

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 15:54:25
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9a082473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт	Институт социальной инженерии
Кафедра	Информационных технологий

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине
ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Уровень образования	<i>бакалавриат</i>	
Направление подготовки	42.03.01	<u>Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль/Специализация	<u>Рекламные технологии в медиаиндустрии, Стратегические коммуникации и бренд-аналитика</u>	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года	
Форма обучения	очная	

Оценочные материалы учебной дисциплины «Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол №9 от 15.04.2025 г

Составитель оценочных материалов учебной дисциплины:

канд. техн. наук, доцент Е.Е. Смирнов

Заведующий кафедрой: канд. техн. наук, доц. И.Б. Разин



1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности» изучается в третьем семестре.

Третий семестр – зачет.

Курсовая работа/Курсовой проект – курсовая работа не предусмотрена.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ, ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Оценочные средства являются частью рабочей программы учебной дисциплины и предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших компетенции, предусмотренные программой.

Целью оценочных средств является установление соответствия фактически достигнутых обучающимся результатов освоения дисциплины, планируемым результатам обучения по дисциплине, определение уровня освоения компетенций.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- оценка уровня освоения профессиональных компетенций, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины;
- обеспечение текущего и промежуточного контроля успеваемости;
- оперативного и регулярного управления учебной, в том числе самостоятельной деятельностью обучающегося;
- соответствие планируемых результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Оценочные материалы по учебной дисциплине включают в себя:

- перечень формируемых компетенций, соотнесённых с планируемыми результатами обучения по учебной дисциплине;
- типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки соответствуют поставленным целям обучения;
- надежности: используются единообразные стандарты и критерии для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся имеют равные возможности для достижения успеха.

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Наименование оценочного средства	
		текущий контроль (включая контроль самостоятельной работы обучающегося)	промежуточная аттестация
ИД-ОПК-6.1, ИД-ОПК-6.2, ИД-ОПК-6.3	– Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности – Определение релевантных для решения поставленной задачи источников информации, включая национальные и международные базы данных и электронные библиотечные системы – Отбор для осуществления профессиональной деятельности необходимого технического оборудования и программного обеспечения – Применение современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и (или) связей с общественностью	защита коллоквиума (ЗКЛ), контрольное тестирование	Зачет

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Семестр № 3

3.1 Для текущей аттестации:

3.1.1 Примеры вопросов (задач) для лабораторных работ:

№1

1. Определиться с тематикой сайта.
2. Создание сайта на бесплатном хостинге-конструкторе сайтов (Setup, тинькофф или любой другой, позволяющий установить счетчик, на свой выбор)
3. Создать счетчик Яндекс.Метрика
4. Разместить счетчик на сайте.
5. Проверить работоспособность счетчика

Темы предметной области:

1. Салон красоты
2. Транспортная компания
3. Ресторан
4. Продуктовый магазин
5. Книжный магазин
6. Аренда автомобилей
7. Туроператор
8. Клининговая компания
9. Школа
10. Поликлиника
11. Аптека
12. Оптовый поставщик компьютерного оборудования
13. Хостел
14. Передежка животных
15. Библиотека
16. Авиакомпания
17. Железнодорожная компания
18. Порт
19. Волонтерская организация
20. Онлайн школа
21. Страховая компания
22. Радиостанция
23. Университет
24. Производитель компьютерной техники
25. Служба доставки еды и продуктов

№2

1. Создать простые цели в счетчике Яндекс.Метрика, подходящие под тематику сайта(каждого типа)

2. Создать составные цели в Яндекс.Метрике, подходящие под тематику сайта(минимум 3)
3. Создать отчеты в Яндекс.Метрике, подходящие под тематику сайта
Темы предметной области:
 1. Салон красоты
 2. Транспортная компания
 3. Ресторан
 4. Продуктовый магазин
 5. Книжный магазин
 6. Аренда автомобилей
 7. Туроператор
 8. Клининговая компания
 9. Школа
 10. Поликлиника
 11. Аптека
 12. Оптовый поставщик компьютерного оборудования
 13. Хостел
 14. Передежка животных
 15. Библиотека
 16. Авиакомпания
 17. Железнодорожная компания
 18. Порт
 19. Волонтерская организация
 20. Онлайн школа
 21. Страховая компания
 22. Радиостанция
 23. Университет
 24. Производитель компьютерной техники
 25. Служба доставки еды и продуктов

№3

1. Создать в Яндекс.Аудитории сегмент на основе геолокации по месту работы/пребывания/проживания(минимум 2 варианта из 3) по окружности и/или полигонам.
 2. Создать сегменты в Яндекс.Метрике
 - a. по первому значимому источнику (реклама, поиск)
 - b. по последнему значимому источнику (реклама, поиск)
 - c. время посещения (день, вечер, ночь)
 - d. полу + возрасту
 - e. посетитель вернувшийся в течение 3 дней
- Темы предметной области:
1. Салон красоты
 2. Транспортная компания
 3. Ресторан

4. Продуктовый магазин
5. Книжный магазин
6. Аренда автомобилей
7. Туроператор
8. Клининговая компания
9. Школа
10. Поликлиника
11. Аптека
12. Оптовый поставщик компьютерного оборудования
13. Хостел
14. Передежка животных
15. Библиотека
16. Авиакомпания
17. Железнодорожная компания
18. Порт
19. Волонтерская организация
20. Онлайн школа
21. Страховая компания
22. Радиостанция
23. Университет
24. Производитель компьютерной техники
25. Служба доставки еды и продуктов

№4

1. Подобрать не менее 20 групп запросов для выбранной тематики на различные и одинаковые посадочные страницы.
2. Результат оформить в виде таблицы Excel.

Темы предметной области:

1. Салон красоты
2. Транспортная компания
3. Ресторан
4. Продуктовый магазин
5. Книжный магазин
6. Аренда автомобилей
7. Туроператор
8. Клининговая компания
9. Школа
10. Поликлиника
11. Аптека
12. Оптовый поставщик компьютерного оборудования
13. Хостел
14. Передежка животных
15. Библиотека
16. Авиакомпания

17. Железнодорожная компания
18. Порт
19. Волонтерская организация
20. Онлайн школа
21. Страховая компания
22. Радиостанция
23. Университет
24. Производитель компьютерной техники
25. Служба доставки еды и продуктов

№5

Необходимо создать 4 рекламные кампании (РК): 1 - РК для основного региона (директ), 2 - РК для основного региона (РСЯ), 3 - РК для дополнительного региона (директ), 4 - РК для дополнительного региона (РСЯ)

Для каждой РК

- 1) Настроить географический таргетинг
- 2) Настроить временной таргетинг
- 3) настроить стратегию показа. Использовать в каждой кампании уникальную стратегию в рамках вашего кабинета (оплата за конверсию, ручное управление ставками и тд и тп).

