

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ВЕБ-АНАЛИТИКА

Направление и направленность (профиль)
38.03.01 Экономика. Цифровые технологии в экономике

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Веб-аналитика» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №954) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000D26DD0
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью дисциплины является формирование системы теоретических знаний, практических навыков и умений у студентов, позволяющих оценивать успешность маркетинговых кампаний в Интернет и эффективность сайта в целом на основе данных о его посещаемости.

Задачи:

- рассмотреть сущность веб-аналитики, историю и тенденции развития;
- уточнить понятийный аппарат веб-аналитики;
- рассмотреть существующие классификации систем веб-аналитики;
- проанализировать две существующих модели данных в сервисах веб-аналитики, качественные и количественные показатели веб-аналитики;
- провести обзор систем веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics;
- изучить технологию построения отчетов в системах веб-аналитики, статистическую значимость показателей;
- рассмотреть теоретические и практические аспекты оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга (SEO, рекламных кампаний).

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.01 «Экономика» (Б-ЭУ)	ПКВ-1 : Способен осуществлять аналитическое обеспечение предпринимательской деятельности	ПКВ-1.1к : Использует методы анализа данных и основы программирования	РД1	Знание	Сущность веб-аналитики, ее принципы, технологии и инструменты, способы разработки стратегии продвижения веб-ресурсов в Интернет
			РД2	Умение	выявлять проблемы продвижения веб-ресурсов в Интернет на основе данных систем веб-аналитики
			РД3	Навык	разрабатывать рекомендации по совершенствованию продвижения веб-ресурсов в интернет на основе системы отчетов в сервисах веб-аналитики
			РД4	Знание	содержания количественных и качественных показателей веб-аналитики, связь системы показателей с целями продвижения в Интернет
			РД5	Умение	оценивать эффективность маркетинговых кампаний в интернет и сайта в целом

			РДб	Навык	владение навыками построения системы отчетов в сервисах веб-аналитики и методы оценки эффективности продвижения в Интернет
--	--	--	-----	-------	--

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина "Веб-аналитика" читается для направления подготовки 38.03.01 Экономика. Цифровые технологии в экономике "Веб-аналитика" относится к дисциплинам обязательной части и читается в 6 семестре 3 курса. Общая трудоемкость составляет 3 зачетных единицы, 18 часов лекций, 36 часов практических занятий и 89 часов самостоятельной работы. Промежуточная аттестация - дифференцированный зачет.

Для успешного изучения дисциплины «Веб-аналитика» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

Знать:

- основные понятия в области маркетинга;
- математические методы моделирования;
- компьютерные технологии и основные направления их использования в профессиональной деятельности.

Уметь:

- применять математические методы в моделировании маркетинговой деятельности;
- применять компьютерные технологии в профессиональной деятельности.

Владеть:

- методами математического моделирования;
- компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.01 Экономика	ОФО	Б1.ДВ.Б	6	4	55	18	36	0	1	0	89	ДЗ

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность веб-аналитики	РД1, РД2, РД3	3	6	0	20	Тест, кейс-задачи
2	Взаимосвязь веб-аналитики, интернет-маркетинга и Digital рекламы	РД2, РД3	3	6	0	20	Тест, кейс-задачи
3	Основные термины и метрики веб-аналитики.	РД4, РД5, РД6	3	6	0	20	Тест, кейс-задачи
4	Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики.	РД5	3	6	0	20	Тест, кейс-задачи
5	Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.	РД6	3	6	0	20	Тест, кейс-задачи
6	Performance-маркетинг и KPI	РД5, РД6	3	6	0	25	Тест, кейс-задачи
Итого по таблице			18	36	0	125	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность веб-аналитики.

Содержание темы: Понятие, цели, задачи и методы веб-аналитики. Инструменты для сбора статистики: счетчики JavaScript, лог-анализаторы. Классификация систем интернет-аналитики: Основные элементы трека Аналитика на карте транзита цифрового маркетинга от компании Gartner.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Взаимосвязь веб-аналитики, интернет-маркетинга и Digital рекламы.

Содержание темы: Российский рынок Digital рекламы и роль веб-аналитики. Форматы интерактивной рекламы. Процесс и принципы подключения сайта к сервису веб-аналитики. Две модели данных (отслеживания): модель данных Сеансы/Просмотры страниц и модель данных, управляемая на основе событий.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях, и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Основные термины и метрики веб-аналитики.

