунт в Яндекс.Метрике с возможностью установки счетчиков на веб-ресурс. Наличие любого сайта для сбора статистики.

Срок обучения: 24 академических часов, 12 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. Анализ источников трафика и основные отчеты                                     | 6                  | 4                                | 2                       | 2                    | Устный опрос             | 2   |  |
| 2     | Модуль 2. Дополнительные возможности: отслеживание событий, фильтры                       | 8                  | 4                                | 2                       | 2                    | Устный опрос             | 4   |  |
| 3     | Модуль 3. Анализ эффективности и содержания сайта и достижения целей                      | 5                  | 3                                | 1                       | 2                    | Устный опрос             | 2   |  |
| 4     | Модуль 4. Расширенный Google Analytics  | 3                  | 3                                | 1                       | 2                    | Устный опрос             |     |  |
| 5     | Модуль 5. Регулярные выражения, группы контента, группы каналов, эксперименты             | 2                  | 2                                | 1                       | 1                    | Устный опрос             |     |  |
| 6     | Модуль 6. Google Tag manager  | 5                  | 3                                | 1                       | 2                    | Устный опрос             | 2   |  |
| 7     | Модуль 7. Мультиканальные последовательности  | 3                  | 3                                | 1                       | 2                    | Устный опрос             |     |  |
| 8     | Модуль 8. Анализ отчетов по Google Adwords  | 1                  | 1                                |                         | 1                    | Устный опрос             |     |  |
| 9     | Модуль 9. Пользовательские параметры и переменные Пользовательские параметры и переменные | 3                  | 1                                |                         | 1                    | Устный опрос             | 2   |  |
|       | Итого:  | 36                 | 24                               | 9                       | 15                   |                          | 12  |  |
|       | 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  | 8  | -  | 8  | -  | 8ИА | -  | -  | 24          |
| СРС   | 3  | 3  | 3  | 3  |     |    |    | 12          |
| Итого:  |    |    |    |    |     |    |    | 36          |
| Примечание: ИА – Итоговая аттестация (тестирование) |    |    |    |    |     |    |    |             |

### 4. Рабочие программы учебных предметов

#### Модуль 1. Анализ источников трафика и основные отчеты

- Анализ основных источников трафика
- Анализ конверсии переходов
- Анализ поисковых систем и ключевых слов
- Анализ эффективности SEO-продвижения
- Метки URL. Почему следует использовать UTM-метки
- Инструмент «Компановщик URL»
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА. Создание меток для учета эффективности ссылок и рекламы

#### Модуль 2. Дополнительные возможности: отслеживание событий, фильтры

- Назначение и использование фильтров
- Фильтрация входящего трафика
- Использование разных профилей для отслеживания с фильтрами
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА. Создание дополнительного профиля.
- Пользовательские фильтры
- Отслеживание событий, назначение и использование
- Код отслеживания событий
- Интеграция событий с возможностями сайта
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА. Интеграция кода отслеживания событий
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА. Настройка фильтров реферрального спама

#### Модуль 3. Анализ эффективности и содержания сайта и достижения целей

- Анализ содержания сайтов

- Выявление предпочтений пользователей
- Интеграция с поисковыми системами
- Способы учета конверсий на сайте
- Способы настройки отслеживания конверсий
- Методы оценки эффективности рекламы и переходов
- RIO: Возврат инвестиций, методики оценки
- Цели и конверсия
- Проверки правильности выбранных целей
- Формирование целей по произвольным параметрам
- Анализ ссылок и дизайна
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА. Настройки целей для отслеживания конверсий

#### **Модуль 4. Расширенный Google Analytics**

- Основы корректного анализа данных
- User-ID
- Импорт данных в Google Analytics
- Импорт данных по рекламным расходам (Анализ расходов)
- Ремаркетинг
- Бенчмаркетинг

#### **Модуль 5. Регулярные выражения, группы контента, группы каналов, эксперименты**

- Создание условий для целей, фильтров на основе регулярных выражений
- Группировка отчетов по типу просматриваемого контента на сайте
- Группировка каналов для построения отчетов по сегментам каналов

#### **Модуль 6. Google Tag manager**

- Google Tag manager 2.0
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА. Настройка отслеживания сайта с помощью Тэг менеджера, отслеживание событий в нем

#### **Модуль 7. Мультиканальные последовательности**

- Мультиканальные последовательности
- Модели атрибуции
- Когортный анализ

#### **Модуль 8. Анализ отчетов по Google Adwords**

- Интеграция с Google Adwords

- Основные преимущества использования Google Analytics при размещении рекламы в Adwords

## **Модуль 9. Пользовательские параметры и переменные Пользовательские параметры и переменные**

- Пользовательские параметры и переменные
- API Google Analytics – принципы
- ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА. Выгрузка данных из Google Analytics в Excel, Google Docs, Numbers

### **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 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:

- 1. Что можно сделать при создании новой группы каналов в представлении?**  
А, В и С.
- 2. Что такое модель атрибуции Google Analytics?**  
Набор правил, определяющих принцип распределения ценности конверсии среди точек взаимодействия в пути конверсии.
- 3. Measurement Protocol – это стандартный набор правил для сбора и отправки обращений в Google Analytics. Что он позволяет делать?**  
Только А и В.
- 4. Что такое параметры UTM?**  
Параметры, добавляемые в URL для отслеживания бесплатного трафика, трафика переходов и оплачиваемого трафика.
- 5. Какой инструмент вы бы использовали, чтобы сравнивать поведение новых и повторных клиентов на вашем сайте?**  
Сегментирование.
- 6. Когда Google Analytics может определить, что два сеанса относятся к одному пользователю?**  
Если сеансы произошли в одном браузере на одном и том же устройстве.
- 7. У каждого параметра и показателя своя область действия, которая связана с уровнем иерархии аналитических данных (пользователь, сеанс, обращение). В большинстве случаев в отчетах стоит объединять только параметры и показатели с одинаковой областью действия. Что из перечисленного является допустимым сочетанием параметра и показателя?**  
Сеансы (показатель) / город (параметр).
- 8. На какие из приведенных вопросов можно получить ответ с помощью отчета "Карта целей"?**  
На все эти вопросы можно получить ответ с помощью отчета "Карта целей".  
**Когда вы открываете отчет по большому числу посещений, вверху может появиться сообщение "Отчет на основе выборки. Сеансов: N". Как изменить размер выборки для создания отчета?**  
Размер выборки можно изменить, регулируя точность в интерфейсе отчетов.
- 9. Что из перечисленного относится к преимуществам использования Диспетчера тегов Google?**  
Все ответы верны.
- 10. Что из перечисленного не является обязательным параметром в компоновщике URL?**  
Содержание кампании.
- 11. У вас есть веб-ресурс www.example.com. В качестве цели вы указали /thankyou, в качестве типа соответствия – "Начинается с". При достижении какой страницы фиксируется конверсия?**  
Конверсия фиксируется при достижении любой из перечисленных страниц.
- 12. В каких случаях функция User ID чаще всего используется на сайтах?**  
Пользователи могут создать на вашем сайте аккаунт и входить в него со всех типов устройств.
- 13. Вы решили запустить почтовую кампанию со ссылкой на ваш сайт. Как отслеживать трафик в рамках этой кампании?**  
Почтовый трафик можно отслеживать, добавив теги с параметрами UTM вручную.
- 14. Модель данных Google Analytics включает пользователей, сеансы и взаимодействия. Что в этой иерархии относится к взаимодействиям?**  
События.



15. Вы получаете оповещение о неожиданном всплеске трафика. По какой причине он мог произойти?  
Все вышеперечисленное.
16. Что из перечисленного можно измерить путем определения цели в Google Analytics?  
Все перечисленные варианты.
17. На какой отчетный параметр следует обратить внимание, если нужно улучшить восприятие целевых страниц пользователями?  
А, В и С.
18. В отчетах по многоканальным последовательностям нет данных. С чем это может быть связано?  
Не выполнена настройка целей или электронной торговли.
19. Из каких систем Google Analytics может собирать информацию о поведении пользователей?  
А, В и С.
20. Посетитель заходит на сайт, но затем перестает проявлять активность. Что из перечисленного произойдет по умолчанию?  
Сеанс завершается после 30 минут бездействия посетителя.
21. Какие из перечисленных данных не следует собирать с помощью кода отслеживания электронной торговли Google Analytics?  
Номер кредитной карты.
22. Для чего следует добавлять фильтры в представление Google Analytics?  
Только А и В.
23. Что из перечисленного является преимуществом использования сегментов при анализе данных?  
Только А, В и С.
24. Для какого типа трафика используется функция автоматической пометки?  
Для трафика из кампаний AdWords.
25. В чем преимущество использования Google Analytics для ремаркетинга?  
А, В и С.
26. Какая модель атрибуции по умолчанию используется во всех отчетах Google Analytics, за исключением отчетов по многоканальным последовательностям?  
Модель атрибуции по последнему непрямому клику.
27. Какой отчет позволяет узнать, сколько конверсий в контекстно-медийной сети ассоциировано с рекламой в поисковой сети?  
Отчеты по многоканальным последовательностям.
28. Каким образом определяется цель типа "Целевой URL"?  
Путем изменения целей представления и ввода URI страницы конверсии для запроса.
29. Какая из перечисленных функций позволяет объединять сведения из внешних систем с информацией, собранной в Google Analytics.  
Импорт данных.
30. Какой из перечисленных показателей доступен при включенном отслеживании поиска по сайту?  
Все вышеперечисленное.
31. Верно ли, что порядок фильтров в настройках представления имеет значение?  
Верно. Фильтры применяются в том порядке, в каком они указаны.
32. Верно ли, что при создании нового представления в нем отображаются статистические данные из первого представления, созданного для ресурса?  
Верно. Каждое новое представление будет включать все статистические данные по веб-сайту.
33. Какие из перечисленных инструментов отчетности или объектов можно импортировать с помощью галереи решений?  
А, В и С.
34. Какой из перечисленных типов обращений отслеживается в Google Analytics?  
Все перечисленные типы обращений отслеживаются в Google Analytics.
35. В чем основное назначение отчета по многоканальным последовательностям?  
Оценить взаимодействие и вклад разных каналов в цикле конверсии/покупки на вашем сайте.
36. Что такое параметры UTM?  
Параметры, добавляемые в URL для отслеживания бесплатного трафика, трафика переходов и оплачиваемого трафика.
37. Какой инструмент вы бы использовали, чтобы сравнивать поведение новых и повторных клиентов на вашем сайте?  
Сегментирование.
38. Когда Google Analytics может определить, что два сеанса относятся к одному пользователю?  
Если сеансы произошли в одном браузере на одном и том же устройстве.
39. У каждого параметра и показателя своя область действия, которая связана с уровнем иерархии аналитических данных (пользователь, сеанс, обращение). В большинстве случаев в отчетах стоит объединять только параметры и показатели с одинаковой областью действия. Что из перечисленного является допустимым сочетанием параметра и показателя?  
Сеансы (показатель) / город (параметр).
40. Верно ли, что если вы обновили код отслеживания, заменив его на analytics.js, то для отслеживания субдоменов не требуется дополнительная настройка.  
Неверно. Необходимо настроить междоменное отслеживание.
41. Какие модели атрибуции полезны для оценки объявлений и кампаний, направленных на популяризацию бренда?  
Модель атрибуции по первому взаимодействию.