Темы предметной области:

1. Салон красоты
2. Транспортная компания
3. Ресторан
4. Продуктовый магазин
5. Книжный магазин
6. Аренда автомобилей
7. Туроператор
8. Клининговая компания
9. Школа
10. Поликлиника
11. Аптека
12. Оптовый поставщик компьютерного оборудования
13. Хостел
14. Передежка животных
15. Библиотека
16. Авиакомпания
17. Железнодорожная компания
18. Порт
19. Волонтерская организация
20. Онлайн школа
21. Страховая компания
22. Радиостанция
23. Университет
24. Производитель компьютерной техники

25. Служба доставки еды и продуктов

№6

Создать по 4 группы объявлений в каждой кампании. Минимум 2 объявления в каждой группе объявлений

Темы предметной области:

1. Салон красоты
2. Транспортная компания
3. Ресторан
4. Продуктовый магазин
5. Книжный магазин
6. Аренда автомобилей
7. Туроператор
8. Клининговая компания
9. Школа
10. Поликлиника
11. Аптека
12. Оптовый поставщик компьютерного оборудования
13. Хостел
14. Передежка животных
15. Библиотека
16. Авиакомпания
17. Железнодорожная компания
18. Порт
19. Волонтерская организация
20. Онлайн школа
21. Страховая компания
22. Радиостанция
23. Университет
24. Производитель компьютерной техники
25. Служба доставки еды и продуктов

3.1.2 контрольное тестирование

ОПК-6.1	1. Рекламодатель – сеть ресторанов. Он хочет привлечь лояльных посетителей сети в ресторан, находящийся на территории аэропорта. Какие сегменты нужно скомбинировать при настройке условия ретаргетинга, чтобы выделить подходящую аудиторию? • Сегмент look-alike на основе сегмента
---------	---

	в Яндекс.Метрике с данными лояльных посетителей. • Сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе данных о геолокации, условие «регулярно посещает». • Сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе данных о геолокации, условие «сейчас находится». • Сегмент в Яндекс.Метрике с данными лояльных посетителей. 2. К ключевой фразе добавили минус-слова. Как это может повлиять на показатели рекламной кампании? • Увеличит CTR. • Уменьшит охват аудитории в сетях. • Снизит цену достижения цели. • Увеличит количество показов за счёт более точных запросов 3. Сергей хочет оценить эффективность разных условий показов. Как посмотреть статистику, агрегированную по типам условий показа объявления? • Построить отчёт «Фразы по дням». • Заказать специальный отчёт через «Заказ отчётов». • Построить отчёт «Поисковые запросы», срез «Условия показа». • Сделать срез по условиям показа в «Мастере отчётов». 4. Тимур хочет посмотреть детальную статистику по синонимам, по которым показываются его объявления на поиске. Как он может это сделать? • Стандартный отчёт «Синонимы». • Мастер отчётов, фильтрация по типу соответствия «Синонимы». • Отчёт «Поисковые запросы», фильтрация по типу соответствия
--	---

	«Синонимы». 5. Андрей запустил поисковую кампанию и, анализируя отчёты статистики, обнаружил показы и клики по нецелевым запросам. Как в статистике Директа найти и отминусовать такие запросы? • В Мастере отчётов можно выбрать и отминусовать все нецелевые запросы. • В отчёте «Поисковые запросы» можно выбрать и отминусовать все нецелевые запросы. • В Мастере отчётов можно выбрать все нецелевые запросы, скопировать их и добавить в минус-фразы на кампанию или группу.
ОПК-6.2	1. Какой инструмент подходит для подбора ключевых фраз: • Яндекс.Wordstat. • Яндекс.Директ. • Яндекс.Метрика. • Яндекс.Аудитории. • Яндекс.Бизнес 2. Какие сервисы позволяют использовать контекстную рекламу: • Яндекс.Директ • VK • MyTarget • Авито 3. Выберите бизнес-задачи, которые можно решить с помощью ретаргетинга: • Расширение круга потенциальных клиентов, похожих на существующих по каким-либо критериям. • Вывести с рынка низкомаржинальный товар или услугу. • Повышение частоты повторных продаж.

	• Повышение посещаемости офлайн-точек за счёт геотаргетированной рекламы. Повышение числа конверсий на сайте за счёт таргетинга на более заинтересованную аудиторию. 4. Рекламодаватель – сеть ресторанов. Он хочет привлечь лояльных посетителей сети в ресторан, находящийся на территории аэропорта. Какие сегменты нужно скомбинировать при настройке условия ретаргетинга, чтобы выделить подходящую аудиторию? • Сегмент look-alike на основе сегмента в Яндекс.Метрике с данными лояльных посетителей. • Сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе данных о геолокации, условие «регулярно посещает». • Сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе данных о геолокации, условие «сейчас находится». • Сегмент в Яндекс.Метрике с данными лояльных посетителей. 5. Иван запустил поисковую кампанию с автотаргетингом и хочет проверить, по каким запросам показываются его объявления. В каком отчёте можно увидеть эту информацию? • Мастер отчётов • Фразы по дням • Поисковые запросы
ИД-ОПК-6.3	1. Регион показа кампании – Краснодарский край, включен расширенный геотаргетинг. Настроены корректировки ставок: +200% для города Сочи и +30% для пользователей от 18 до 24 лет. В кампанию добавлена ключевая фраза «аквапарк». Женщина 35 лет из Москвы набирает в поисковой

	строке запрос «аквапарк в Сочи». Возможен ли показ объявления из указанной кампании? • Нет, так как при наличии корректировок по региону расширенный таргетинг не работает. • Да, так как включён расширенный географический таргетинг. • Нет, так как пользователь не попадает ни под одну из корректировок. 2. Ставка по фразе 5 рублей. В кампанию добавили корректировки: +100% для мобильных устройств и +1100% для пользователей, находящихся в данный момент в определённом районе Москвы – в этом районе находится ваш ресторан. По объявлению переходит пользователь мобильного устройства, находящийся рядом с вашим заведением. Какой будет ставка? • 120 рублей. • 60 рублей. • 65 рублей. • 110 рублей 3. Какие действия могут увеличить кликабельность объявления? • Использование шаблона в тексте объявления. • Указание конкурентных преимуществ в тексте объявления. • Добавление к объявлению всех дополнений. • Заполнение всех полей виртуальной визитки. 4. В группе нет ни одного мобильного объявления. Возможны ли показы на мобильных устройствах? • Да, но только при наличии повышающей корректировки для
--	---

	мобильных устройств. - Показов на мобильных устройствах не будет. Да, на мобильных будет показано одно из десктопных объявлений. 5. В статистике рекламной кампании видно, что CTR по дополнительным релевантным фразам выше, чем у исходной ключевой фразы. Повлияет ли статистика по этим фразам на CTR и цену клика исходной фразы? CTR дополнительных релевантных фраз не влияет на CTR исходных фраз и не учитывается при расчёте цены клика. - CTR дополнительных релевантных фраз влияет на CTR и цену клика исходной фразы. - CTR дополнительных релевантных фраз влияет на CTR исходной фразы, но не повлияет на цену клика
--	--