Содержание темы: Ключевые понятия веб-аналитики: пользователь, просмотры, визит (сессия), тайм-аут, отказ, Виды целей и событий в Яндекс Метрике и Google Analytics. Атрибуты, качественные параметры, количественные показатели, абсолютные и относительные показатели атрибутов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 4 Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики.

Содержание темы: Плюсы и минусы Яндекс Метрики. Основные принципы работы счетчика. Настройки счетчика (настройка кода, фильтры, операции, уведомления, доступы). Настройка целей и событий. Функционал отчетов (сегменты, визуализация, кастомизация отчета). Основные отчеты Яндекс Метрики.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.

Содержание темы: Обзор интерфейса и структура аккаунта. Основные отчеты. Преимущества и ограничения Google Analytics. Установка и проверка кода отслеживания на сайте. Основные настройки счетчика (отчеты по демографии, настройки сеанса, фильтры, группы контента и каналов). Настройка целей и событий. Управление доступом. Отчеты и исследования.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Performance-маркетинг и KPI.

Содержание темы: Основные идеи и принципы performance-маркетинга, как комплекса маркетинговых активностей, нацеленных на достижение фактического результата для бизнеса, измеримого средствами веб-аналитики. Воронка продаж, процесс покупательского решения и карты пути клиента. Ключевые KPI для каждого уровня воронки продаж.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проектов в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач.
2. Подготовку к тестированию по темам курса

3. Подготовку к дифференцированному зачету в форме устных или письменных ответов на вопросы.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике веб-аналитики. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по

дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536773> (дата обращения: 12.11.2024).

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 12.11.2024).

3. Кметь, Елена Борисовна. Цифровой маркетинг : учебник для вузов [бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент"] / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко - Санкт-Петербург : Лань , 2023 - 128 с.

4. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, Р. Р. Салихова, В. А. Матосян. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04988-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2086375> (дата обращения: 18.11.2024)

7.2 Дополнительная литература

1. Толмачев, М. Н., Бизнес-аналитика: Статистическая обработка данных : учебное пособие / М. Н. Толмачев, Э. Ю. Чурилова. — Москва : КноРус, 2024. — 283 с. — ISBN 978-5-406-13350-7. — URL: <https://book.ru/book/955151> (дата обращения: 14.11.2024). — Текст : электронный.

2. Тюкавкин, Н. М. Аналитика и управление бизнес-процессами предприятий и организаций : учебное пособие / Н. М. Тюкавкин, Е. А. Миронова. — Самара : Самарский университет, 2022. — 80 с. — ISBN 978-5-7883-1802-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/336443> (дата обращения: 30.09.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
4. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
5. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standart
- Windows

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ВЕБ-АНАЛИТИКА

Направление и направленность (профиль)

38.03.01 Экономика. Цифровые технологии в экономике

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.01 «Экономика» (Б-ЭУ)	ПКВ-1 : Способен осуществлять аналитическое обеспечение предпринимательской деятельности	ПКВ-1.1к : Использует методы анализа данных и основы программирования

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-1 «Способен осуществлять аналитическое обеспечение предпринимательской деятельности»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-1.1к : Использует методы анализа данных и основы программирования	РД1	Знание	Сущность веб-аналитики, ее принципы, технологии и инструменты, способы разработки стратегии продвижения веб-ресурсов в Интернет	Тест
	РД2	Умение	выявлять проблемы продвижения веб-ресурсов в Интернет на основе данных систем веб-аналитики	Кейс
	РД3	Навык	разрабатывать рекомендации по совершенствованию продвижения веб-ресурсов в интернет на основе системы отчетов в сервисах веб-аналитики	Кейс
	РД4	Знание	содержания количественных и качественных показателей в веб-аналитики, связь системы показателей с целями продвижения в Интернет	Тест
	РД5	Умение	оценивать эффективность маркетинговых кампаний в интернет и сайта в целом	Кейс

	Р Д 6	Н ав ы к	владение навыками построения системы отчетов в сервисах веб-аналитики и методы оценки эффективности продвижения в Интернет	Кейс
--	-------------	-------------------	--	------