42. Вы хотите увеличить количество продаж через сайт. Какой показатель лучше всего использовать для оценки эффективности ваших действий на пути к этой цели?  
Коэффициент транзакций.
43. Недавно вы создали новую кампанию AdWords и теперь хотите использовать умные цели для оптимизации эффективности. Что из перечисленного должно быть выполнено для их настройки?  
В выбранном аккаунте Google Analytics должно быть, как минимум, 1000 просмотров страниц за последние 30 дней.
44. При передаче данных о кампаниях и источниках трафика SDK и код отслеживания Google Analytics используют несколько полей. Какое из перечисленных полей используется для передачи данных о кампаниях или источниках трафика?  
Канал кампании.
45. Магазин Google Merchandise Store недавно запустил мобильный сайт с адаптивным дизайном и начал несколько новых рекламных кампаний. При просмотре общего объема трафика в Google Analytics было отмечено, что показатель отказов составляет 85%. Какие из перечисленных параметров были бы полезны при анализе трафика для определения причины высокого показателя отказов?  
А, В и С.
46. Из какого отчета можно узнать процент посетителей, которые уже были на вашем сайте?  
Поведение – Новые и вернувшиеся.
47. Верно ли, что удаленное представление нельзя восстановить?  
Неверно. Удаленное представление можно восстановить в течение 35 дней.
48. Сегменты представляют собой наборы данных Google Analytics. Какое из перечисленных утверждений является неверным?  
Сегменты позволяют изолировать и анализировать данные.
49. С помощью функции User ID вы можете связать данные о взаимодействиях по нескольким устройствам и сеансам с уникальными идентификаторами. Что нужно для использования функции User ID?  
Иметь возможность создавать собственные уникальные идентификаторы.
50. Какой параметр не включен в раздел отчетов по AdWords в Google Analytics?  
Недействительный клик.
51. Когда следует добавлять теги вручную?  
Добавлять теги вручную необходимо для отслеживания всех рекламных кампаний, кроме AdWords.
52. Какой параметр добавляется к целевому URL AdWords при автоматической пометке?  
gclid=
53. Согласно вашему определению цели X, каждая загрузка PDF-файла считается достигнутой конверсией. Пользователь заходит на сайт и пять раз загружает PDF-файл. Сколько достигнутых конверсий будет зафиксировано?  
1
54. Что показывает отчет "Время до конверсии"?  
Время между первоначальным сеансом и достижением цели.
55. Что такое ассоциированная конверсия?  
Когда одна достигнутая цель ведет к другой.
56. Ваша компания проводит праздничную почтовую кампанию в декабре, чтобы увеличить число подписчиков на новости. Какие из перечисленных показателей являются лучшим индикатором успешности кампании?  
Коэффициент конверсии.
57. Какой инструмент анализа лучше использовать для проведения сравнения между посетителями, совершавшими и не совершавшими конверсии?  
Расширенные сегменты.
58. Почему может быть полезно назначить ценность цели в Google Analytics?  
Назначение ценности цели позволяет сравнивать конверсии, а также оценивать изменения и улучшения на сайте.
59. Когда вы делитесь ссылкой на специальный отчет, вы предоставляете доступ к данным в этом отчете. Верно ли это утверждение?  
Неверно. При отправке ссылки на специальный отчет доступ предоставляется только к шаблону отчета.
60. Какой из перечисленных показателей в отчетах по многоканальным последовательностям лучше всего использовать для определения количества конверсий, произошедших в результате поисковой рекламы?  
Коэффициент конверсии.
61. Что из перечисленного мешает зарегистрировать конверсию типа "Переход по URL"?  
Все ответы верны.
62. Какой API-интерфейс позволяет получить доступ к данным конфигурации аккаунта Google Analytics?  
Нельзя получить доступ к этим данным с помощью API.
63. Как отслеживать посещения, происходящие в результате почтовой кампании или новостной рассылки?  
Нужно вручную добавить теги к целевым URL рекламной кампании.
64. Как можно определить коэффициент мобильных транзакций для платного трафика?  
А и В.
65. Какой из перечисленных показателей наиболее определенно указывает на низкую эффективность веб-сайта?  
Показатель отказов > 90%.
66. При анализе отчета "Карта целей" было обнаружено, что многие пользователи покидают сайт после второго шага последовательности. Что в таком случае можно предположить?  
Навигацию между вторым и третьим шагами процесса покупки можно усовершенствовать.

67. Какие отчеты помогают определить, следует ли проводить рекламную кампанию на новых рынках? Отчеты "Местоположение" и "Язык".
68. Почему в отчетах могут быть расхождения между количеством кликов в AdWords и числом сеансов в Google Analytics? Все вышеперечисленное.
69. Какое из перечисленных утверждений относительно отчетов по многоканальным последовательностям верно? Все утверждения верны.
70. Вы запустили несколько новых маркетинговых кампаний и хотите получать уведомления, когда в какой-либо кампании происходит 10-процентное увеличение числа достигнутых конверсий за определенный день. Какой инструмент в Google Analytics вы бы использовали для настройки таких уведомлений? Оповещения.
71. Верно ли, что, если пользователь просматривает одну страницу, выполняет на ней событие, а затем уходит с веб-сайта, в Google Analytics этот сеанс будет считаться отказом. Неверно. Поскольку было несколько взаимодействий (просмотр страницы и событие), этот сеанс не будет считаться отказом.

#### Задания к итоговой аттестации:

##### А

Анна – новый менеджер в агентстве Бориса. Ей предстоит работать с тремя отдельными аккаунтами, входящими в состав аккаунта Центра клиентов. Как Борису будет проще всего поступить, чтобы предоставить ей доступ только к этим аккаунтам?

- Настроить адреса электронной почты для непосредственного входа в эти три аккаунта. Тогда Анна будет использовать отдельный адрес для входа в каждый из этих трёх аккаунтов, а доступа к остальным управляемым аккаунтам у неё не будет.
- Пригласить Анну как пользователя с правом «Только чтение» на уровне Центра клиентов (для просмотра отчётов относящихся к её аккаунтам).
- Перенести все кампании из этих трёх аккаунтов в один аккаунт Adwords и предоставить Анне доступ к нему.
- Создать новый аккаунт Центра клиентов, связанный с исходным, переместить в него эти три аккаунта и предоставить Анне доступ только к нему.

Антон часто путешествует. Ему необходимо вносить изменения в аккаунт AdWords в офлайн-режиме, поэтому он установил Редактор AdWords. Чего не сможет сделать Антон с его помощью?

- Отменять и повторно вносить несколько изменений в кампаниях.
- Копировать и перемещать элементы из одной группы объявлений или кампании в другую.
- Обновить данные, чтобы узнать последнюю статистику по кампании с платой за клики.
- Одновременно управлять несколькими аккаунтами, просматривать и изменять их

Алексей, владелец музыкального магазина, создает группу объявлений для рекламы проката музыкальных инструментов. Какая целевая страница будет наиболее эффективной?

- Страница с информацией о прокате инструментов и контактной формой.
- Страница интернет-магазина с максимально возможным ассортиментом.
- Страница с информацией об уроках музыки и контактной формой.
- Главная страница сайта, содержащая ссылки на интернет-магазин, услуги проката и уроки музыки

##### Б

Богдан занимается брендингом и заинтересован в первую очередь в просмотрах объявлений, а не в кликах. Какая функция не подходит для решения задачи?

- Номера телефонов.
- Данные охвата и частоты показов.
- Таргетинг на места размещения.
- Назначение цены за тысячу показов

##### В

Выберите наиболее точное описание контекстного таргетинга по ключевым словам.

- Объявления отображаются на сайтах, контент которых соответствует тематике ключевых слов.
- Тематика выбранных вручную мест размещения определяет близкие по теме веб-сайты, на которых отображаются объявления.
- Таргетинг объявлений настраивается на веб-сайты, созданные определёнными компаниями.
- Таргетинг объявлений настраивается на группы веб-сайтов, объединённые по категориям.

**Выберите наиболее точное определение «Оптимизатора цены за конверсию».**

- Оптимизатор цены за конверсию служит для указания отдельных ставок в группах объявлений, с которыми используется Оптимизатор конверсий.
- Оптимизатор цены за конверсию определяет размер скидки на максимальную цену за клик, от которой зависит фактическая цена за клик.
- Оптимизатор цены за конверсию – это инструмент, автоматически повышающий ставки в аукционах объявлений, где высока вероятность конверсии.
- Оптимизатор цены за конверсию помогает рекламодателем, использующим расширения объявлений, повышать показатель качества.

**В чём преимущество интернет-рекламы Google Adwords?**

- Объявление может содержать до 50 символов первых трёх строк.
- Рекламодатели могут за определённую плату размещать ссылки на свои сайты результатах обычного поиска.
- Рекламодатели могут определять IP-адреса пользователей, ищущих определённые товары.
- Объявления показываются пользователям, которые ищут определённый товар или услугу.

**В чём преимущество поисковой рекламы Google Adwords?**

- Более высокие позиции в результатах обычного поиска.
- Более широкий охват поисковых партнёров.
- Возможность просматривать ставки конкурентов для ключевых слов.
- Возможность платить за верхние позиции в определённых местах размещения.

**В чём преимущество использования нескольких объявлений в одной группе?**

- AdWords автоматически сопоставляет каждое объявление с наиболее релевантными ключевыми словами.
- Расширения могут появляться, только если в группе несколько объявлений.
- AdWords автоматически чередует объявления, показывая наиболее эффективные из них чаще.
- Реклама может появляться вверху страницы, только если в группе несколько объявлений

**В чём преимущество использования Google AdWords для рекламы в Интернете?**

- Рекламодатели могут задать максимальную ставку и платить только тогда, когда пользователи нажимают на объявление.
- Рекламодатели могут настроить автоматический перевод своих объявлений на разные языки.
- За определённую плату объявления рекламодателей могут всегда показываться над обычными результатами поиска.
- Рекламодатели всегда платят одну и ту же сумму, когда пользователи нажимают на объявление.

**В чём преимущество рекламы в Интернете?**

- Автоматический сбор информации о потенциальных клиентах.
- Возможность показать рекламу тем, кого интересуют ваши товары и услуги.
- Возможность зарабатывать, показывая рекламные объявления на своем сайте.
- Улучшение позиции в результатах обычного поиска.