3.2. Для промежуточной аттестации:

3.2.1. Перечень вопросов к зачету(тесту):

ИД-ОПК-6.1	Выберите правильное продолжение утверждения: Условия, в которых все наборы правил негативные (вариант «Не выполнено ни одного»), можно применять... В качестве условия показа. Для корректировок ставок. Для корректировок ставок и в качестве условия показа. Сергей загрузил файл с контактными данными своих клиентов в Яндекс.Аудитории и заметил, что охват сегмента больше, чем количество контактов в файле. Выберите причины: Один человек может пользоваться
------------	---

	несколькими устройствами. Один человек может использовать несколько браузеров. В сегмент автоматически добавлены похожие пользователи. Одному человеку объявление может быть показано несколько раз. Рекламодатель – ювелирная мастерская. Он расширил производство и хочет привлечь новых лояльных клиентов. Какой инструмент поможет решить эту задачу? DMP-сегмент на основе данных внешних провайдеров. Сегмент look-alike в Яндекс.Аудиториях на основе сегмента с данными текущих лояльных клиентов. Сегмент в Яндекс.Аудиториях с данными существующих лояльных клиентов. Сегмент на основе цели Метрики «Подтверждение заказа». Рекламодатель – владелец салона красоты, расположенного рядом с большим жилым комплексом. Он хочет привлечь в свой салон жителей данного ЖК – потенциально они могут стать постоянными клиентами и посещать салон регулярно. Какие настройки подойдут в этом случае? Геосегмент в Яндекс.Аудиториях с условием «живет». Геосегмент в Яндекс.Аудиториях с условием «сейчас находится». Таргетировать рекламу по сегменту look-alike в Яндекс.Аудиториях по существующим клиентам – система сама найдёт пользователей, которые проживают в этом районе. Добавить ключевые фразы с названием ЖК. Например: салон красоты ЖК Жемчужина. В Директе можно таргетировать рекламу по сегментам Яндекс.Аудиторий на основе данных CRM. Какие утверждения об этом типе сегментов верны? По этому сегменту можно таргетировать рекламу на конкретный район города и даже отдельное здание. Загружаемый файл может быть
--	--

захеширован.

В сегмент на основе CRM можно загружать файл с данными только одного типа.

Загружаемый файл должен содержать не менее 1000 уникальных записей.

Рекламодатель заметил, что часть пользователей сайта просматривают услуги, но не оставляют заявку. Какие советы можно дать владельцу этого сайта?
Запустить рекламную кампанию на этот сегмент посетителей с помощью условий подбора аудитории.

Проверить, что условия услуги заметны и хорошо описаны.

Запустить рекламную кампанию на поиске.

Проверить юзабилити сайта, удобство формы отправки заявки.

Рекламодатель – магазин товаров для дома. Цель – увеличить продажи в два раза. Какие сценарии взаимодействия с пользователями помогут достичь цели?

Ретаргетинг на текущих клиентов с напоминанием про регулярные покупки.

Ретаргетинг на тех, кто был на сайте и чьи визиты признаны отказами.

Ретаргетинг на тех, кто недавно совершил покупку, с предложением смежного товара.

Ретаргетинг на аудиторию с брошенной корзиной со специальным предложением в тексте баннера.

Елена владеет магазином косметики. Она хочет показывать страницу со специальным предложением тем пользователям, которые были последний раз на её сайте более двух недель назад. Какие настройки из предложенных стоит выбрать Елене?

В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Посетил сайт» за 7 дней, правило – «Не выполнено ни одного».

В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Посетил сайт» за 540 дней, правило – «Выполнены все».

В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Посетил сайт» за 540 дней, правило – «Не выполнено ни одного».

В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Посетил сайт» за 7 дней, правило –

	«Выполнены все». С помощью Яндекс.Аудиторий можно таргетировать рекламу на основе данных о геолокации пользователей. Какие из утверждений верны? Полигону можно задать область произвольной формы, например, выделить всю территорию стадиона. В сегменты на основе данных о геолокации можно добавить людей, подходящих под одно из условий: «регулярно посещает», «живет» или «работает». С помощью «Полигона» можно более точно выделить нужную аудиторию для таргетинга. Изменять форму полигона и его расположение можно в любой момент после создания сегмента аудитории. На российский рынок вышел новый бренд одежды для спорта. Для знакомства с брендом запущена медийная кампания. Затем рекламодатель планирует текстово-графическими объявлениями поддержать спрос у тех, кто видел медийные креативы. Какие действия для этого нужно предпринять? Создать сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе собранных с помощью пикселя данных, настроить ретаргетинг. Собрать данные об аудитории баннера с помощью пикселя Яндекс.Аудиторий в креативе. Выбрать готовый таргетинг в настройках кампании с текстово-графическими объявлениями. Создать сегмент Метрики с людьми, у которых источник трафика – запущенная медийная кампания, настроить ретаргетинг.
ИД-ОПК-6.2	Как понять, что сегмент в Яндекс.Аудиториях подходит для таргетинга look-alike? Заранее этого понять нельзя. Можно только экспериментировать и отслеживать статистику показов по сегменту look-alike. Конкретной рекомендации тут не дашь. Look-alike нужно создавать на основе групп людей, которых что-то объединяет и которые похоже себя ведут.

В статистике сегмента можно посмотреть индекс схожести пользователей. Чем выше схожесть, тем больше сегмент подходит для создания сегмента look-alike.

В Директе можно таргетировать рекламу по данным, собранным с помощью пикселя Яндекс.Аудиторий. Какие из утверждений ниже верны?

Сегмент аудиторий на основе пикселя можно использовать только при настройке корректировок в кампаниях в Директе.

В сегмент попадают пользователи, просмотревшие медиа-баннер заданное количество раз. Количество просмотров регулируется в настройках пикселя.

В настройках условий подбора аудитории сегмент на основе пикселя можно комбинировать с сегментами Метрики.

В настройках условий подбора аудитории сегмент на основе пикселя можно комбинировать с другими сегментами Яндекс.Аудиторий.

Сегмент аудиторий на основе пикселя можно использовать только в медийных кампаниях Директа и Дисплея.

Крупный онлайн-ритейлер хочет обратиться со специальным предложением к посетителям, которые были на сайте и просматривали определенные товары, но не купили их. Выберите способ для наиболее адресного обращения к интересующей аудитории:
 Запустить текстово-графические объявления под каждую категорию на сайте с ретаргетингом на основе целей Метрики.
 Запустить динамические объявления на аудиторию «Смотрели товары на моем сайте».

Запустить смарт-баннеры на аудиторию «Смотрели товары на моем сайте».