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : Сущность веб-аналитики, ее принципы, технологии и инструменты, способы разработки стратегии продвижения веб-ресурсов в Интернет	1.1. Сущность веб-аналитики	Тест	Опрос
РД2	Умение : выявлять проблемы продвижения веб-ресурсов в Интернет на основе данных систем веб-аналитики	1.1. Сущность веб-аналитики	Кейс-задача	Зачет в письменной форме
		1.2. Взаимосвязь веб-аналитики, интернет-маркетинга и Digital рекламы	Кейс-задача	Зачет в письменной форме
РД3	Навык : разрабатывать рекомендации по совершенствованию продвижения веб-ресурсов в интернет на основе системы отчетов в сервисах веб-аналитики	1.1. Сущность веб-аналитики	Кейс-задача	Зачет в письменной форме
		1.2. Взаимосвязь веб-аналитики, интернет-маркетинга и Digital рекламы	Кейс-задача	Зачет в письменной форме
РД4	Знание : содержания количественных и качественных показателей веб-аналитики, связь системы показателей с целями продвижения в Интернет	1.3. Основные термины и метрики веб-аналитики.	Тест	Зачет в письменной форме
РД5	Умение : оценивать эффективность маркетинговых кампаний в интернет и сайта в целом	1.3. Основные термины и метрики веб-аналитики.	Кейс-задача	Зачет в письменной форме
		1.4. Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики	Кейс-задача	Зачет в письменной форме
		1.6. Performance-маркетинг и KPI	Кейс-задача	Зачет в письменной форме
РД6	Навык : владение навыками построения системы отчетов в сервисах веб-аналитики и методы оценки эффективности продвижения	1.3. Основные термины и метрики веб-аналитики.	Кейс-задача	Зачет в письменной форме
		1.5. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.	Кейс-задача	Зачет в письменной форме

	ижения в Интернет	1.6. Performance-маркетинг и KPI	Кейс-задача	Зачет в письменной форме
--	-------------------	----------------------------------	-------------	--------------------------

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Объем и качество освоения обучающимися дисциплины, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
от 91 до 100	«отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«неудовлетворительно»	Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Контрольный тест

Тест по теме 1

1. Веб-аналитика - это (возможно несколько вариантов ответа):

- A. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта
- B. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов
- C. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет

D. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайн

E. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в офлайне

2. Какие из представленных задач решают сервисы веб-аналитики? (возможно несколько вариантов ответа)

- A. Размещение рекламных кампаний в интернете
- B. Разработка маркетинговых стратегий продвижения бренда в интернете
- C. Настройка систем аналитики и поддержка их в актуальном состоянии
- D. Поддержка работоспособности сайта

3. Что из перечисленного является показателем (возможно несколько вариантов ответа)?

- A. Название браузера
- B. Название города
- C. Число сеансов
- D. Число отказов
- E. Время на сайте

4. Что из перечисленного является параметром (возможно несколько вариантов ответа)?

- A. Источник или канал
- B. Пол
- C. Число сеансов
- D. Время на сайте
- E. Размер скидки

5. При каких условиях у пользователя будет 2 сеанса (одновариантный вопрос)?

A. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, бездействовал 20 минут и оформил покупку в 10:25

B. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, бездействовал 35 минут и оформил покупку в 11:40

C. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, оформил покупку в

10:20

6. *Статистика сайта – это (одновариантный вопрос)?*

A. сбор и анализ информации про его посетителей, а также их активность.

B. отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения и анализа массовых статистических) данных

C. комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей.

7. *К основным методам веб-аналитики относят (возможно несколько вариантов ответа):*

A. анализ посещаемости сайта, анализ юзабилити и анализ поведения посетителей;

B. количество просмотренных страниц, источники переходов, глубину переходов;

C. карту переходов между страницами сайта, запросы, по которым посетители попадают на сайт через поисковики, географию посетителей;

D. общее время, которое посетитель провел на сайте, удобство навигации сайта, конечный результат посещения.

8. *Веб-анализ позволяет определить (возможно несколько вариантов ответа):*

A. качество трафика и оценить эффективность сайта;

B. время посещения, степень активности;

C. поисковый запрос, по которому посетитель зашел на сайт.

9. *Может ли число сеансов больше числа пользователей?*

A. да, так обычно и бывает

B. да, если у вас неправильно настроены параметры счетчика

C. да, если у вас не заданы параметры географии ресурса

D. нет

10. *Инструмент Вебвизор относится к сервису (одновариантный вопрос):*

A. Google Analytics

B. Яндекс Метрика

C. Wordpress stats

D. Openstat

Краткие методические указания

Краткие методические указания по тестированию и оцениванию тестирования

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике веб-аналитики. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Сдача всех заданий обязательна. За каждый тест можно набрать максимально 4 балла (отлично).