**В чём преимущество создания нескольких групп объявлений?**

- Можно разделить ключевые слова и объявления по соответствующим темам.
- Можно приостановить неэффективные ключевые слова.
- Можно настроить показ объявлений из определенных групп в разных сетях Google.
- Можно задать разный бюджет для каждой группы объявлений.

**В чём преимущество кампании типа «Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть»?**

- Вы можете использовать единый бюджет для рекламы в поисковой и контекстно-медийной сети.
- Объявления будут показаны только на первой странице результатов поиска.
- Вы можете показывать видео рекламу в поисковой сети.
- Вы можете выбрать сайты, на которых будет показано объявление.

**В чём преимущество использования нескольких объявлений в одной группе?**

- Реклама может появиться вверху страницы, только если в группе несколько объявлений
- AdWords автоматически сопоставляет каждое объявление с наиболее релевантными ключевыми словами
- Расширения могут появляться, только если в группе несколько объявлений
- AdWords автоматически чередует объявления, показывая наиболее эффективные из них чаще

**В контекстно-медийной сети Google объявление допускается к показу на веб-странице, если:**

- Текст объявления соответствует содержанию страницы
- Ключевые слова соответствуют содержанию страницы
- Сайт соответствует содержанию страницы
- Целевая страница соответствует содержанию страницы

**В аккаунте AdWords нового клиента одна кампания с одной группой объявлений, которая содержит сотни ключевых слов. Как лучше всего оптимизировать список ключевых слов клиента?**

- Создать одну группу объявлений для каждого пяти ключевых слов.
- Создать группы объявлений с несколькими типами соответствия ключевых слов.
- Удалить половину ключевых слов из группы объявлений.
- Создать группы объявлений, в которых объединены связанные ключевые слова

**В бутике Вероники началась продажа трех новых дизайнерских брендов. Она хочет рекламировать новые коллекции, показывая графические объявления на сайтах о дизайнерской одежде. Какой тип кампании ей подойдет?**

- «Только поисковая сеть – Стандартный».
- «Google Покупки».
- «Только контекстно-медийная сеть - Все функции».
- «Только поисковая сеть - Все функции».

**В кампании клиента регулярно полностью расходуется средний дневной бюджет. Как оптимизировать бюджет клиента в течение дня?**

- Приостановить кампанию, чтобы перестать показывать объявления и платить за них.
- Уменьшить дневной бюджет.
- Изменить метод показа с ускоренного на равномерный.
- Увеличить максимальную цену за клик.

**В кампании клиента много кликов, но коэффициент конверсии невысокий. Что следует сделать, чтобы его увеличить?**

- Увеличить цену за клик для ключевых слов с низкой эффективностью.
- Убедиться, что целевая страница тесно связана с объявлением.
- Расширить список ключевых слов, чтобы привлечь больше потенциальных клиентов.
- Увеличить средний дневной бюджет кампании

**Вы разместили объявление в поисковой сети Google и хотите проверить, показывается ли оно в результатах поиска. Почему для этого рекомендуется использовать Инструмент просмотра и диагностики объявлений вместо обычного поиска на сайте Google.ru?**

- Все приведенные выше варианты неправильны.
- Когда вы вводите поисковые запросы и видите собственные объявления, в вашем аккаунте расходуются средства, и дневной бюджет может быстро закончиться.
- Вызывая показ объявлений, ваши поисковые запросы могут увеличить количество прогнозируемых показов по ключевым словам, что в свою очередь может повлиять на рейтинги сайтов в результатах обычного поиска.
- Вы увеличиваете число показов кликов. При этом снижается показатель CTR, и ваше объявление появляется реже.

**Вы хотите привлекать потенциальных клиентов с помощью кампании Adwords, предлагая пользователям заполнить форму на сайте. Что нужно знать для оценки рентабельности инвестиций этой кампании?**

- Нельзя рассчитать рентабельность инвестиций для кампаний, направленных на привлечение потенциальных клиентов в Интернете.
- Сумма затрат на кампанию в сравнении с количеством привлеченных клиентов.
- Отношение числа кликов по объявлению к числу его показов.
- Израсходованная доля бюджета в сравнении с числом заполненных форм.

**Вы привлекли трех новых клиентов с существующими аккаунтами AdWords. Как лучше всего управлять этими аккаунтами?**

- Связать аккаунты клиентов с управляющим аккаунтом Центра клиентов.
- Использовать данные входа клиентов для доступа к аккаунтам и управления ими.
- Объединить три аккаунта в новый аккаунт AdWords.
- Приостановить кампании клиентов и заново создать их в управляющем аккаунте

**Вы продаете видеоигры и хотите рассказать о своем магазине любителям мобильных игр. Какое преимущество предоставляет кампания для мобильных приложений в контекстно-медийной сети?**

- Пользователи увидят маршрут к вашему магазину в Google Картах.
- Она помогает заинтересовать пользователей мобильных устройств в вашем приложении.
- Вы можете показывать рекламу в приложениях определенных категорий.
- Пользователи будут направлены в ваш интернет-магазин

**Вы настраиваете кампанию в поисковой сети и хотите увеличить количество кликов по объявлению. Какую стратегию назначения ставок следует использовать?**

- Цена за тысячу показов.
- Цена за конверсию.
- Автоматическое назначение цены за клик
- Назначение цены за клик вручную.

**Вы создаёте текстовые объявления для рекламы небольшой сети итальянских ресторанов. что следует добавить в текст объявления, чтобы привлечь потенциальных клиентов?**

- восклицательный знак в отображаемом URL.
- использовать те же заголовки и описание, что и другие рекламодатели.
- Информацию об итальянской кухне, а описании.
- Призыв к действию. например «Найдите ближайший ресторан».

**Владелец интернет-магазина обуви хочет увеличить продажи определенной модели женских кроссовок. Какие ключевые слова следует добавить в список ключевых слов?**

- Общие ключевые слова о беге и кроссовках.
- Ключевые слова узкого характера о пользе бега.
- Ключевые слова узкого характера, содержащие бренд и модель продаваемой обуви.
- Общие ключевые слова о разных типах женской обуви

**Владелец ресторана хочет увеличить количество звонков от людей, которые ищут предприятия общественного питания с мобильных телефонов. Как оптимизировать кампанию этого клиента?**

- Добавить номера телефонов в объявления и отслеживать эффективность в сегменте "Вверху или на других позициях".
- Добавить номер телефона в заголовок объявления и отслеживать эффективность в сегменте "Вверху или на других позициях".
- Добавить номера телефонов в объявления и отслеживать эффективность в сегменте звонков с мобильных устройств.
- Добавить номер телефона в заголовок и отслеживать эффективность в сегменте звонков с мобильных устройств

**Ваш клиент хочет увеличить количество посетителей сайта. К повышению какого из показателей кампании в поисковой сети следует стремиться прежде всего?**

- Клики с конверсиями.
- CTR.
- Показы.
- Коэффициент конверсии

**Ваш клиент в прошлом месяце заметил, что его реклама часто показывалась одновременно с объявлением конкурента по одним и тем же поисковым запросам. Как помочь клиенту оценить эффективность рекламы по сравнению с другими рекламодателями?**

- Использовать отчет «Поисковые запросы», чтобы показать, какие поисковые запросы привели к наибольшему числу кликов.
- Использовать отчет «Статистика аукционов», чтобы показать, как часто объявления получают более высокий рейтинг в результатах поиска по сравнению с объявлениями других рекламодателей.
- Использовать отчет «Реклама и обычные результаты поиска», чтобы показать позицию сайта клиента в обычных результатах поиска без связанной рекламы.
- Использовать отчет по максимальным изменениям, чтобы показать, в каких кампаниях наблюдались наибольшие изменения числа кликов с прошлого месяца.

**Ваш клиент заметил, что его объявление отклонено. Почему важно изучить правила размещения рекламы Google и следовать им?**

- Правила AdWords позволяют обеспечить показ полезных, разнообразных, релевантных и безопасных объявлений.
- Правила AdWords помогают снизить цену объявлений для рекламодателей.
- Правила AdWords помогают Пользователям отличать рекламу от результатов поиска.
- Правила AdWords позволяют отсеивать отклоненные объявления и сайты из результатов обычного поиска.

**Вам следует разместить рекламу в контекстно-медийной сети Google, если вы хотите:**

- Показывать объявления в Google Картах.
- Показывать объявления в Google Покупках.
- Показывать объявления на сайтах, не входящих в поисковую сеть Google.
- Показывать объявления на сайтах, связанных с вашим бизнесом.

**Вам следует разместить рекламу в поисковой сети Google, если вы хотите:**

- Привлечь клиентов, когда они ищут ваши товары или услуги.
- Привлечь клиентов, которые просматривают сайты, связанные с вашим бизнесом.
- Выбрать типы сайтов, где следует показывать объявления.
- Выбрать разные виды рекламы, например графические объявления и видеорекламу.

**Выбор целевой аудитории позволяет показывать объявления:**

- На группах сайтов на основе определенных интересов.

- Определенным группам людей на основе их местоположения.
- Определенным группам людей на основе их интересов.
- На отдельных сайтах на основе определенных интересов.

**В каких случаях рекламодатель расходует средства на поисковую рекламу в Adwords?**

- Когда пользователь нажимает на объявление.
- Когда объявление показывается на странице результатов поиска Google.
- Когда пользователь совершает покупку.
- Когда инструмент отслеживания конверсий регистрирует конверсию.

**В аккаунте Adwords нового клиента одна кампания с одной группой объявлений, которая содержит сотни ключевых слов. Как лучше всего оптимизировать список ключевых слов клиента?**

- Создать группы объявлений с несколькими типами соответствия ключевых слов.
- Создать группы объявлений, в которых объединены связанные ключевые слова.
- Удалить половину ключевых слов из группы объявлений.
- Создать одну группу объявлений для каждого пяти ключевых слов.

Д

**Для кампании недоступен вариант выбора цены за тысячу показов. По какой причине могла возникнуть эта ситуация?**

- Кампания работает только в поиске Google и в поисковой сети.
- В кампании ранее использовалась цена за тысячу показов.
- В кампании никогда не использовалась цена за тысячу показов.
- Кампания работает только в контекстно-медийной сети.

**Для чего предназначены группы объявлений?**

- Для управления дневным бюджетом с учётом приоритетных ключевых слов.
- Для управления геотаргетингом объявлений (списком регионов, в которых могут показываться объявления).
- Для управления списком сайтов контекстно-медийной сети Google, на которых могут показываться объявления.
- Для группирования объявлений схожей тематики (например, по категориям товаров или услуг).

**Для чего нужно объединять похожие ключевые слова группы объявлений?**

- Чтобы использовать только ключевые слова с широким соответствием.
- Чтобы создавать объявления, релевантные этим ключевым словам.
- Чтобы все объявления и ключевые слова в этой группе были одобрены.
- Чтобы средняя цена за клик держалась узким диапазоне.