Запустить баннер на поиске под каждую категорию на сайте с ретаргетингом на основе целей Метрики.

Рекламодатель – владелец магазина бытовой техники. Он начал продавать новую модель роботов-пылесосов и хочет предложить на них скидку пользователям, совершившим покупку на сайте за последние три недели. Какие настройки из

	предложенных нужно выбрать для показов рекламы именно этой аудитории? В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Покупка». Рассказать в объявлении о скидке на пылесосы для всех, кто совершил покупку за последние три недели. В условии ретаргетинга выбрать сегмент Метрики «Посетил раздел Пылесосы». Рассказать в тексте объявления о скидке на пылесосы, больше ничего не предпринимать. Указать в условии ретаргетинга период 21 день Владелец магазинов спортивных товаров хочет мотивировать своих постоянных клиентов больше покупать в интернет-магазине, чем офлайн. Как это можно сделать? Запустить рекламную кампанию с динамическими объявлениями. Создать сегмент в Яндекс.Аудиториях по данным постоянных покупателей и настроить на них рекламу в Директе. В объявлениях предложить постоянным клиентам дополнительную скидку в интернет-магазине. Разместить товары из интернет-магазина на Яндекс.Маркете. Рекламодатель – небольшая кофейня. В кампании настроены показы по ключевым фразам, заданы повышающие корректировки ставок +500% для сегмента геолокации с радиусом 0.5 км вокруг кофейни, условие «сейчас находится». Показов и кликов мало. Какие гипотезы нужно проверить? Пользователи из сегмента редко ищут кофейни. Заданы узкие фразы. Сезонность. Ставки слишком низкие. Ресторан китайской кухни осуществляет доставку готовых блюд только в районе «Хамовники». Как настроить рекламу на людей, которые живут или работают в этом районе? В группы объявлений добавить ключевые фразы с названием района или улиц, где доступна доставка.
--	---

	Таргетировать рекламу по сегменту на основе геолокации пользователей с условием «регулярно посещает». Таргетировать рекламу по сегменту look-alike на основании сегмента с данными клиентов – система сама найдёт пользователей, которые проживают только в этом районе. Таргетировать рекламу по сегменту на основе геолокации пользователей с условиями «сейчас находится» Рекламодатель – производитель мебели для дома премиум-класса. Его цель – привлечь новых покупателей с высокой платежеспособностью. Какой инструмент будет в этой ситуации самым эффективным и не трудозатратным? Таргетинг с помощью Яндекс.Аудиторий или Метрики на существующих клиентов с определённой платежеспособностью. Настройка геотаргетинга на наиболее экономически развитые регионы страны. С помощью корректировок ставок таргетировать рекламу на людей определённого пола и возраста. Таргетинг look-alike на людей, похожих на существующих клиентов, и обладающих определённой платёжеспособностью. Где в рекламной кампании настраивается корректировка по региону показа? В параметрах кампании. В режиме редактирования группы объявлений. Настройка подключается отдельно для каждого объявления группы. В режиме редактирования группы объявлений. Настройка подключается для всех объявлений группы. В параметрах кампании и при редактировании группы объявлений. Действует для всех объявлений группы. Выбрите все верные утверждения об использовании ретаргетинга и условий подбора аудиторий: Можно выстроить цепочку только для кампаний с покликковой системой оплаты. Можно повысить вероятность показа объявлений пользователям с территориальным удобством для покупки. Можно запретить показы тем пользователям,
--	---

которые уже видели текстово-графические объявления рекламодателя.
Можно создавать персонализированные коммуникации в зависимости от прошлых действий клиента на сайте.

На российский рынок вышел новый бренд одежды для спорта. Для знакомства с брендом запущена медийная кампания. Затем рекламодатель планирует текстово-графическими объявлениями поддержать спрос у тех, кто видел медийные креативы. Какие действия для этого нужно предпринять?

Создать сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе собранных с помощью пикселя данных, настроить ретаргетинг.

Выбрать готовый таргетинг в настройках кампании с текстово-графическими объявлениями.

Собрать данные об аудитории баннера с помощью пикселя Яндекс.Аудиторий в креативе.

Создать сегмент Метрики с людьми, у которых источник трафика – запущенная медийная кампания, настроить ретаргетинг.

Интернет-магазин одежды решил провести акцию для пользователей, которые уже были на его сайте, но не совершили заказ. Как наиболее эффективно настроить рекламу?

Использовать условие подбора аудитории: по сегменту Метрики настроить показ объявлений тем, кто ещё не был на сайте.

Использовать условие подбора аудитории: по сегменту Метрики настроить показ этому сегменту посетителей сайта.

В объявлении предложить этому сегменту посетителей скидку или другие специальные условия покупки.

Описать акцию на страницах, на которые ведут ссылки в объявлениях.

Выберите бизнес-задачи, которые можно решить с помощью ретаргетинга:

Расширение круга потенциальных клиентов, похожих на существующих по каким-либо критериям.

Вывести с рынка низкомаржинальный товар или услугу.

Повышение частоты повторных продаж.

	Повышение посещаемости онлайн-точек за счёт геотаргетированной рекламы. Повышение числа конверсий на сайте за счёт таргетинга на более заинтересованную аудиторию. Три месяца назад Артур запускал кампанию для людей, которые регулярно бывают в Парке Горького. Кампания работала по сегментам на основе данных о геолокации. Сейчас у Артура есть необходимость провести новую кампанию для той же целевой аудитории. Нужно ли создавать новые сегменты? Нет, можно использовать те же сегменты — информация обновляется автоматически. Да, нужно собрать новые сегменты, чтобы исключить нецелевых пользователей. За три месяца информация устарела, некоторые пользователи могли перестать посещать парк. Лучше собрать новые сегменты, чтобы добавить в выборку пользователей, которые недавно стали ходить в парк Горького Цель рекламодателя – обратиться к работникам крупного офисного центра со специальным предложением. Какие действия нужно предпринять, чтобы настроить показы объявлений только этой аудитории? Создать сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе данных DMP, в которых собраны работники интересующего офисного центра. Создать сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе данных о геолокации с типом «Окружность», точка на офисном центре. Создать сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе данных о геолокации с типом «Полигон» и отметить точками офисный центр. Создать объявления с показами по ретаргетингу на основе сегмента геолокации. Рекламодатель – сеть ресторанов. Он хочет привлечь лояльных посетителей сети в ресторан, находящийся на территории аэропорта. Какие сегменты нужно скомбинировать при настройке условия ретаргетинга, чтобы выделить подходящую аудиторию?
--	--