Шкала оценки

Критерии оценки результатов тестирования (каждого теста)

Оценка по тек ущей аттестац ии	% выполнения т еста (балл)	Описание
5 (отлично)	100 (4)	выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста (на все вопросы даны правильные ответы)
4 (хорошо)	90 (3)	выставляется студенту, если студент допустил не более 1 ошибки в ответах на вопросы теста
3 (удовлет.)	80 (2)	выставляется студенту, если студент допустил не более 3 ошибок в ответах на вопросы теста

2-1 (неуд.)	менее 70 (1)	выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста
-------------	--------------	--

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача тема 3

1. Рассчитать цену заказа если известно, что $CPC=40$, $CR1=20$, было 10 лидов и 4 заказа

- A. 1000 руб.
- B. 2000 руб.
- C. 500 руб.
- D. 400 руб.
- A. 250 руб.
- B. 200 руб.

2. Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет $CTR=2$, $Bid=20$; второе объявление имеет $CTR=3$, $Bid=10$; третье объявление имеет $CTR=1$, $Bid=35$

- A. Первое
- B. Второе
- C. Третье
- D. Задача не имеет решения

3. На аукционе в Google Ads три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 2, показатель качества 8, второй - максимальную ставку 3, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе

- A. Первый
- B. Второй
- C. Третий
- D. Задача не имеет решения

4. Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет $CTR=3$, $Bid=10$; второе объявление имеет $CTR=2$, $Bid=15$; третье объявление имеет $CTR=4$, $Bid=7,5$

- 1. Первое
- 2. Второе
- 3. Третье
- 4. Задача не имеет решения

5. Сколько составит ценность клиента за период, если он совершил 10 покупок с прибылью 1000 руб. с каждой покупки, 5 покупок с прибылью 1200 руб. с каждой покупки и одну покупку с прибылью 1500 руб.

- 1. 1093,75 руб.
- 2. 16 покупок
- 3. 1233,33 руб.
- 4. 19733,33 руб.
- 5. 17500 руб.

6. Рассчитать цену заказа если известно, что было 20000 показов, $CPM=50$, $CTR=1$, $CR1=20$, $CR2=10$

- 1. 1000 руб.
- 2. 2000 руб.
- 3. 500 руб.

4. 400 руб.
5. 250 руб.
6. 200 руб.

7. Рассчитать цену заказа если известно, что было 100 посетителей сайта, 50 лидов, 2 заказа, цена за клик была 20 рублей

1. 1000 руб.
2. 2000 руб.
3. 500 руб.
4. 400 руб.
5. 250 руб.
6. 200 руб.

8. Рассчитать цену заказа если известно, что было 20000 показов, CPM=50, CTR=2, было 50 лидов, CR2=10

1. 1000 руб.
2. 2000 руб.
3. 500 руб.
4. 400 руб.
5. 250 руб.
6. 200 руб.

9. Рассчитать цену заказа если известно, что CPC=40, CR2=20, было 20 лидов и 200 посетителей сайта

1. 1000 руб.
2. 2000 руб.
3. 500 руб.
4. 400 руб.
5. 250 руб.
6. 200 руб.

10. Рассчитать цену заказа если известно, что было 20000 показов, CPM=50, было 100 посетителей сайта, 50 лидов, 2 заказа

1. 1000 руб.
2. 2000 руб.
3. 500 руб.
4. 400 руб.
5. 250 руб.
6. 200 руб.

Краткие методические указания

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов,

которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Сдача всех заданий обязательна. В электронном курсе проставляется процент выполнения за каждое задание, который в дальнейшем приводится к оценке и выражается в баллах. За каждую кейс-задачу можно набрать максимально 9 баллов (отлично).