**Для привлечения пользователей мобильных устройств нужно:**

- Добавить номер телефона как отображаемый URL.
- Направлять пользователей на целевую страницу с видео.
- Направлять пользователей на целевую страницу, оптимизированную для мобильных устройств.
- Избегать расширений объявлений.

**Допустим, что согласно имеющимся данным клик по вашему объявлению на сайте КМС имеет низкую вероятность принести вам желаемый результат (продажу в интернет-магазине, регистрацию на сайте, телефонный звонок, подписку на рассылку новостей и т. п.). Как действует в этом случае автоматическая оптимизация ставок в контекстно-медийной сети?**

- Ваш дневной бюджет автоматически корректируется так, чтобы уменьшить количество показов объявлений на сайтах КМС.
- Ваши ставки в КМС автоматически уменьшаются.
- Цены на ваши объявления в поисковой сети изменяются с учётом статистики аукциона объявлений в КМС.
- Вам выдается рекомендация по изменению ставок.

**Добавление адресов в текстовые объявления позволяет...**

- Показывать в рекламном блоке более наглядные сведения о продукте.
- Не показывать рекламу в местах, где у вас нет магазинов.
- Уменьшить цены за клики для пользователей некоторых регионах.
- Показывать в объявлениях адрес или телефон вашего магазина, если пользователь находится неподалёку.

**Даже если бюджет кампании не ограничен (при условии положительной рентабельности инвестиций), некий фактор все же определяет предельную сумму выгодных вложений в рекламу. В чем он заключается? Выберите наиболее подходящий ответ.**

- Используемый способ оплаты: авансовый или постоплата.
- Количество фрагментов кода отслеживания на вашем веб-сайте.

- Объем трафика, доступный для выбранных ключевых слов.
- Количество сайтов в Интернете.

**Данные показывают, что аудитория владельца обувного магазина – это женщины в возрасте от 35 до 50 лет. Как оптимизировать его кампанию в контекстно-медийной сети на основе ваших исследований?**

- Ограничить частоту показов, чтоб реже показывать объявление мужчинам в возрасте от 40 до 65 лет.
- Добавить демографический и возрастной таргетинг, чтобы показывать объявления людям в этой целевой аудитории.
- Настроить список ремаркетинга для показа объявлений женщинам, которые ранее посещали сайт клиента.
- Повысить максимальную цену за клик и поэкспериментировать с вариантами текста объявления, содержащими советы для любителей бега.

**Донна продает футболки с винтажными обложками альбомов. Она хочет привлечь клиентов, которые ищут необычные футболки, а также людей, интересующихся музыкой. Какой тип кампании вы порекомендуете?**

- «Только контекстно-медийная сеть - Все функции».
- «Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть - Все функции».
- «Только контекстно-медийная сеть – Ремаркетинг».
- «Только поисковая сеть - Все функции»

## E

**Если цель рекламодателя – прямой отклик, а не продвижение бренда, какие ключевые слова ему нужно удалить из кампании в поисковой сети?**

- Словосочетания, содержащие больше двух слов.
- Приносящие много кликов и конверсий.
- Приносящие много показов, но крайне мало конверсий.
- Содержащие слова, уже используемые в медийной кампании.

**Если дополнительные ссылки заданы как на уровне кампании, так и на уровне группы объявлений, какие из них показывается в объявлениях?**

- Дополнительные ссылки, соответствующие поисковому запросу.
- Как дополнительные ссылки на уровне кампании, так заданные на уровне группы объявлений.
- Дополнительные ссылки, заданные на уровне группы объявлений.
- Дополнительные ссылки с наивысшим рейтингом объявлений.

**Если в настройках показа объявлений выбрана оптимизация и в группе имеются разные варианты текстовых объявлений, происходит следующее:**

- Самое эффективное объявление показывается чаще.
- Показатель качества автоматически увеличивается с учётом среднего показателя CTR группы объявлений.
- Объявление с максимальной ценой за клик показывается чаще всего.

Ставки автоматически снижаются с учётом указанной целевой цены за конверсию.

**Если рекламодатель повышает показатель качества ключевого слова, то оно может:**

- Получить меньше показов поисковой сети.
- Автоматически сменить тип соответствия на «Широкий».
- Повысить среднюю позицию объявления.
- Чаще отображаться жирным шрифтом при показе объявления.

**Если требуется повысить показатель CTR, как можно сократить количество показов незаинтересованным пользователям?**

- Присвоить каждому ключевому слову уникальный URL.
- Добавить в группу объявлений больше релевантных ключевых слов.
- Оценить дизайн сайта и внести необходимые улучшения.
- Добавить в группу объявлений минус-слова.

**Если в кампании включён показ объявлений в контекстно-медийной сети, но показатель CTR у них ниже, чем у поисковых, как это отразится на показателе качества поисковой кампании?**

- Все предложенные варианты неправильны.
- Показатель качества изменится с учётом усреднённого CTR в поисковой и контекстно-медийной сетях.
- Эффективность объявлений в контекстно-медийной сети не влияет на рейтинг рекламы в результатах поиска, поэтому низкий CTR в КМС не повлияет на показатель качества поисковых объявлений.
- Дневной бюджет изменится с учётом более низкого показателя CTR и повышения цен за клики, необходимых для поддержания рейтингов поисковых объявлений на текущем уровне.

**Если кто-то нажмет на ваше объявление, какую сумму вы заплатите?**

- Минимальную сумму, необходимую для удержания позиции, но не более 120% от максимальной цены за клик.
- Минимальную сумму, необходимую для удержания позиции, но не более максимальной цены за клик.



- Наибольшую из двух сумм: минимальной суммы, необходимой для удержания позиции, или 50% от максимальной цены за клик.
- Минимальную сумму, необходимую для удержания позиции, но не менее 50% от максимальной цены за клик.

### З

#### Зачем создавать несколько групп объявлений?

- Чтобы сгруппировать ключевые слова и объявления по темам.
- Чтобы приостанавливать использование малоэффективных ключевых слов.
- Чтобы включить специальные группы объявлений в различные сети Google.
- Чтобы установить различные бюджеты для каждой группы объявлений.

#### Зачем связывать аккаунт AdWords клиента с Google Инструментами для веб-мастеров?

- Чтобы оценить эффективность объявлений при показе по определенным запросам.
- Чтобы узнать, как часто ваши объявления оказывались в результатах поиска выше объявлений других рекламодателей, участвующих в том же аукционе.
- Чтобы узнать, в каких кампаниях произошли наибольшие изменения по числу кликов, объему расходов и количеству конверсий.
- Чтобы узнать, как пользователи попадают на сайт клиента: по объявлениям или из результатов обычного поиска

### И

#### Использование выбранных вручную мест размещения в кампаниях для контекстно-медийной сети позволяет показывать объявления:

- На указанных веб-страницах, в интернет-видео, играх, фидах RSS, на мобильных сайтах и в приложениях.
- На веб-страницах, которые алгоритм контекстного таргетинга определил как соответствующие тематике ваших ключевых слов.
- На сайтах под управлением Google, таких как Gmail и Google Новости, где есть материалы с тематикой, близкой к вашим ключевым словам.
- На веб-странице, где ваше объявление, скорее всего, окупится (это определяет функция автоматической оптимизации ставок).

#### Используя Планировщик кампаний в КМС при настройке кампании, можно приблизительно определить бюджет и ставки на основе:

- Оценки трафика для вариантов ключевых слов.
- Исторической оценки коэффициента конверсии для вариантов ключевых слов и мест размещения.
- Оценки трафика для вариантов мест размещения.
- Исторической оценки цены за клик для вариантов ключевых слов и мест размещения

#### Изучая отчет по поисковым запросам в кампании клиента, вы заметили, что некоторые запросы не связаны с рекламируемым товаром. Как на основе этой информации уточнить список ключевых слов?

- Добавить поисковые запросы как ключевые слова.
- Добавить поисковые запросы как ключевые слова с фразовым соответствием.
- Добавить поисковые запросы как минус-слова.
- Добавить поисковые запросы как ключевые слова с точным соответствием.

#### Изучая кампанию клиента для поисковой сети, вы заметили, что у объявлений в одной из групп низкая средняя позиция. Какую гибкую стратегию назначения ставок следует использовать, чтобы улучшить позицию этих объявлений?

- Оптимизатор цены за конверсию.
- Целевое положение на странице поиска.
- Максимальное количество кликов.
- Целевая рентабельность инвестиций в рекламу

#### Исследование для клиента, продающего подержанные автомобили, показало, что посетители его сайта также читают популярные блоги об автомобилях. Какой метод таргетинга поможет привлечь этих пользователей?

- Таргетинг на места размещения.
- Тематический таргетинг.
- Ремаркетинг.
- Таргетинг по ключевым словам

### К

#### Какой метод расходования бюджета лучше использовать, чтобы система Adwords равномерно распределяла показ объявлений в течение дня?

- Равномерный
- Оптимизированный
- Показ по расписанию
- Ускоренный

**Какой вариант назначения ставок используется для графических объявлений в контекстно-медийной сети Google?**

- Только цена за клик.
- Цена за клик или за тысячу показов.
- Только цена за тысячу показов.
- Цена за конверсию.

**Какой вариант назначения ставок следует использовать рекламодателю, чтобы получать больше кликов с мобильных устройств?**

- Корректировки ставок для мобильных устройств.
- Целевая рентабельность инвестиций в рекламу.
- Гибкая стратегия назначения ставок «Целевое положение на странице поиска».
- Цена за конверсию.

**Какой инструмент Adwords дает рекомендации по добавлению минус-слов и исключению мест размещения для оптимизации кампании?**

- Отчёт по эффективности мест размещения.
- Агрегатор ключевых слов.
- Функция поиска исключений.
- Эксперименты с объявлениями.

**Какой тип видеорекламы Adwords лучше всего подходит рекламодателям, желающим оплачивать только просмотренные пользователями видеообъявления (вариант оплаты "цена за просмотр")?**

- Объявления на главной странице YouTube.
- Видеообъявления с оплатой за тысячу показов.
- Видеообъявления TrueView.
- Видеообъявления, воспроизводимые по клику.

**Какой текст объявления будет отклонён из-за несоответствия правилам Google в отношении рекламы?**

- Хотите быстро добиться успеха?
- Бесплатная доставка.
- Быстро, просто и эффективно.
- Лучшие предложения – нажмите здесь.

**Какой показатель позволяет определить, насколько часто клики приводили к конверсиям?**

- CTR.
- Клики с конверсиями.
- Коэффициент конверсии.
- Цена за конверсию.

**Какие символы, слова и фразы не должны содержаться в тексте объявлений согласно правилам Adwords?**

- Все ответы правильны
- Текст, не имеющий прямого отношения к ключевым словам, которые используются для таргетинга объявления.
- Призывы к действию слишком общего характера (например, «нажмите здесь» и «посмотрите этот сайт»).
- Восклицательные и вопросительные знаки.