	Сегмент look-alike на основе сегмента в Яндекс.Метрике с данными лояльных посетителей. Сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе данных о геолокации, условие «регулярно посещает». Сегмент в Яндекс.Аудиториях на основе данных о геолокации, условие «сейчас находится». Сегмент в Яндекс.Метрике с данными лояльных посетителей. Управление ценой клика и оплата На уровне кампании и на уровне группы объявлений установлены разные повышающие корректировки для видеодополнений. Какие корректировки сработают при показе объявления в видеоформате? Сработает корректировка, заданная для кампании. Сработает максимальная корректировка. Сработает корректировка, заданная для группы. Сработают обе корректировки. На уровне кампании задана повышающая корректировка для мужчин старше 25 лет, а на уровне группы — понижающая корректировка для них же. Какая корректировка сработает при показе мужчине соответствующего возраста? У корректировки на уровне группы приоритет над корректировкой на уровне кампании, сработает понижающая корректировка. Сработают обе корректировки. У корректировки на уровне кампании приоритет над корректировкой на уровне группы, сработает повышающая корректировка. Рекламодатель хочет, чтобы по выходным дням ставки по всем ключевым фразам автоматически увеличивались в два раза. Как это можно сделать? Настроить корректировки по условию подбора аудитории. В настройках любой автоматической стратегии можно задать повышающий коэффициент для выходных дней. В настройках временного таргетинга можно
--	---

	задать повышающий коэффициент для выходных дней. Настройка работает во всех стратегиях Директа. В настройках временного таргетинга можно задать повышающий коэффициент для выходных дней. Настройка работает только в стратегии с ручным управлением ставками. В объявлении на мобильном устройстве отображается телефон из визитки и значок телефона. Пользователь нажал на него и сделал звонок, на сайт не заходил. Как тарифицируются такие клики? Такой клик стоит столько же, сколько и клик по любому другому элементу объявления. Клики по номеру телефона на мобильных устройствах бесплатны. Такие клики тарифицируются по минимальной ставке – 0,3 рубля. К ключевой фразе группы объявлений была подобрана ДРФ. По какой ставке она будет показываться? По максимальной ставке, указанной в этой группе объявлений. Рассчитывается средняя ставка всех ключевых фраз из группы объявлений. По ставке, которая указана рекламодателем в настройках ДРФ. По ставке ключевой фразы, к которой была добавлена ДРФ. На уровне группы настроена корректировка +500% для тех, кто посещал страницу корзины на сайте, а на уровне кампании настроена корректировка +100% для тех, кто посетил сайт. Какая корректировка сработает, при показе пользователю, попадающему под оба условия? +500%. Всегда сработает максимальная корректировка. +500%. У корректировки на уровне группы приоритет перед корректировкой на уровне кампании. Сработают обе корректировки последовательно. +100%. У корректировки на уровне кампании приоритет перед корректировкой на уровне группы.
--	--

ИД-ОПК-6.3	Рекламодатель хочет узнать расход по определённой группе объявлений с учётом НДС. Где возможно посмотреть эту информацию? Такой возможности нет, рекламодатель может посмотреть расход в статистике кампании и посчитать НДС самостоятельно. В статистике рекламной кампании, поставив галку «с учетом НДС». Заказать специальный отчёт через «Заказ отчётов». В каком виде указываются ставки для всех условий показа на странице назначения ставок? Без учёта НДС, в таком виде они участвуют в торгах. С учётом НДС, в соответствии с нормами налогового законодательства. С учётом НДС, в таком виде они участвуют в торгах. В кампании настроены повышающие корректировки для мобильных устройств. Будет ли применяться корректировка ставок рекламодателя для пользователя с мобильного, если система прогнозирует для него высокую вероятность конверсии? Да, корректировки применяются вне зависимости от вероятности конверсии. Нет, корректировки игнорируются при высокой вероятности конверсии. Да, корректировки игнорируются только при низкой вероятности конверсии. По фразе выставлена ставка 2 рубля. Рекламодатель установил корректировку - 90% для женщин всех возрастов. Какая ставка будет действовать при показе объявления женщинам? 0,20 рублей. 0,30 рублей. Будет действовать минимальная ставка для данной валюты. 2 рубля. Корректировка не работает, так как итоговая ставка была бы ниже минимальной ставки для данной валюты. Рекламодатель подключил автоматическую стратегию «Средняя цена конверсии» и установил недельный бюджет 15 000 рублей. Цена клика
------------	---

	настройками стратегии не ограничена, корректировок ставок нет. Какова может быть максимальная цена клика? 4500 рублей. 1500 рублей. 150 рублей. Точного порога для ставки и цены клика нет. Ставка, а, соответственно, и цена клика, будут зависеть от прогноза вероятности конверсии. Как учитываются объявления конкурентов при расчете прогноза ставки за разный объём трафика? Учитываются и все объявления конкурентов по запросу, и их ставки, и корректировки ставок. Объявления конкурентов по запросу учитываются, если включена соответствующая настройка в параметрах кампании рекламодателя. Учитываются только те объявления, показы которых не ограничены временным таргетингом. Учитываются все объявления конкурентов по запросу и ставки. Корректировки ставок конкурентов не учитываются. Рекламодатель установил две корректировки: +150 % для женщин от 18 до 24 лет и +50 % для мобильных устройств. Какая корректировка сработает при показе объявления женщине 20 лет на мобильном устройстве? Сработают обе корректировки. Сработает корректировка +150%, так как у корректировок по полу и возрасту приоритет перед остальными корректировками. Сработает максимальная корректировка +150%. Ставка по фразе 40 рублей. Установлены три корректировки: -60% для женщин младше 18 лет, +200 % для Москвы, +10% для мобильных устройств. По объявлению с мобильного переходит женщина из Владимира 17 лет. Как будет скорректирована ставка? 20 рублей. 26 рублей 40 копеек. 17 рублей 60 копеек.
--	--

	52 рублей 80 копеек. Рекламодатель – интернет-магазин велосипедов. В кампании расширили регион показа с Новосибирской области на всю Россию. Повлияет ли это изменение на списываемую цену клика по объявлению? Нет, цена клика и до изменений учитывала всех конкурентов по выбранной ключевой фразе. Да, в разных регионах разное количество конкурентов, поэтому клики могут стоить по-разному. Да, чем шире заданный в кампании регион, тем дешевле цена клика по объявлениям. В кампании отсутствует возможность назначать ставки для условий показа, можно только выбрать приоритет. Почему такое может быть? Все группы объявлений кампании находятся в архиве. Группам объявлений кампании присвоен статус «мало показов». В кампании работает автоматическая стратегия, которая управляет ставками. Кампания находится в черновике, назначать ставки можно только в кампаниях, прошедших модерацию. Ставка по фразе 80 рублей. Задана корректировка по временному таргетингу 150% от ставки в период с 18:00 до 23:00. Объявление было показано в 17:48, а клик произошёл в 18:02. Какая ставка действует в момент клика? 120 рублей. 80 рублей. 200 рублей. Недельный бюджет в кампании 10 000 рублей. Задали настройку в сетях «Расход удерживать в пределах 60% от общего расхода кампании». Какой максимальный расход возможен в сетях за 7 дней? 8 100 рублей. 7 800 рублей. 6 000 рублей. 9 000 рублей. Ставка по фразе 30 руб. Настроены корректировки по региону показа: +150%
--	--

