

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ВЕБ-АНАЛИТИКА

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2023

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Веб-аналитика» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) 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	0000000000D15607
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью дисциплины "Веб-аналитика" 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;
- проанализировать веб-аналитику 2 (ключевой понятийный анализ) и парадигму Trinity;
- рассмотреть качественные и количественные показатели веб-аналитики;
- проанализировать особенности работы в системах сбора статистики и содержание веб-журналов, веб-маяков, счетчиков, анализаторов пакетов;
- 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	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-5 : Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.1к : Применяет интернет-сервисы и кабинеты для мониторинга показателей веб-аналитики	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
	ПКВ-1 : Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий	ПКВ-1.3к : Оценивает конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребителей и их потребностей	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 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля и 38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками. "Веб-аналитика" относится к дисциплинам обязательной части и читается в 6 семестре 3 курса. Общая трудоемкость составляет 180 часов (5 зачетных единиц), 18 часов лекций, 36 часов практических занятий и 125 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)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОЗФО	Б1.Б	4	5	13	4	8	0	1	0	167	ДЗ

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОЗФО

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 ОЗФО

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОЗФО

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

5.1 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 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 маркетинговых исследований. 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: 20.09.2024).

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: 20.09.2024).

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: 30.09.2024)

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: 25.09.2024). — 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 (ОАИ). 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)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2023

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2024

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-5 : Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.1к : Применяет интернет-сервисы и кабинеты для мониторинга показателей веб-аналитики
	ПКВ-1 : Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий	ПКВ-1.3к : Оценивает конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребителей и их потребностей

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 проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Т	Результат	
ПКВ-1.3к : Оценивает конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребителей и их потребностей	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-задача
	РД6	Навык	владение навыками построения системы отчетов в сервисах веб-аналитики и методы оценки эффективности продвижения в Интернет	кейс-задача

Компетенция ОПК-5 «Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код ре-з-та	Т и п ре з-та	Результат	
ОПК-5.1к : Применяет интернет-сервисы и кабинеты для мониторинга показателей веб-аналитики	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-задача
	РД3	Навык	разрабатывать рекомендации по совершенствованию продвижения веб-ресурсов в интернет на основе системы отчетов в сервисах веб-аналитики	кейс-задача

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

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.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Тесты	Кейс-задачи	Устные или письменные ответы на вопросы	Итого
Практические занятия	40	40		80
Самостоятельная работа		10		10
Промежуточная аттестация			10	10
Итого	40	50	10	100

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 и 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 Примеры тестовых заданий

Тест по теме 1

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

Методические указания по подготовке к тестированию

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.

Шкала оценки

Критерии оценки тестов:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

- 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста
- 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста
- 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах 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 $CTR=4$, $Bid=7,5$

- A. Первое
- B. Второе
- C. Третье
- D. 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.

- A. 1093,75 руб.
- B. 16 покупок
- C. 1233,33 руб.
- D. 19733,33 руб.
- E. 17500 руб.

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

$CR1=20, CR2=10$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Краткие методические указания

Методические указания по выполнению кейс-задач

В учебном процессе в рамках дисциплины применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

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).

Самостоятельная работа студентов в рамках выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия.
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) или текстового документа (в форме файла с расширением .docs)
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.

Шкала оценки

Критерии оценки кейс-задач :

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 баллов - работа студента/группы 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

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - 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 смыслового содержания раскрываемой проблемы

5.3 Вопросы к зачету (устная 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 КРІ 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

Рекомендации по подготовке к зачету

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

Шкала оценки

Критерии выставления оценки студенту на зачете

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86 баллов	«зачтено»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«зачтено»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, не достаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-50	«не зачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

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)