**Какие факторы из указанных ниже рекламодатель должен учитывать при выборе рекламных целей Adwords?**

- Предлагаемая конкурентами цена за клик.
- Доступные способы оплаты.
- Целевой рынок.
- Время загрузки веб-сайта.

**Какие из указанных ниже компонентов необходимы для работы группы объявлений в поисковой сети?**

- Ставка по умолчанию, предпочтительная позиция, места размещения.
- Места размещения, ключевые слова, сетевой таргетинг.
- Текстовое объявление, ключевые слова, ставка по умолчанию.
- Ограничение частоты показов, дневной бюджет, планирование показов объявлений.

**Какие задачи интернет-маркетинга можно решить с помощью AdWords?**

- Улучшение позиций в результатах обычного поиска.
- Получение подробной информации о том, как клиенты перемещаются по сайтам.
- Автоматический сбор контактных данных потенциальных клиентов.
- Привлечение потенциальных клиентов.

**Какие задачи можно выполнять с помощью Планировщика кампаний в КМС?**

- Проверять, на каких веб-страницах могут показываться ваши объявления с учётом заданных ключевых слов.

- Управлять ценами за клик в кампаниях с контекстным таргетингом.
  - Создавать отчёты за последние 30 дней проведения кампании, позволяющие определить, по каким ключевым словам наиболее вероятны конверсии.
- Просматривать показатели эффективности текстовых и графических объявлений на определённых веб-сайтах, на которые настроен таргетинг.

#### Какие функции Adwords настраиваются на уровне аккаунта?

- Уникальный адрес электронной почты, пароль и платёжная информация.
- Геотаргетинг, цена за клик и типы соответствия.
- Дневной бюджет, набор ключевых слов и мест размещения.
- Предпочтения по размещению объявлений в сети и список ключевых слов.

#### Какие из этих показателей особенно важны для клиентов, которые проводят кампании брендинга?

- Средняя цена за клик
- Звонки-Конверсии
- CTR
- Показы

#### Какие расширения объявлений следует использовать в кампании рекламодателя, который владеет сетью ресторанов?

- Рейтинги продавцов.
- Информация о предыдущих посещениях.
- Адреса.
- Дополнительные ссылки

#### Какие возможности Планировщика ключевых слов помогают создавать рекламные кампании в поисковой сети?

- Распределение возможных мест размещения по группам объявлений.
- Создание объявлений на основе ключевых слов.
- Объединение списков ключевых слов.
- Рекомендации в отношении целевых страниц для объявлений

#### Какое утверждение из перечисленных ниже наиболее точно описывает способ чередования объявлений «Оптимизация» в настройках AdWords?

- Способ чередования объявлений "Оптимизация" позволяет демонстрировать рекламу чаще, что увеличивает число показов.
- Способ чередования объявлений "Оптимизация" позволяет показывать наиболее эффективные объявления чаще.
- Способ чередования объявлений "Оптимизация" позволяет показывать в каждом объявлении наиболее релевантные URL.
- Способ чередования объявлений "Оптимизация" позволяет одновременно показывать на странице веб-сайта два объявления из одной группы.

#### Какое преимущество дает программа MDS?

- Автоматическую корректировку ставок для пользователей Оптимизатора конверсий.
- Возможность настраивать бюджеты управляемых аккаунтов для пользователей аккаунтов Центра клиентов.
- Расширенные возможности оплаты для аккаунтов с предоплатой.
- Расширенное управление разрешениями для настроек платёжных данных в аккаунтах с несколькими пользователями.

#### Какое основное преимущество дают расширения объявлений?

- Расширения увеличивают охват, показывая объявление в нескольких рекламных сетях.
- Расширения предоставляют потенциальным клиентам дополнительную информацию.
- Расширения автоматизированы, и вам не нужно самостоятельно создавать объявления.
- Расширения увеличивают показатель CTR, так как делают объявление более заметным.

#### Как добавление места размещения в группу объявлений влияет на показатель качества?

- Улучшает показатель качества в поисковой сети.
- Не влияет на показатель качества в поисковой сети.
- Улучшает показатель качества в Google.
- Ухудшает показатель качества в поисковой сети.

#### Как указание среднего дневного бюджета может помочь обеспечить рентабельность рекламных затрат?

- Это позволяет контролировать общие затраты и охват при условии сохранения рентабельности.
- Это позволяет повысить посещаемость целевых страниц, чтобы определить, какие из них наиболее эффективны.
- Это позволяет показывать рекламу только в нужных регионах.
- Это позволяет определять желательную среднюю позицию объявлений во время тестирования.

**Как действует выбор мест размещения в контекстно-медийной сети вручную?**

- Для размещения объявлений рядом с релевантным содержанием используются ключевые слова.
- Объявления гарантированно попадают на популярные сайты.
- Рекламодатели могут вручную выбирать сайты, на которых будут отображаться их объявления.
- Нужные сайты автоматически выбираются для рекламодателя системой Google Adwords.

**Как улучшить позицию объявления в результатах поиска?**

- Снизить и цену за клик, и дневной бюджет.
- Повысить показатель качества и снизить цену за клик.
- Повысить и показатель качества, и цену за клик.
- Снизить цену за клик и увеличить дневной бюджет.

**Как правило, для рекламы на телевидении, радио и в газетах требуется заранее определить фиксированный бюджет. Каковы наиболее важные отличия интернет-рекламы, позволяющие использовать более гибкие модели оплаты?**

- Бюджеты в Adwords можно задавать только раз в году, при этом требуется минимально необходимая сумма.
- Интернет-реклама предлагает мощные инструменты для сбора и анализа статистики, что позволяет автоматизировать часть управления кампанией. При этом выгодно не использовать фиксированный бюджет, а оплачивать все показы рекламы, для которых обеспечивается рентабельность инвестиций.
- Интернет-реклама направлена на получение кликов, а прочие каналы маркетинга – на продвижение бренда.
- В интернет-рекламе нельзя использовать фиксированный бюджет из-за постоянных изменений трафика.

**Как часто система проводит аукцион для определения объявлений которые будут показаны на странице результатов поиска?**

- Каждые два часа для каждого ключевого слова.
- Каждые 24 часа для каждого ключевого слова.
- Каждый раз, когда ключевое слово совпадает с поисковым запросом.
- Каждый раз, когда новый рекламодатель добавляет в аккаунт ключевое слово.

**Как проще всего повысить показатель качества ключевого слова, демонстрирующего низкую и фиктивность?**

- Повторить ключевое слово в тексте объявления как можно большее число раз.
- Удалить ключевое слово и снова добавить его в кампанию.
- Увеличить дневной бюджет кампании, в которой содержится это ключевое слово.
- Указать в объявлении, связанном с этим ключевым словом, ссылку на высокорелевантную целевую страницу.

**Как проще всего определить, какая целевая страница более эффективна для одного и того же объявления?**

- Заменить существующую целевую страницу новой и сравнить данные за текущий и прошлый месяцы.
- Создать другую кампанию для новой целевой страницы и сравнить две кампании.
- Провести эксперимент в существующей кампании с переключением между двумя целевыми страницами.
- Создать другую группу объявлений для новой целевой страницы и сравнить две группы

**Как происходит расчёт количества +1 для вашей +страницы и объявлений, в которых используются социальные расширения?**

- Учитываются только нажатия кнопки +1 в объявлениях, а +страница считается отдельно.
- Когда пользователи нажимают кнопку +1 вашему объявлению, рекомендации также засчитываются для +страницы. И наоборот, все рекомендации с +страницы засчитываются для объявлений в Adwords.
- Рекомендации +1 указываются в ваших кампаниях для контекстно-медийной сети, однако никак не влияют на показатели качества и рейтинги объявлений.
- В объявлениях показывается только рекомендации с вашей +страницы.

**Как узнать, ищут ли пользователи услуги клиента рано утром и поздно вечером?**

- Провести диагностику ключевых слов.
- Сегментировать статистику эффективности по времени.
- Проанализировать данные охвата и частоты показов.
- Проанализировать отчет «Поисковые запросы».

**Как отслеживание конверсий позволяет повысить рентабельность инвестиций в онлайн-рекламу?**

- Оно стимулирует пользователей совершить покупку в Интернете.
- Оно позволяет оценить тенденции, связанные с поисковыми запросами, которые использовались до просмотра объявления.
- Оно показывает, какие объявления приводят к действиям пользователей, ценным с точки зрения бизнеса.
- Оно автоматически предоставляет персональные данные пользователей, выполнивших конверсию.

**Как объявления с платой за клики и за показы конкурируют друг с другом в контекстно-медийной сети Google?**

- Объявления с платой за клики не допускаются к аукционам в контекстно-медийной сети.
- Цены за тысячу показов преобразуются в цены за клик.
- Объявления с платой за клики или за показы конкурируют только с объявлениями того же типа.

- Цены за клик преобразуются в цены за тысячу показов.

**Как можно получить более высокую позицию объявления в аукционе с более низкой максимальной ценой за клик?**

- создать объявления, ссылающиеся на общую целевую страницу.
- создать объявления, содержащие запросы или фразы, по которым часто выполняется поиск.
- создать релевантные ключевые слова и объявления, но не использовать расширения объявлений.
- создать релевантные ключевые слова и объявления, а также использовать расширения.
- объявлений.

**Как можно изменить кампанию в контекстно-медийной сети, чтобы повысить узнаваемость бренда натуральной косметики?**

- Добавить медийные объявления и аудитории по интересам с таргетингом на интересующихся экологически чистыми продуктами и косметикой.
- Настроить таргетинг на крупные города, в магазинах которых чаще продаются товары, рекламируемые в кампании.
- Использовать сбалансированное сочетание ключевых слов с широким, точным и фразовым соответствием.
- Увеличить дневной бюджет и добавить текстовые объявления с четким призывом к действию, например «Купить сейчас».
- 

**К чему приведёт низкое качество целевой страницы группы объявлений?**

- Ключевые слова в группе объявлений получают более низкий показатель качества.
- Объявления в этой группе будут отклонены вследствие низкого показателя качества.
- Вся кампания будет приостановлена.
- Ключевые слова в группе объявлений будут приостановлены.

**К чему обычно приводит повышение показателя качества?**

- К уменьшению стоимости показа и повышению позиций объявлений.
- К увеличению стоимости показа и снижению позиций объявлений.
- К более быстрому расходованию дневного бюджета.
- К уменьшению числа показов.

**Какую стратегию назначения ставок следует использовать, чтобы увеличить число звонков в офис компании общественного питания?**

- Цена за просмотр.
- Цена за конверсию.
- Цена за клик.
- Цена за тысячу показов.

**Какую информацию, позволяющую больше узнать о поведении клиентов, предоставляет Google Analytics?**

- Вероятность превращения в постоянного клиента.
- Способы взаимодействия клиентов с сайтом.
- Восприятие товаров клиентами.
- Вероятность клика по объявлениям.