	для Ленинградской области и +200% для Санкт-Петербурга. Какая будет действовать ставка, при показе объявления пользователю из Санкт-Петербурга? 75 рублей. 225 рублей. 60 рублей. 90 рублей. В кампании рекламодателя установлен регион показа Санкт-Петербург, включен расширенный географический таргетинг и настроены корректировки по погоде. Показ произошёл пользователю из Владивостока. Погода какого региона учитывалась при срабатывании корректировок? Санкт-Петербурга. Последовательно применяются корректировки по погоде для обоих регионов. Владивостока. При показе по расширенному географическому таргетингу корректировки по погоде не работают. Пользователь кликнул по заголовку объявления, быстрой ссылке и виртуальной визитке. За сколько кликов заплатит рекламодатель? Рекламодатель заплатит только за два клика: по заголовку объявления и по быстрой ссылке. Клики по виртуальным визиткам бесплатны. Рекламодатель заплатит за все три клика. Стоимость каждого клика одна и та же. Рекламодатель заплатит только за один клик. Регион показа кампании – Краснодарский край, включен расширенный геотаргетинг. Настроены корректировки ставок: +200% для города Сочи и +30% для пользователей от 18 до 24 лет. В кампанию добавлена ключевая фраза «аквапарк». Женщина 35 лет из Москвы набирает в поисковой строке запрос «аквапарк в Сочи». Возможен ли показ объявления из указанной кампании? Нет, так как при наличии корректировок по региону расширенный таргетинг не работает.
--	--

	Да, так как включён расширенный географический таргетинг. Нет, так как пользователь не попадает ни под одну из корректировок. Регион показа кампании – Красноярский край. Настроены корректировки ставок: +100% для Красноярска, +10 % для мобильных устройств, -40 % для мужчин. Какие корректировки сработают, если по объявлению кампании с планшета перейдёт мужчина из Уфы? Сработают все настроенные корректировки. Сработает только корректировка -40% для мужчин Сработают корректировки: +10% для мобильных устройств и – 40% для мужчин. По вашему объявлению прогнозируется высокая вероятность конверсии для определенного пользователя, но установленной ставки не хватает, чтобы выиграть аукцион на площадке, которую он посетил. Пользователь не попадает ни под одну из корректировок. Есть ли шанс у пользователя увидеть ваше объявление? Да, система увеличит ставку, чтобы объявление выиграло аукцион и показалось пользователю. Нет, объявление не будет отобрано для показа, так как ставки не хватает. Да, прогноз конверсий повлияет на аукцион и объявление будет показано по установленной вами ставке. Да, система увеличит ставку, чтобы объявление выиграло аукцион. Такая ставка на этой площадке будет применяться для всех пользователей. Выберите задачи, которые можно решить с помощью корректировки ставок по региону показов. Уменьшение числа кампаний с «точечным» геотаргетингом при разной конверсионности в регионах. Отключение показов в регионах с низкой конверсионностью. Увеличение объёма трафика в приоритетных регионах. Снижение цены клика в регионах с низкой конверсионностью. Ставка по фразе 5 рублей. В кампанию
--	--

	добавили корректировки: +100% для мобильных устройств и +1100% для пользователей, находящихся в данный момент в определённом районе Москвы – в этом районе находится ваш ресторан. По объявлению переходит пользователь мобильного устройства, находящийся рядом с вашим заведением. Какой будет ставка? 120 рублей. 60 рублей. 65 рублей. 110 рублей Какие показатели используются при расчёте цены клика для объявления, отобранного в премиум-блок поиска Яндекса? Коэффициенты кликабельности позиций показа. Прогноз CTR объявлений в блоке под результатами поиска. Ставки рекламодателя и конкурентов. Прогноз CTR объявлений в премиум-блоке. Коэффициенты качества фраз. Какие факторы могут влиять на ставку при отборе объявления для показа пользователю? Коэффициент качества фразы. Корректировки ставок. Прогнозируемая вероятность конверсии. Прогнозируемая кликабельность. Сколько стоит клик по виртуальной визитке? Клик по виртуальной визитке не оплачивается. Место клика значения не имеет. Списываемая цена определяется по правилам аукциона. Цена за клик по виртуальной визитке всегда равна 0,30 руб. Цена за клик по виртуальной визитке составляет 10% от назначенной максимальной ставки. Рекламодатель в статистике кампании видит, что были клики по объявлениям в блоке премиум, хотя ставок в кампании недостаточно для покупки такого объёма
--	--

	трафика. Почему такое могло произойти? У рекламодателя настроены повышающие корректировки. Система увеличивала ставки, если для пользователя прогнозировалась высокая вероятность конверсии. У конкурентов настроены понижающие корректировки, поэтому на части трафика ставок рекламодателя хватало для показа в блоке премиум. Показы были по ДРФ, в таком случае система может назначить любую ставку, но не более 450 рублей. Настройки рекламы и повышение эффективности Какие действия могут увеличить кликабельность объявления? Использование шаблона в тексте объявления. Указание конкурентных преимуществ в тексте объявления. Добавление к объявлению всех дополнений. Заполнение всех полей виртуальной визитки. Каким рекламодателям больше всего подходит таргетинг по сегментам на основе данных о геолокации? Сеть гипермаркетов с товарами для дома, которая хочет привлечь в свои магазины максимум клиентов. Сеть салонов красоты, которая хочет увеличить посещаемость в определённых точках. Небольшая кофейня в центре города. Сеть ресторанов, каждый из которых осуществляет доставку только в своём районе. В группе нет ни одного мобильного объявления. Возможны ли показы на мобильных устройствах? Да, но только при наличии повышающей корректировки для мобильных устройств. Показов на мобильных устройствах не будет. Да, на мобильных будет показано одно из десктопных объявлений. В статистике рекламной кампании видно, что CTR по дополнительным релевантным фразам выше, чем у
--	--