Шкала оценки

Критерии оценки результатов выполнения кейс-задач (каждой кейс-задачи)

Оценка по текущей аттестации	% выполнения кейс-задачи (балл)	Критерии
5 (отлично)	100-91 (9-8)	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4 (хорошо)	90- 81 (7-6)	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3 (удовлет.)	80 - 71 (5)	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
2 (неуд.)	70-60 (менее 5)	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании рассматриваемой проблемы, в оформлении работы.
1 (неуд.)	менее 60 (менее 4)	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

5.3 Вопросы к зачету (письменная форма)

Список вопросов к зачету

1. С помощью каких инструментов могут собираться статистики посещаемости сайта в сервисах веб-аналитики?
2. Существует классификация систем веб-аналитики по возможности доступа к информации. Опишите типы сервисов веб-аналитики в этой классификации ?
3. Существует классификация систем веб-аналитики в зависимости от места аккумуляции и анализа данных. Опишите типы сервисов веб-аналитики в этой классификации?
4. Опишите цель расчета аффинити индекса и варианты его расчета.
5. Каковы основные цели внедрения performance -маркетинга в деятельность компании?
6. Чем определяется количество коэффициентов конверсии в воронке продаж компании и какие они могут быть?
7. Опишите ключевые KPI для разных уровней воронки продаж.
8. В чем отличия процесса покупательского решения, воронки продаж и карты пути клиента в Интернет?
9. Какие две модели данных в сервисах веб-аналитики существуют на настоящее время и почему?
10. В чем отличия расчета показателя выходов и показателя отказов в модели данных Сеансы/Просмотры страниц?

Краткие методические указания

Промежуточная аттестация по дисциплине Веб-аналитика включает в себя теоретические задания, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений.

Усвоенные знания и освоенные умения проверяются при помощитестирования, умения и владения проверяются в ходе выполнения кейс-задач .

Объем и качество освоения обучающимися дисциплины, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Шкала оценки

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
от 91 до 100	«отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«неудовлетворительно»	Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

КЛЮЧИ К КУРСУ «ВЕБ-АНАЛИТИКА»

Тест

Тема 1

1-А, D; 2-В, С; 3- С, D, E; 4 – А, В; 5 -В; 6 – А; 7 -А, В, С, D; 8 – А, В, С; 9 – А; 10-В.

Кейс-задача 3

Тема 3

1-С

2-А

3-В

4-D

5-E

6-E

7-А

8-F

9-В

10-С

Вопросы к зачету

1. С помощью каких инструментов могут собираться статистики посещаемости сайта в сервисах веб-аналитики

Таковыми инструментами могут быть:

1) *Счетчик* в ЯМ или *Код отслеживания* в GA – это фрагмент программного кода JavaScript, который собирает и отправляет данные с веб-сайтов в ЯМ или в GA. Код отслеживания можно добавить в html-код каждой страницы сайта или через систему управления тегами (Диспетчер тегов Google).

2) В качестве дополнительного инструмента часто рассматриваются *Cookie-файлы* - небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя. Веб-клиент (обычно веб-браузер) всякий раз при попытке открыть страницу соответствующего сайта пересылает этот фрагмент данных веб-серверу в составе HTTP-запроса.

3) Инструментом сбора статистик может быть *расширение* (настройка), которое устанавливает пользователь в свой браузер (например, для Similarweb).

2. Существует классификация систем веб-аналитики по возможности доступа к информации. Опишите типы сервисов веб-аналитики в этой классификации ?

В этой классификации представлены следующие типы сервисов веб-аналитики

- закрытые (доступ только для сотрудников предприятия, которым открыт доступ);
- открытые (доступ предоставлен к ограниченному набору статистик, например рекламодателям);

- смешанные (предоставлена возможность бесплатного и платного доступа к совокупности статистик сайта, но как правило не ко всем).

3. Существует классификация систем веб-аналитики в зависимости от места аккумуляции и анализа данных. Опишите типы сервисов веб-аналитики в этой классификации ?

Системы веб-аналитики в зависимости от места аккумуляции (сбора) и анализа данных подразделяются на следующие типы:

- внешние программы, статистик аккумулируются на сторонней (внешней) площадке платно или бесплатно;

- внутренние программы работают с лог-файлами, сохраняемыми на сервере сайта.

Внешние программы. Для работы с ними на сайт (на каждую веб-страницу) устанавливается небольшой фрагмент кода (программный код – счетчик, тег). При входе на сайт браузер грузит код счетчика, который содержит инструкции для системы веб-аналитики. Данные о загрузках счетчика заносятся в базу данных системы веб-аналитики, расположенной на сторонней площадке - сервере поставщика услуги. Они доступны владельцу веб-ресурса.