**Какому клиенту Вы посоветуете размещать рекламу в поисковой сети Google?**

- Александру, который хочет показывать объявления в социальных сетях тем, кто интересуется поэзией.
- Светлане, которая хочет показывать объявления тем, кто смотрит сайты о путешествиях в Китай.
- Каролине, которая хочет показывать объявления тем, кто смотрит видео на YouTube.
- Борису, который хочет показывать объявления тем, кто ищет сантехника

**Какому клиенту следует рекомендовать таргетинг в радиусе?**

- Леониду, чья компания электронной торговли работает по всей стране.
- Марии, которая хочет отключить показ рекламных объявлений в определенных городах.
- Кристине, которая хочет продвигать свой новый товар в определенных городах.
- Денису, который обслуживает клиентов в радиусе 50 км.

**Клиент хочет улучшить позицию объявления. Что вы порекомендуете?**

- Сделать заголовок объявления более длинным и информативным.
- Повысить показатель качества и снизить размер ставки.
- Повысить качество объявления и увеличить размер ставки.
- Добавить другие ключевые слова и увеличить дневной бюджет.

**Клиент хочет показывать объявления пользователям, которые раньше посещали его сайт. Какую функцию AdWords вы порекомендуете?**

- Динамические поисковые объявления.
- Отслеживание конверсий.
- Ремаркетинг.

- Отслеживание электронной торговли

**Клиент хочет рекламировать свое новое мобильное приложение. Для этого он собирается показывать объявления в других мобильных приложениях. Как ему поможет AdWords?**

- В контекстно-медийную сеть Google включены многие мобильные приложения, где можно показывать рекламу.
- Он может использовать расширение типа «ссылка на приложение», чтобы привлекать пользователей в мобильных приложениях.
- В поисковой сети Google он может показывать объявления пользователям, которые с большей вероятностью скачают его приложение.
- С помощью ключевых слов, таких как «мобильное приложение», он может показывать объявления пользователям, которые с большей вероятностью скачают его приложение.

**Клиент получает больше конверсий от объявлений, которые показываются жителям Томска. Что нужно сделать, чтобы увеличить количество конверсий?**

- Создать отдельную группу объявлений, чтобы настроить таргетинг и ставки для Томска.
- Использовать представление местоположения пользователей, чтобы определить, находятся ли нажавшие на объявления пользователи в Томске.
- Уточнить, где следует показывать объявления, добавив ключевое слово "Томск".
- Использовать корректировку ставок для местоположений, чтобы повысить ставки для клиентов в Томске.

**Клиент из сферы электронной торговли хочет повысить прибыльность своей кампании. Что следует сделать после расчета общей прибыли клиента от AdWords?**

- Протестировать только одну версию текста объявления.
- Удалить ключевые слова, приносящие больше всего кликов.
- Снизить цены за клик и увеличить бюджет.
- Протестировать разные цены за клик.

**Когда пользователи ищут компанию по ремонту часов, они вводят очень специфические поисковые запросы, например "ремонт старинных часов". Что следует использовать для показа объявлений по этим поисковым запросам?**

- Ключевые слова с точным соответствием.
- Минус-слова.
- Ключевые слова с фразовым соответствием.
- Ключевые слова с широким соответствием.

**Какое основное преимущество дают расширения объявлений?**

- Расширения автоматизированы, и вам не нужно самостоятельно создавать объявления.
- Расширения увеличивают охват, показывая объявление в нескольких рекламных сетях.
- Расширения предоставляют потенциальным клиентам дополнительную информацию.
- Расширения увеличивают показатель CTR, так как делают объявление более заметным.

**Какова основная задача автоматического назначения ставок при оплате за клики?**

- Достижение целевой позиции объявления, указанной рекламодателем.
- Максимальное количество конверсий в рамках целевого бюджета рекламодателя.
- Максимальное количество кликов в рамках целевого бюджета рекламодателя.
- Достижение целевой средней цены за клик, указанной рекламодателем.

**Ключевое слово с очень низким показателем CTR обычно получает:**

- Низкую среднюю цену за клик в поиске Google.
- Больше показов в контекстно-медийной сети.
- Низкий показатель качества в поисковой сети Google.
- Возможность показов только в контекстно-медийной сети.

**Каждый раз, когда объявление допускается к показу, AdWords рассчитывает его рейтинг. Для этого используется размер ставки, компоненты показателя качества и...**

- Ожидаемый эффект от расширений и других форматов объявлений.
- Поисковый рейтинг вашего сайта.
- Коэффициент конверсии за предыдущие периоды.
- Дневной бюджет.

**Кирилл хочет улучшить репутацию своей школы танцев. Кампания в контекстно-медийной сети поможет ему:**

- Показывать объявления на танцевальных сайтах и в роликах на YouTube.
- Согласовать текст объявления с тем, что ищут пользователи.
- Выбрать самые популярные ключевые слова для кампании.
- Показывать объявления, когда пользователи ищут уроки танцев.

**Константин начал работать с клиентом, у которого плохо организован аккаунт AdWords. Как лучше всего изменить структуру аккаунта?**

- Создать одну кампанию для всех товаров клиента.
- Создать кампании на основе структуры сайта клиента.
- Создать одну кампанию со множеством ключевых слов.
- Создать несколько кампаний с разными наборами связанных ключевых слов

## Л

**Лариса - владелица интернет-магазина с большим ассортиментом детских игрушек и игр. Какой формат объявлений ей следует использовать, чтобы привлечь людей, которые хотят приобрести детские игры?**

- Объявления для рекламы приложений.
- Дополнительные ссылки.
- Графические объявления.
- Товарные объявления.

## М

**Менеджер аккаунта Центра клиентов собирается предоставить клиенту стандартный доступ. Ему необходимо учитывать, что у пользователя появится возможность...**

- Просмотреть среднюю цену за клик.
- Изменить уровни доступа для других пользователей.
- Удалить аккаунт.
- Предоставить другим лицам доступ к этому аккаунту.

**Мила хочет показывать объявления пользователям, которые ищут готовую выпечку, только в свое рабочее время. Какой тип кампании ей подойдет?**

- «Только поисковая сеть - Все функции».
- «Только контекстно-медийная сеть – Ремаркетинг».
- «Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть - Все функции».
- «Только контекстно-медийная сеть - Все функции».

**Максимальная цена за клик для ваших объявлений — 30 рублей. Если ближайшая конкурирующая ставка для той же позиции составляет 15 рублей, какую сумму вы заплатите за клик (при прочих равных условиях)?**

- 30.01 руб.
- 15 руб.
- 30 руб.
- 15.01 руб.

## Н

**На вкладке «Оптимизация» в аккаунте Adwords можно:**

- Посмотреть предложения по оптимизации ключевых слов, ставок и бюджетов, помогающие повысить и фиктивность кампаний.
- Создавать и измерять кампании, объявления, ключевые слова и настройки кампаний.
- Просматривать сводную статистику по фиктивности кампании
- Пользоваться средствами создания отчетов, помогающими управлять дневным бюджетом

**На каком уровне рекламодатель может изменить геотаргетинг объявления?**

- На уровне групп объявлений.
- На уровне списка ключевых слов.
- На уровне кампании.
- На уровне аккаунта.

**На основе какого показателя Google рассчитывает рекомендуемый дневной бюджет поисковой кампании?**

- Места размещения.
- Показы.
- Транзакции.
- Конверсии.

**Надя - владелица тренажерного зала. Что ей следует добавить в текст объявления, чтобы увеличить число заявок на бесплатный пробный абонемент?**

- Заметный заголовок, например «БЕСПЛАТНЫЙ ПРОБНЫЙ АБОНЕМЕНТ».
- Призыв к действию, например «Приходите в наш зал уже сегодня».
- Акцию, например «Скидка 20% на фитнес».
- Призыв к действию, например «Получите бесплатный пробный абонемент».



**О чем должен помнить пользователь при изменении пароля, используемого для входа в аккаунт Adwords?**

- Новый пароль также будет использоваться для доступа к его аккаунтам в других продуктах Google.
- Для доступа к своему аккаунту из любого местоположения пользователю потребуется включить двухэтапную аутентификацию.
- Новый пароль будет использоваться в Adwords, а в остальных продуктах Google – старый.
- Пароль также потребуется изменить в его аккаунтах других продуктах Google.

**Основное преимущество геотаргетинга состоит в том, что рекламодатели могут:**

- Настраивать таргетинг на пользователей, уже посещавших сайт рекламодателя.
- Настраивать таргетинг на любую группу стран, территорий и регионов.
- Настраивать таргетинг на определённый домен Google.
- Настраивать таргетинг только на веб-сайты, относящиеся к определённому региону или территории.

**От чего зависит показатель качества при вычислении рейтинга объявления с таргетингом на места размещения в контекстно-медийной сети Google?**

- От качества изображения.
- От дневного бюджета.
- От максимальной цены за клик для ключевого слова, вызвавшего показ объявления.
- От качества целевой страницы.

**Обучая нового менеджера аккаунта созданию кампании в поисковой сети, вы советуете ему объединить похожие ключевые слова в группу объявлений, потому что это позволит:**

- Создать отдельное объявление для каждого ключевого слова.
- Создать несколько объявлений для каждого ключевого слова.
- Создать одно объявление, связанное со всеми ключевыми словами.
- Создать объявления, связанные со всеми ключевыми словами

**Оптимизатор конверсий увеличивает число конверсий, используя историю конверсий и...**

- Целевые цены за конверсию для показа оптимального объявления, когда конверсия наиболее вероятна.
- Целевые цены за клик для повышения ставки, когда конверсия наиболее вероятна.
- Целевые цены за конверсию для повышения ставки, когда конверсия наиболее вероятна.
- Целевые цены за клик для показа оптимального объявления, когда конверсия наиболее вероятна

**Объявление будет показано пользователю, если язык целевой аудитории соответствует:**

- Настройкам браузера пользователя.
- Настройкам языка интерфейса Google пользователя.
- Языку операционной системы пользователя.
- Языку сайтов, которые пользователь посещает чаще всего

**Объявление может быть показано в поисковой сети Google, если запрос пользователя похож на:**

- Места размещения
- Ключевые слова
- Сайт
- Текст объявления

**Один из клиентов хочет узнать, почему в кампании несколько дней подряд был превышен указанный дневной бюджет. Что вы расскажете клиенту о системе AdWords?**

- Из-за колебаний трафика в AdWords допускается на 20% больше кликов в день, чем позволяет размер бюджета. При этом общие расходы за месяц никогда не превышают среднего дневного бюджета, умноженного на 30.4.
- AdWords автоматически увеличивает максимальную цену за клик, чтоб показывать объявления выше в результатах поиска Google.
- Чтобы чаще показывать объявление, adWords расходует больше, чем размер среднего дневного бюджета, умноженный на 30.4.
- Из-за колебаний трафика в AdWords допускается на 20% больше показов, чем позволяет размер бюджета.