	исходной ключевой фразы. Повлияет ли статистика по этим фразам на CTR и цену клика исходной фразы? CTR дополнительных релевантных фраз не влияет на CTR исходных фраз и не учитывается при расчёте цены клика. CTR дополнительных релевантных фраз влияет на CTR и цену клика исходной фразы. CTR дополнительных релевантных фраз влияет на CTR исходной фразы, но не повлияет на цену клика. Какие утверждения про отображаемую ссылку верны? Ссылка позволяет заменить домен, который будет отображаться в объявлении. Объявления с отображаемой ссылкой становятся более заметными и кликабельными. Ссылка позволяет пользователю понять, на какую страницу он попадёт после клика по объявлению. Стоимость клика по объявлению с отображаемой ссылкой выше. Рекламодатель хочет настроить показы графических объявлений на мобильных устройствах. Как это можно сделать? Никак, графические объявления не показываются на мобильных устройствах. При создании графического объявления установить флажок в поле «Мобильное объявление». Загрузить готовые или создать в конструкторе креативы определенных размеров под показы на мобильных Регион показа в кампании – Москва, показы идут только в сетях. Рекламодатель подключил расширенный географический таргетинг. Как эта настройка повлияет на показы? Объявления начнут дополнительно показываться пользователям за пределами Москвы, которые часто бывают в столице. Объявления начнут дополнительно показываться пользователям за пределами Москвы, которые когда-либо проявляли интерес к рекламируемой тематике. Не повлияет на показы, так как расширенный географический таргетинг не работает в
--	--

	сетях. Интернет-магазин обуви хочет обратиться со специальным предложением к пользователям, которые уже посещали его сайт. Какие инструменты подойдут для решения этой задачи? Автоматические стратегии. Смарт-баннеры. Показы по ретаргетингу. Динамические объявления. Как рекламодатель может управлять показами в праздничные выходные дни? С помощью корректировок ставок в настройках временного таргетинга можно повысить или понизить ставку для показов в праздничные дни. Можно создать отдельную кампанию и настроить время показов в день недели, на который выпадает праздник. С помощью опции «Учитывать праздничные дни» в настройках временного таргетинга можно настроить время или запретить показы в праздничные дни. Рекламодатель запустил кампанию типа «Смарт-баннеры» с двумя фильтрами. Цель рекламной кампании – получить максимум кликов, при этом за клики пользователей из одного фильтра рекламодатель готов платить в два раза больше. Какую стратегию лучше использовать? Средняя цена клика. Ручное управление ставками. Оптимизация количества конверсий. Оптимизация количества кликов. Продолжите фразу: «Видеообъявления можно добавить в...». В Текстово-графическую кампанию. В кампанию типа «Медийный баннер». Кампанию любого типа. По какому источнику данных можно создать динамические объявления? Фид. Сайт. Данные счётчика Яндекс.Метрики.
--	---

Артём добавил в кампанию графические объявления и хочет отслеживать звонки по ним отдельно от других типов объявлений кампании. Как это можно сделать?

Указать отдельный номер на самом баннере, дать ссылку на страницу сайта с тем же номером, что и на баннере.

Добавить к графическим объявлениям виртуальную визитку с отдельным номером, дать ссылку на страницу сайта с тем же номером, что и в визитке.

Настроить в Метрике «Целевой звонок» и подмену номера для каждого типа объявления кампании.

В графических объявлениях нельзя указать контактные данные, но можно установить динамический коллтрекинг на сайте.

Ключевая фраза «доставка цветов».
Кампания настроена на Самару и область, включен расширенный геотаргетинг.
Выберите поисковые запросы, по которым пользователи из Тулы смогут увидеть объявление кампании.

Доставка цветов.

Заказать цветы с доставкой в Самаре.

Доставка цветов курьером.

Букет цветов с доставкой Самара.

Доставка цветов Тула.

Доставка цветов курьером в Туле.

Кампания типа «Реклама мобильных приложений». На устройствах с какой операционной системой (ОС) будет показано объявление, если минимальные требования к ОС в магазине приложений выше, чем в настройках группы объявления?

На устройствах с версией ОС как в объявлении или выше.

Объявления перестанут показываться на устройствах с любой ОС пока данные не начнут совпадать.

На устройствах с версией ОС как в магазине приложений или выше.

Объявления будут показываться на устройствах с любой ОС пока данные не начнут совпадать.

Для объявлений каких тематик настройка расширенного географического

	таргетинга будет игнорироваться? Страховые услуги. Продажа авиабилетов. Организация праздников. Ремонт бытовой техники. Доставка пиццы. Как виртуальная визитка влияет на эффективность размещения? Повышает число звонков от пользователей с мобильных устройств. Снижает расходы на рекламу – клики по виртуальной визитке бесплатны. Повышает число показов объявления за счёт показов в большем числе трафаретов. Увеличивает кликабельность объявления. Какие типы фоновых видеороликов можно использовать в видеодополнениях? Видео, смонтированное с помощью конструктора видеодополнений. Своё загруженное видео. Видеоролик из библиотеки Яндекса. Автоматически сгенерированное из картинки видео. Какие изменения повысят эффективность размещения? Удаление всех минус-фраз. Уточнение ключевых фраз. Заполнение отображаемой ссылки. Подключение чатов. Добавление турбо-страницы. Использование шаблона в объявлениях. Пётр хочет максимально адаптировать рекламную кампанию для показа на мобильных устройствах. Какие рекомендации можно ему дать? Адаптировать тексты объявлений под мобильные устройства. Добавить турбо-страницы. С помощью условий подбора аудиторий настроить показы на пользователей последних версий Android и iOS. Добавить популярные на мобильных устройствах размеры графических объявлений. Можно ли добавить в качестве отображаемой ссылки к домену siteforindx.ru следующую отображаемую
--	---

ссылку: «термокружка-яндекс»?

Да, такую ссылку можно добавить — она соответствует всем правилам.

Нет, ссылка слишком длинная и превышает заданные ограничения.

Нет, язык домена и язык отображаемой ссылки должны совпадать.

Как повлияет на эффективность размещения в Директе использование различных форматов объявлений?

Объявления смогут занять несколько позиций в одном рекламном блоке, это повысит кликабельность кампании.

Показы перераспределятся между разными форматами, но общее число показов кампании останется на том же уровне.

Объявления смогут показываться на большем количестве площадок и устройств, что позволит получить больше трафика.

Какие изменения нужно внести в рекламную кампанию, чтобы увеличить количество трафика с мобильных устройств?

Настроить повышающие корректировки для мобильных устройств.

Настроить понижающие корректировки для десктопов.

Увеличить количество мобильных объявлений в группах кампании.

Ограничить процент расхода на клики пользователей с десктопов в параметрах кампании.

Рекламодатель – интернет-магазин строительных материалов. Он уже размещает информацию о своих товарах на Яндекс.Маркете и теперь хочет быстро запустить рекламу в Директе. Какие из форматов Директа могут решить его задачу?

Текстово-графические объявления.

Динамические объявления.

Графические объявления.

Смарт-баннеры.