Внутренние программы. Лог-анализаторы (работают с лог-файлами) - внутренние программы, собирающие накопленные сервером данные. Веб-сервер самостоятельно создает лог-файлы и сохраняет их на сервер.

4. Опишите цель расчета аффинити-индекса и варианты его расчета.

Аффинити индекс (Affinity Index) применяется для выявления признаков сегментации на B2C рынках, есть два варианта расчета аффинити индекса: через потребление и через структуру. Математически формулы разные, но дают одинаковый результат.

Расчет АИ через потребление – отношение доли потребителей в социально-демографической группе к доле потребителей в населении.

Расчет АИ через структуру – отношение доли социально-демографической группы в структуре потребителей к доле социально-демографической группы в структуре населения.

В медиапланировании значение АИ рассчитывалось для выбора наиболее эффективного СМИ для продвижения товаров компании в СМИ– чем больше значение, тем больше доля потребителей товаров компании в аудитории СМИ.

Рекомендации к значениям аффинити индекса от Mediascope следующие:

если АИ больше 115%, то это значит, что социально-демографическая группа более склонна к потреблению товара, чем население в среднем.

если АИ меньше 85%, то это говорит о низкой склонности социально-демографической группы к потреблению продукта, ниже, чем у населения в среднем.

если АИ лежит в интервале от 85% до 115% (с учетом концов интервала), то будем говорить, что потребление в соц.-дем. группе выглядит как в среднем в населении.

5. Каковы основные цели внедрения performance -маркетинга в деятельность компании?

Performance-marketing - это комплекс маркетинговых активностей, нацеленных на достижение фактического результата для бизнеса, измеримого средствами веб-аналитики, т.е. это подход в маркетинге нацеленный на результат и повышение продаж.

Правильный подход к performance выглядит следующим образом - на каждом из этапов воронки продаж нужно перехватывать клиента, причем и КРІ для каждого этапа будут свои. Эти КРІ необходимо непрерывно (или с определенной заданной периодичностью) оценивать и стремиться к их повышению. Оценка КРІ возможна только с использованием веб-аналитики, т.е. сайты, лендинги и мобильные приложения предприятия (компании) должны быть подключены к сервисам веб-аналитики (одному или нескольким), а за оценку должны отвечать конкретные сотрудники предприятия. Для каждого КРІ должны быть определены критерии (планируемые значения или диапазоны планируемых значений, с которыми будут сравниваться результаты оценки и приниматься управленческие решения).

6. Чем определяется количество коэффициентов конверсии в воронке продаж компании и какие они могут быть?

Коэффициент конверсии (conversion rate или CR) - это доля пользователей, которые совершили целевое действие — зарегистрировались, подписались на рассылку, заполнили форму, оформили покупку — в общем количестве посетителей сайта.

Коэффициент конверсии CV – аббревиатура (ConVersion) Коэффициент конверсии (conversion rate или CR) - это доля пользователей, которые совершили целевое действие — зарегистрировались, подписались на рассылку, заполнили форму, оформили покупку — в общем количестве посетителей сайта. Идентичное понятие *коэффициент конверсии CV* – аббревиатура (ConVersion).

Количество конверсий CV_n (CR_n) определяется количеством этапов в воронке продаж, связанных с коммуникацией организации и потребителя через посадочную страницу.

Соответственно, коэффициент конверсии может разделяться на

- коэффициент конверсии в заявку,
- коэффициент конверсии в продажи,
- коэффициент конверсии коммерческих предложений.

Кроме этого, есть общая конверсия $CR_{общая} = \text{покупки} / \text{трафик}$

Первый показатель конверсионной эффективности CV₁ (CR₁) = лиды / посетители * 100%.

Второй показатель конверсионной эффективности CV₂ (CR₂) = заказы / лиды * 100%

7. Опишите ключевые KPI для разных уровней воронки продаж.

Например, если у компании есть сайт, на котором осуществляются продажи, то 5-ти уровням воронки соответствуют следующие KPI:

1 уровень, обеспечивающий трафик на сайт. На первом уровне этой воронки продаж используется контекстная реклама, настраиваемая в рекламных кабинетах Яндекс Директ и Google Ads, продвижение в социальных сетях и с помощью цифровой наружной рекламы, реализовывались мероприятия SEO. Для этих видов продвижения очень важны такие KPI, как CPC и CTR.

2 уровень, обеспечивающий заявки: $CPL = \text{Затраты на рекламу} / \text{кол-во оформленных лидов}$.