**Предположим, вы рекламируете снаряжение для подводного плавания на всей территории России, но в Сочи у вас самый высокий уровень продаж. Как оптимизировать вашу кампанию и оценить результаты оптимизации?**

- Добавить ключевое слово «Сочи» для всех групп объявлений, чтобы ваша реклама не показывалась по другим поисковым запросам.
- Создать отдельную кампанию с таргетингом только на Сочи, проверить её эффективность и изменить бюджет соответствующим образом.
- Настроить планирование показа так, чтобы ваша реклама появлялась только в рабочие часы этого региона.



- Удалить все ключевые слова с низкой эффективностью и начать заново, создав новый набор ключевых слов и кампании с геотаргетингом, чтобы показывать объявления только жителям Сочи.

**Предположим, вы создали группу объявлений, рекламирующих сладости, и добавили в неё ключевые слова «горький шоколад» и «молочный шоколад». Если для этой кампании выбрана контекстно-медийная сеть Google, какой тип таргетинга будет использоваться по умолчанию для выбора мест размещения ваших объявлений?**

- Автоматический выбор места размещения (контекстный таргетинг на сайты, тематика которых соответствует ключевым словам вашей кампании).
- Выбор места размещения вручную (вы сами указываете конкретные сайты, важные для маркетинговой стратегии вашего клиента).
- Тематический таргетинг на все страницы о шоколаде, независимо от того, содержатся ли на них ваши ключевые слова.
- Автоматический таргетинг на пользователей, уже посещавших сайты с тематикой ваших ключевых слов (при помощи ремаркетинга).

**Предположим, для вашего объявления назначена цена за клик 30 руб., а для ближайшего претендента на рекламную позицию – 15 руб. Какую максимальную цену за клик вы заплатите при показе своего объявления, если по всем остальным характеристикам оно аналогично объявлению конкурента?**

- 15 руб.
- 15,01 руб.
- 30,01 руб.
- 30 руб.

**По какой информации Google определяет местоположение пользователя для геотаргетинга?**

- Номер телефона.
- Языковые настройки.
- IP-адрес.
- Операционная система.

**По какой формуле рассчитывается рейтинг объявлений с таргетингом на ключевые слова при поиске в Google?**

- Сумма максимальной цены за клик и дневного бюджета делится на показатель качества.
- На основе максимальной цены за клик, умноженной на показатель качества.
- Максимальная цена за клик умножается на показатель качества и делится на дневной бюджет. Только на основе максимальной ставки цены за клик.

**По какому критерию рекламодатель должен распределять объявления по группам?**

- Общая тема.
- Количество слов в ключевом слове.
- Геотаргетинг.
- Максимальная цена за клик.

**По какому пользовательскому параметру система Adwords выбирает язык объявления для таргетинга?**

- Настройки языка интерфейса Google.
- Настройки веб-браузера Chrome.
- Язык страны пользователя.
- Язык операционной системы.

**Почему объявление с текстом "Ваш друг к вам неравнодушен. Узнайте больше!" Может быть отклонено согласно правилам Adwords?**

- В объявлении не должна содержаться фраза "узнайте больше".
- Объявления не должны имитировать личные сообщения для пользователя и запросы на добавление в друзья в социальных сетях.
- Недопустимое количество символов.
- В объявлении не должен содержаться восклицательный знак.

**Почему не следует добавлять одинаковые ключевые слова в разные группы объявлений?**

- Все приведённые выше варианты неправильны.
- Одинаковые ключевые слова конкурируют между собой, и объявления показывается по наиболее фиктивному из них.
- Одинаковые ключевые слова конкурируют между собой, и поскольку могут быть показаны оба объявления, цены за клики могут повыситься.
- Добавлять одинаковые ключевые слова запрещается правилами Adwords, и такие объявления отклоняется.

**Почему уменьшение цены за конверсию не всегда приводит к повышению прибыли?**

- Уменьшение цены за конверсию может быть вызвано изменениями в рекламной сети.
- Уменьшение цены за конверсию может быть вызвано добавлением минус-слов.
- При уменьшении цены за конверсию объемы продаж могут также снизиться, что уменьшит итоговую прибыль.
- Уменьшение цены за конверсию может быть вызвано изменениями цен за клики.

**Почему важно правильно указать валюту и постоянный часовой пояс при настройке Adwords?**

- По умолчанию объявления показываются только в часовых поясах, указанных в аккаунте.
- Эти параметры нельзя изменить после создания аккаунта.
- Часовой пояс и валюта влияют на позиции объявлений.
- Объявления показываются только в странах с той же валютой.

**Почему при создании кампании Adwords необходимо учесть наличие специальных предложений, таких как бесплатная доставка?**

- Чтобы сделать текст объявления привлекательным.
- Чтобы выбрать эффективные настройки языкового таргетинга.
- Чтобы правильно подобрать дневной бюджет.
- Чтобы назначить эффективные цены за клик.

**Почему при создании списка ключевых слов с широким соответствием не следует включать слова с орфографическими ошибками и формы множественного числа?**

- AdWords автоматически добавляет эти варианты.
- Список ключевых слов будет отклонен из-за несоответствия правилам размещения рекламы Google.
- AdWords может показывать объявления только для ключевых слов с правильной орфографией и формой множественного числа.
- К широкому соответствию относятся только точные соответствия словам и фразам, которые ищет пользователь.

**Почему Вы порекомендуете клиенту, выпускающему новую линию продуктов, разместить рекламу в контекстно-медийной сети Google?**

- Чтобы показывать рекламу тем, кого интересуют похожие товары.
- Чтобы использовать текстовые объявления для увеличения количества телефонных звонков в офис.
- Чтобы использовать текстовые объявления для привлечения посетителей на сайт.
- Чтобы привлекать пользователей, которые ищут продукты клиента.

**Пользователь российского поискового домена Google (Google.ru) выбрал английский язык на странице настроек. Объявления с каким языковым таргетингом он может увидеть?**

- Англоязычные пользователи в США.
- Русскоязычные пользователи в Чехии.
- Англоязычные пользователи в России.
- Русскоязычные пользователи в Германии.

**Пользователь, говорящий на двух языках, ищет информацию на сайте Google.com (на американском домене), но в качестве языка интерфейса Google у него задан испанский. Какой язык рекламодатель должен выбрать в настройках кампании, чтобы показывать объявления этому пользователю?**

- Испанский.
- Португальский.
- Следует указать два языка.
- Английский.

**При показе объявлений в контекстно-медийной сети для ключевых слов всегда используется широкое соответствие. Это избавляет рекламодателя от необходимости...**

- Добавлять минус-слова для уточнения таргетинга.
- Использовать геотаргетинг для дополнительного ограничения целевой аудитории.
- Контролировать эффективность ключевых слов на уровне групп объявлений.
- Добавлять словоформы, опечатки и другие вариации ключевых слов.

**При выборе максимальной цены за клик следует учитывать сумму, которую вы получите от продажи, потому что ставка должна быть:**

- Равна 50% от цены товара.
- Равна доходу от продажи товара.
- Равна прибыли от продажи товара.
- Основана на цене товара

**При создании списка ключевых слов для кампании в контекстно-медийной сети следует:**

- Использовать только Планировщик ключевых слов для определения новых ключевых слов.
- Использовать Оптимизатор кампаний в КМС для определения новых ключевых слов.
- включить только ключевые слова с точным соответствием.
- Добавить ключевые слова, связанные с сайтами, которые посещают ваши клиенты.

**По данным клиента, с мобильных устройств он получает больше конверсий, чем с компьютеров и планшетов. Как использовать эти данные, чтобы оптимизировать стратегию назначения ставок?**

- Задать целевое положение на странице поиска, чтобы размещать объявления клиента

- вверху страницы результатов мобильного поиска.
- Задать корректировку для мобильных устройств, чтобы уменьшить ставки для поиска на компьютерах и планшетах.
- Задать корректировку для мобильных устройств, чтобы увеличить ставки для поиска на мобильных устройствах.
- Использовать Оптимизатор цены за конверсию, чтобы повышать ставки при высокой вероятности конверсии с мобильных устройств.

**Показатель качества и рейтинг объявления вычисляются:**

- При каждом изменении цены за клик в вашем аккаунте.
- Каждый раз, когда возможен показ вашего объявления на сайте контекстно-медийной сети.
- При каждом поисковом запросе, по которому могут показываться ваши объявления.
- Несколько раз в день согласно расписанию показа объявлений.

**Просматривая отчёт «Реклама и обычные результаты поиска» для своего туристического сайта, Карина заметила относительно высокую долю кликов в результатах обычного поиска по запросу «Отдых в Египте». Что это значит?**

- Средняя позиция сайта Карины в обычных результатах поиска выше чем у конкурентов. А средняя позиция ее объявления ниже, чем у других рекламодателей
- Объявления Карины редко показываются потому запросу.
- Пользователи, которые видят сайт Карины в релевантных обычных результатах поиска, часто переходят на ее сайт.
- Объявления Карины часто показываются под обычными результатами по этому запросу.

**Р**

**Рекламодатель создает группу объявлений для показа на всех подходящих по тематике сайтах контекстно-медийной сети. Если добавить в неё ключевые слова и места размещения в режиме "таргетинг и назначение ставок", ...**

- По ним будет определяться целевая рентабельность инвестиций для группы объявлений
- Они будут влиять на время суток, в которое могут показываться объявления
- Объявления будут появляться только на указанных сайтах, причём только на тех страницах, тематика которых соответствует ключевым словам.
- Они будут влиять на результаты поиска и цены за клик в контекстно-медийной сети.

**Рекламодатель создает кампанию для привлечения трафика на новый веб-сайт и при этом не хочет тратить много времени на управление ставками на уровне ключевых слов. Какой вариант назначения ставок ему лучше выбрать?**

- Назначение цены за клик вручную.
- Цена за конверсию.
- Цена за тысячу показов.
- Автоматическое назначение цен за клик.

**Рекламодатель планирует выделить дополнительные средства для продвижения новой линейки продуктов. Для этого необходимо создать:**

- Дополнительные текстовые объявления, посвященные этой линейке продуктов.
- Группу объявлений для этой линейки продуктов с таргетированным текстом объявлений.
- Группу объявлений для этой линейки продуктов с увеличенным дневным бюджетом.
- Кампанию для этой линейки продуктов с отдельным дневным бюджетом.

**Рекламодатель, стремящийся повысить количество конверсий, назначает цены за клик вручную. Какой фактор наиболее важен при настройке ставок на уровне ключевых слов?**

- Показатель качества ключевого слова.
- Прибыль от оплаченного клика.
- Ставки ближайшего конкурента.
- Размер ставки.