На какие показатели нужно ориентироваться при оценке эффективности работы видеообъявлений? Процент и цена конверсий по всей кампании за периоды до и после начала

	показов видеообъявлений, поскольку они обладают post-view эффектом. Доля просмотров по квартилям, средняя цена клика, клики включения или выключения звука. Процент и цена конверсий отдельно по видеообъявлениям кампании. В кампании настроены показы только на поиске. Рекламодатель принял решение начать размещаться в сетях. Какие настройки помогут увеличить эффективность размещения на сетевых площадках? Добавление изображений разных форматов. Добавление графических объявлений разных размеров. Добавление видеообъявлений. Добавление условий подбора аудитории. Удаление всех минус-фраз. Подключение ДРФ. Какие преимущества даёт заполнение дополнений к объявлениям? Например, добавление быстрых ссылок, уточнений и т.д. Объявление не показывается по нецелевым запросам. Пользователь может сразу попасть на интересующую страницу, поэтому растёт число конверсий. Объявление показывается чаще, так как отбирается в большее число трафаретов. Объявление становится более заметным, поэтому повышается его кликабельность. Рекламодатель сравнивает трафик с десктопов и мобильных устройств и видит, что на мобильных процент отказов гораздо выше, чем на десктопе. Почему может быть такая разница? Текст мобильных объявлений не релевантен странице перехода. Сайт не адаптирован для мобильных устройств. Было много звонков с виртуальной визитки без перехода на сайт. Такие клики считаются отказными. Сайт на мобильном долго загружается. Рекламодатель готов тратить на
--	--

видеообъявления не больше определенной суммы в неделю. Как можно управлять бюджетом по данному типу объявлений?

В настройках автоматической стратегии при установке недельного бюджета можно указать расход на каждый тип объявлений. В параметрах кампании можно установить процент расхода на видеообъявления от общего расхода кампании за календарную неделю.

Создать отдельную кампанию с видеообъявлениями и установить дневной или недельный бюджет.

Вручную задать ограничение нельзя, но система не потратит на видеообъявления более 35% от общего расхода за сутки.

Какие утверждения про корректировки ставок в кампании типа «Текстово-графическое объявление» верны?

Можно увеличить вероятность показов объявлений целевой аудитории.

Можно исключить показы тем, кто видел текстово-графическое объявление.

Можно отключить показы на мобильных устройствах.

Можно управлять ставками в зависимости от погодных условий.

Что нужно сделать для запуска смарт-баннеров?

Оплатить рекламную кампанию.

Настроить периодичность проверки данных фида в параметрах кампании.

Загрузить фид с данными о товарах или услугах

Создать кампанию типа «Смарт-баннеры» и настроить фильтры на нужную аудиторию.

Создать креативы в конструкторе креативов.

Какие утверждения про корректировку ставок по региону показов верны?

Можно понизить ставку при показе всех объявлений кампании в определенном регионе.

Можно увеличить ставку при показе некоторых групп объявлений в определенном регионе.

С её помощью можно управлять ставкой в регионах, в которых идут показы по

	расширенному географическому таргетингу. Корректировка по региону показа учитывается при расчёте ставок в автоматических стратегиях. Где показываются видеодополнения? На страницах поисковой выдачи Яндекса. На тематических площадках РСЯ в любых блоках. В Видеосети Яндекса в блоке InStream. В Видеосети Яндекса в блоке InPage. Рекламодатель добавил в группу графическое объявление одного из популярных размеров. Количество показов в кампании увеличилось, но рост показов меньше, чем ожидалось. Теперь нужно увеличить количество показов, сохранив средний CPC и цену конверсии. Какими способами это можно сделать? Добавить графические объявления всех возможных размеров. Включить автоматическую стратегию «Недельный бюджет: максимум кликов». Добавить в группу видеодополнение. Добавить минус-фразы. В параметрах кампании можно указать номер счётчика Метрики, тем самым сделав связку Директа и Метрики. Какие преимущества это дает? Связка нужна для корректной работы мониторинга доступности сайта. Связка нужна для включения некоторых автоматических стратегий и оптимизации расходов на рекламу не только по CPC, но и по CPA или ROI. Связка позволит узнать, что происходит на сайте после клика по объявлению в Директе. Связка автоматически выдает доступ к отчётам Метрики владельцу кампаний в Директе, если Директ и Метрика на разных логинах. Чем полезны чаты в объявлениях? Увеличивают конверсию. Можно собрать сегмент аудиторий с пользователями, кликнувшими на чат, и таргетировать на них рекламу в сетях. Позволяют быстрее наладить контакт с потенциальными клиентами.
--	---

	Клики по чату бесплатны На какие показатели нужно ориентироваться при оценке эффективности работы кампании со смарт-баннерами? Цена цели. Процент полученных показов. Процент конверсии. Процент CTR. Средний объем трафика. Как можно влиять на показы с помощью настройки временного таргетинга? Задать отдельное расписание показов в рабочие выходные. Настроить единое расписание показов для кампании, но запускать показы в каждом регионе с учётом его часового пояса. Увеличить вероятность показов объявлений в определённые часы. Задать отдельное расписание показов в праздничные дни. Каким рекламодателям подойдут динамические объявления в Директе? Автомобили в лизинг. Крупный застройщик жилой недвижимости. Магазин спортивного питания. Турагентство. Интернет-магазин товаров для ремонта и строительства. Какие факторы учитываются при расчёте показателя качества аккаунта? CTR ключевых фраз. Количество кампаний на логине и их тип. Наличие виртуальной визитки и быстрых ссылок в объявлениях. Регулярные приостановки показов из-за нехватки средств. Наличие счётчика Метрики на рекламируемом сайте. Какие утверждения о видеодополнениях верны? Показы могут быть как по поведению, так и по тематике. Увеличивают охват в сетях. При показах видеодополнений не действуют корректировки ставок.
--	--

	Минимальная ставка для показа меньше, чем для текстово-графических объявлений. Показы объявлений в Директе Как происходит сортировка объявлений на странице результатов поиска по всем объявлениям Директа? Объявления размещаются в случайном порядке. В порядке убывания показателя коэффициента качества. Учитывается прогнозная кликабельность, цена за клик и коэффициент качества В порядке убывания цены за клик. Объявление показывается по ключевым фразам и по условиям подбора аудитории тем, кто уже был на сайте рекламодателя. Одновременно в кампании настроена корректировка ставок для женщин старше 45 лет. Какая настройка сработает на поиске, если пользователь соответствует обоим? При показе будет учитываться только условие подбора аудитории. При показе будет учитываться только корректировка ставок и поисковый запрос. Сработают обе — показ будет по условию подбора аудитории с учётом корректировки ставок. По запросу в премиум-показах нет конкурирующих объявлений, но цена входа в этот блок всё равно очень высокая. Почему? Такого не может быть. Цена входа при отсутствии конкурентов будет минимальной. Премиум-показы имеют порог входа, не зависящий от наличия конкурирующих объявлений. Возможна ситуация, когда в блок не попадает ни одно объявление. CTR объявления по этому запросу недостаточен для премиум-показов. У фразы недостаточный коэффициент качества для такого объёма трафика.
--	---

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В оценочные средства учебной дисциплины/учебного модуля внесены
изменения/обновления, утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления оценочных средств	номер протокола и дата заседания кафедры