3 уровень, обеспечивающий сделки. CPO (Cost Per Order) – средняя стоимость заказа, в том числе неоплаченного. $CPO = \text{Затраты на рекламу в канале} / (\text{количество оформленных заказов} + \text{отложенных})$; средний чек.

3 уровень, прибыльность. ROI (Return On Investment) = (Доход от вложений - размер вложений) / Размер вложений * 100%; CPA (Cost Per Action) – оплата за действие, полноценно возможен расчет для баннерной рекламы и в FB, либо надо выстраивать алгоритм определения вебмастеру. $CPA = \text{расходы на рекламу} / \text{количество полезных действий}$.

5 уровень, обеспечивающий повторные продажи: LTV (Lifetime Value) — продажи во времени или доход, полученный с покупателя за все время его пребывания в статусе клиента компании;

8. В чем отличия процесса покупательского решения, воронки продаж и карты пути клиента в Интернет?

Каждая компания заинтересована в построении модели покупательского поведения потребителей своих товаров и услуг для того, чтобы наиболее эффективно влиять на это поведение с помощью маркетинговых инструментов. Для моделирования поведения наибольшее значение имеют четыре группы факторов влияния и процесс покупательского решения, состоящий из последовательности этапов. Содержание каждого этапа определяется особенностями бизнеса и типом покупательского поведения.

Для визуализации процесса покупательского решения для потребителей компании позднее были предложены воронка продаж и карты пути клиентов.

В основе воронки продаж лежит концепция процесса покупательского решения и его этапов. *Воронка продаж* — это принцип, согласно которому клиент проходит по

разным стадиям принятия решения о покупке от возникновения потребности до момента продажи. Изначально концепция воронки продаж была придумана, чтобы объяснить (визуализировать), как происходит цикл продаж и практического применения у нее не было. Но после появления идеи внедрения перфоманс-маркетинга в деятельность компании, воронка продаж приобрела практическое значение. Все маркетинговые активности предназначены для воздействия (влияния) на поведение потребителей на отдельных этапах воронки продаж. Соответственно для каждого этапа процесса принятия решения (этапа воронки продаж) необходимо использовать отдельный набор KPI, позволяющих оценить эффективность этих действий.

Customer Journey Map (CJM) переводится как карта пути клиента (или карта путешествий клиента). Это таблица или инфографика, которая показывает все точки контакта потребителя с продуктом с момента первого соприкосновения. Карты пути составляются для отдельных сегментов целевой аудитории на основе результатов изучения целевой аудитории и пользовательских историй. Чаще всего CJM выглядит как таблица с графическими элементами. В столбцах указывают этапы пути, а в строках — необходимую информацию по каждому этапу.

9. Какие две модели данных в сервисах веб-аналитики существуют на настоящее время и почему?

В настоящее время происходит перехода систем веб-аналитики с модели данных (отслеживания), построенной на сеансах и просмотрах страниц, на модель данных, управляемую на основе событий.

Модель данных Сеансы/Просмотры страниц предполагает, что просмотры страниц используются для расчета: показателя отказов (Bounce Rate), длительности сеанса (Session Duration), длительности просмотра страницы (Time On Page), страниц/сеанс (Pages/Session), страница входа (Landing Page) и т.д.

Модель данных, управляемая на основе событий, пришла на смену классической модели. Аналитика мобильных приложений требует более гибкую систему событий, параметров и свойств пользователя, новые показатели вовлеченности. Больше нет показателя отказов, теперь только релевантные показатели, которые отображают поведение пользователей. Эта концепция легко применяется к любому новому приложению, но она также может быть применена и к обычному веб-сайту. В новой модели важны типы событий, параметры события и свойства пользователя.

10. В чем отличия расчета показателя выходов и показателя отказов в модели данных Сеансы/Просмотры страниц?

Показатель выходов – это процент просмотров определенной страницы, которые оказались последними в сеансе (последняя страница в сеансе/ количество сеансов с просмотром).

Показатель отказов – это число сеансов, в ходе которых пользователи посмотрели только определенную страницу, разделенное на общее количество сеансов, начавшихся с просмотра этой страницы.

При расчете показателя отказов для страницы учитываются только те сеансы, которые начались с ее просмотра (сколько отказов зафиксировано с этой страницы / сколько страница была первой в сеансах)