**Рекламодатель, стремящийся повысить количество конверсий, назначает цены за клик вручную. Какой фактор наиболее важен при настройке ставок на уровне ключевых слов?**

- Показатель качества ключевого слова.
- Прибыль от оплаченного клика.
- Ставки ближайшего конкурента.
- Средняя прибыль от конверсии

**Рекламодатель добавил минус-слова в группу объявлений в поисковой кампании. При каких условиях объявления не будут показываться?**

- Если минус-слова имеют низкие максимальные ставки цены за клик.
- Если минус-слова содержатся в поисковом запросе пользователя.

- Если минус-слова встречаются в другой кампании данного аккаунта.
- Если минус-слова встречаются в тексте объявления.

**Рекламодатель решил тратить на кампанию 6080 рублей в месяц. Какой бюджет вы порекомендуете установить в аккаунте AdWords?**

- Ставка 200 рублей для группы объявлений.
- Ставка 200 рублей для кампании рекламодателя.
- Дневной бюджет 200 рублей для кампании рекламодателя.
- Дневной бюджет 200 рублей в аккаунте рекламодателя

**Рекламодатель хочет повысить показатель качества ключевого слова. Какой подход вы рекомендуете?**

- Указать в объявлении, связанном с этим ключевым словом, прямую ссылку на высокорелевантную целевую страницу.
- Задать для ключевого слова корректировку ставки на уровне групп объявлений в размере +20%.
- Удалить ключевое слово и добавить его синоним в кампанию.
- Удалить ключевое слово и подобрать более эффективные варианты с помощью Планировщика ключевых слов

**Рекламодателям следует группировать свои кампании по:**

- Количеству ключевых слов.
- Максимальной цене за клик.
- Типу товаров или услуг.
- Числу групп объявлений

## С

**С помощью минус-слов можно более точно настроить таргетинг и...**

- Увеличить показатель CTR для объявлений.
- Увеличить количество показов.
- Увеличить рекомендованный дневной бюджет кампании.
- Увеличить количество релевантных мест размещения в контекстно-медийной сети.

**С помощью минус-слов можно точнее настроить таргетинг объявлений,...**

- Снизив число нерелевантных кликов.
- Повысив среднюю позицию объявлений.
- уменьшив рекомендуемый дневной бюджет кампании.
- увеличив число релевантных мест размещения в контекстно-медийной сети.

**С помощью Планировщика кампаний в КМС можно:**

- Узнать, как привлечь целевую аудиторию, используя ключевые слова, сайт и категории интересов.
- Узнать эффективность рекламодателей на сайтах, на которых вы хотите показывать свое объявление.
- Узнать, какие результаты может показать ваша текущая кампания в контекстно-медийной сети на сайтах, на которые вы хотите настроить таргетинг.
- Узнать показатели эффективности текстовых и графических объявлений на определенных сайтах, на которые настроен таргетинг.

**Стандартное текстовое объявление AdWords включает:**

- Заголовок, изображение и описание.
- Отображаемый URL и описание.
- Заголовок, отображаемый URL и описание.
- Заголовок и описание.

**Сергей, владелец ресторана, начинает новую рекламную кампанию. Как ему увеличить охват пользователей мобильных устройств?**

- Задать единую ставку для всех типов устройств.
- Задать корректировку ставок с более низким коэффициентом для мобильных устройств.
- Создать отдельную кампанию для каждого типа мобильных устройств.
- Задать корректировку ставок с более высоким коэффициентом для мобильных устройств.

## Т

**Туристическое агентство проводит кампанию, которая должна охватить людей, приехавших в Париж в отпуск, но не живущих во Франции. Как лучше всего это сделать?**

- Создать список ключевых слов, в который входит ключевое слово с точным соответствием "Париж" и минус-слово "Франция".
- Создать кампанию с объявлениями и ключевыми словами на французском языке.
- Создать кампанию с таргетингом на французский язык и все регионы, кроме Парижа.

- Создать кампанию с таргетингом на Париж и все языки, кроме французского

Тимофей хочет показывать рекламу услуг по замене автомобильных стекол, когда пользователи ищут экстренную помощь. Какой тип кампании ему подойдет?

- «Поисковая сеть и оптимизированная контекстно-медийная сеть».
- «Только поисковая сеть».
- «Google Покупки».
- «Только контекстно-медийная сеть»

## У

У каждой кампании в аккаунте AdWords должна быть одна:

- Цель.
- Целевая страница.
- Группа объявлений.
- Максимальная цена за клик.

## Ц

Цель Анны - повысить объем продаж сумок ручной работы в Интернете. Она тратит на AdWords 3000 рублей в неделю и хочет узнать, окупается ли реклама. Какая информация нужна, чтобы рассчитать рентабельность инвестиций?

- Количество кликов по объявлениям и доход от них.
- Себестоимость сумок и доход от объявлений.
- Количество просмотров и кликов по объявлениям.
- Количество кликов по объявлениям и себестоимость сумок

## Ч

Что означает статус кампании в Adwords «Запланировано»?

- Кампания неактивна, но будет запущена в будущем.
- Кампания неактивна, так как в аккаунте с предоплатой полностью израсходованы средства.
- Кампания активна, но объявления показываются эпизодически из-за недостаточного размера бюджета.
- Кампания неактивна, так как прошла её дата окончания.

Что произойдет, если в кампании в поисковой сети будет регулярно полностью расходоваться дневной бюджет?

- Повысится средняя цена за клик.
- Некоторые возможности показов объявления будут упущены.
- Будет выбран ускоренный показ объявлений.
- Уменьшится охват таргетинга на сайты

Что произойдет, если в кампании постоянно расходуется средний дневной бюджет?

- Средние ставки цены за клик будут снижены.
- Объявления кампании будут появляться реже, чем могли бы.
- Бюджет автоматически корректируется.
- Объявления кампании не будут показаны до конца платежного цикла.

Что из нижеприведенного характеризует ускоренный показ?

- Объявление показывается, только если высока вероятность того, что пользователь нажмет на него.
- Объявления показываются как над результатами поиска, так и справа от них.
- Объявление показывается, когда поисковый запрос содержит термины, близкие по смыслу к ключевым словам в кампании.
- Объявления показываются с максимальной частотой до тех пор, пока не будет израсходован весь дневной бюджет.

Что из перечисленного не является компонентом показателя качества?

- Релевантность объявления.
- Ожидаемый показатель CTR.
- Максимальная цена за клик.
- Качество целевой страницы.

Что можно настраивать на уровне группы объявление аккаунта Adwords?

- Дневной бюджет.
- Места размещения.
- Даты окончания.
- Геотаргетинг.

Что можно определить с помощью Планировщика ключевых слов?

- Объем трафика, который могут привлечь те или иные ключевые слова.
- Веб-страницы, на которых могут появляться ваши объявления с учетом заданных ключевых слов.
- Наиболее эффективные текстовые объявления на основе ключевых слов.
- Количество требуемых минус-слов.

**Что рекомендуется сделать для создания эффективного текста объявления?**

- Добавить несколько восклицательных знаков, чтобы привлечь внимание пользователей.
- Указать цены и информацию о специальных предложениях.
- Указать главную страницу своего сайта во всех URL.
- Использовать одинаковый текст для всех объявлений в группе.

**Что рекомендуется сделать, если из отчета «Поисковые запросы» понятно, что определенные запросы приводят к большому числу кликов по объявлениям?**

- Добавить поисковые запросы, не ведущие к большому количеству кликов, в качестве минус-слов.
- Добавить все эти поисковые запросы как ключевые слова независимо от релевантности.
- Добавить дополнительные ссылки в объявления, чтобы сделать их ещё заметнее.
- Убедиться, что релевантные поисковые запросы добавлены в качестве ключевых слов, и скорректировать ставку или текст объявления для них.

**Что такое максимальная цена за клик?**

- Максимальная сумма, которую рекламодатель готов платить за каждый клик по объявлению.
- Сумма, которую рекламодатель должен заплатить за достижение объявлением первой позиции.
- Сумма, которую необходимо заплатить, чтобы обойти конкурентов.
- Фактическая сумма, которую рекламодатель платит за каждый клик по объявлению.

**Что такое «клики с конверсией»?**

- Общее количество кликов, которые привели к конверсиям.
- Отношение общего количества конверсий к общему количеству кликов.
- Процент кликов, которые привели к конверсиям.
- Общее количество кликов в выбранном периоде учета конверсий.

**Что нужно сделать Георгию, чтобы увеличить количество кликов в своей кампании в поисковой сети?**

- Повысить ставки для релевантных ключевых слов с низким числом кликов и показателем CTR.
- Повысить ставки для объявлений с наименьшими средней позицией и показателем CTR.
- Расширить список ключевых слов для объявлений с наименьшими показателями CTR.
- Добавить новые релевантные ключевые слова и удалить ключевые с низким показателем CTR.

**Чем полезно для рекламодателя отслеживание эффективности кампаний?**

- Он может установить, отвечают ли кампании его общим маркетинговым целям и приносят ли конверсии.
- Он может сравнить эффективность своих кампаний с кампаниями отдельных конкурентов.
- Он может создать группы объявлений с одинаковыми ключевыми словами, но разными вариантами объявлений.
- Он может создать дополнительные аккаунты Adwords для неэффективных ключевых слов.

**Чем является аккаунт Центра клиентов?**

- Зонтичным аккаунтом с единым входом для доступа ко всем индивидуальным аккаунтам.
- Панелью инструментов, которая позволяет клиентам просматривать отчёты Adwords.
- Системой управления ставками для клиентов, аккаунтами которых управляют реселлеры и агентства.
- Отдельным аккаунтом Adwords со своими ключевыми словами и кампаниями.

**Чтобы объявления с оплатой за клики могли конкурировать с объявлениями с оплатой за тысячу показов на одном аукционе в контекстно-медийной сети, система Adwords преобразует ставку для объявления оплаты за клики в другое значение. Какое?**

- Цена за тысячу показов.
- Эффективная цена за тысячу показов.
- Конверсия с ценой за тысячу показов.
- Конверсия с эффективной ценой за тысячу показов.

**Чтобы направить людей на определенные страницы вашего сайта, в объявлении можно использовать:**

- Дополнительные ссылки.
- Информацию о предыдущих посещениях.
- Уточнения.
- Адреса

**Чтобы показывать объявления на определенных веб-сайтах, эти сайты можно добавить, как:**

- Целевые аудитории.

- Места размещения.
- Ключевые слова.
- Темы.

**Чему равен рейтинг объявления при поиске в Google?**

- Популярности рекламируемого веб-сайта.
- Ежедневным расходам рекламодателя.
- Средней позиции каждого объявления за все время.
- Максимальной цене за клик, умноженной на показатель качества.

Ю.

**Юрий хочет показывать рекламу с учетом типа устройств, но не знает, насколько эффективна его кампания на разных устройствах. Как получить данные, которые помогут выбрать нужные устройства?**

- Провести эксперимент, чтобы определить нужные устройства.
- Создать несколько групп объявлений, предназначенных для разных устройств, и изучить результаты.
- Сегментировать таблицу статистики кампании по устройствам.