

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана экономического
факультета



Т.Ю. Новикова

(подпись)

«15» мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Инструменты и методы веб-аналитики»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «03» апреля 2024 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «24» апреля 2024 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Инструменты и методы веб-аналитики» является изучение функционала и возможностей основных инструментов веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, ROIStat, Яндекс.Вебмастер, Google Search Console, Google Tag Manager, OWOX, Power BI.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, к дисциплинам по выбору. Данная дисциплина основана на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Комплекс маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Сбытовая политика», «Товарная политика».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (ОУ) - 4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК (ОУ) – 4.2. Осуществляет контроль информационно-коммуникационной деятельности организации с целью повышения ее эффективности.	Знать: Функционал и особенности основных инструментов веб-аналитики Уметь: Анализировать рекламные кампании На основе проведенного исследования оптимизировать бюджет маркетинга Владеть: Навыком настройки счетчиков аналитики

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Введение в аналитику	3	2	2				26	Кейс

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
2	Работа с сайтами и соци- альными сетями	3	2	2				26	Кейс
3	Визуализация данных в Power BI	3	4	4		2		28	Кейс
							0,3	9,7	Зачет
	ИТОГО		8	8		2	0,3	89,7	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Введение в аналитику

Роль веб аналитики в интернет маркетинге. Циклы оптимизации. Основные термины веб-аналитики. Структура аккаунта Google Analytics и Яндекс Метрики. UTM метки. KPI. Настройка Яндекс Метрики. Настройка GA. Установка счетчика. Представления. Фильтры. USER ID. Группировка каналов. Электронная торговля. Импорт расходов. Настройка Call Tracking. Аналитика на основе интерфейсов Яндекс.Директ. Корректная работа с целями. Как устроена аналитика внутри интерфейса. Обзор показателей в мастер отчетов. Рекомендации по работе. Нюансы в статистике Яндекс.Директ. Готовые отчеты. Аналитика на основе интерфейса Google Ads

Тема 2. Работа с сайтами и социальными сетями

Основы Usability. Основные ошибки Usability у сайтов-каталогов. Тепловые карты. Аналитика форм. Аналитика контекстной рекламы в счетчиках аналитики. Внутренние отчеты таргетированной рекламы. Аналитика групп в социальных сетях. Аналитика посева в сообществах. Отчеты Google Analytics. Аналитика SEO продвижения. Работа с Webmaster Tools. Конкурентный анализ. Аналитика Яндекс Вебмастер. Аналитика Google Search Console

Тема 3. Визуализация данных в Power BI

Настройка Power BI. Работа со списками, записями и таблицами. Параметры и функции. Создание модели данных. Язык анализа данных DAX. Управление контекстом. Извлечение информации о контексте. Передача контекста при отсутствии активной связи. Вычисление промежуточных и общих итогов, форматирование, функции аналитики времени. Дашборды. Отслеживание KPI.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся;
- презентации по темам дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- 1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Григорьев, М. В. Проектирование информационных систем : учебное пособие для вузов / М. В. Григорьев, И. И. Григорьева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 318 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01305-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490725> (дата обращения: 27.02.2022).

2. Полуэктова, Н. Р. Разработка веб-приложений : учебное пособие для вузов / Н. Р. Полуэктова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 204 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13715-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496682> (дата обращения: 27.02.2022).

б) дополнительная литература

1. 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, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 27.02.2022).

2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495400> (дата обращения: 27.02.2022).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ
(https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. <http://www.marketing.spb.ru> - Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

6. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

7. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.

8. <https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.

9. <https://metrika.yandex.ru> - Бесплатный инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей

10. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> - бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере (при условии разрешенного выполнения Javascript в браузере)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и пред-
принимательства

должность, ученая степень

А.А. Цай

И.О. Фамилия

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины «Инструменты и методы веб-аналитики»

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов по дисциплине

1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха- рактеризующих этапы формирования компетенций

1.1 Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущей аттестации

Тема 1. Введение в аналитику

Как настроить сквозную аналитику для онлайн-кинотеатра — кейс Okko (компетенция ПК(ОУ)-4, индиктор ПК(ОУ)-4.2)

О том, как настроить сквозную аналитику в обычном есcommerce-проекте с AIDA воронкой, написано большое количество кейсов. Многие бизнесы знают, как это делать, и не испытывают проблем с настройкой. Сложности возникают, когда у вас сложная и неочевидная воронка продаж, много типов конверсии и целевых действий. Как свести все эти данные в один дашборд, рассказал Павел Лебедев, руководитель отдела performance-маркетинга онлайн-кинотеатра Okko.

О компании

Okko — один из самых больших легальных онлайн-кинотеатров в России, мы успешно работаем с 2011 года. В нашем каталоге представлено более 70 000 фильмов, мультфильмов и сериалов. С момента запуска сервис посетили более 20 млн пользователей. Ежемесячная аудитория составляет 2,8 млн человек.

Задачи

1. Настроить сквозную аналитику до подписок и других целей

У нас есть несколько типов транзакций, и они не равнозначны, как в обычном есcommerce. Есть TVOD транзакции, за которые бизнес сразу получает деньги (аренда и покупка фильма), и есть SVOD транзакции с регулярными платежами (подписка и триал).

Каждый месяц пользователи могут продлевать оформленную подписку либо не продлевать. Получается, что бизнесу логично фокусироваться на росте LTV, а не на разовых транзакциях. А механика работы с этой метрикой отличается.

В отдельную группу мы выделяем триалы. По сути, это та же подписка, только бесплатно или за 1 рубль. По окончании акционного периода (7 или 14 дней) триал может конвертироваться в полноценную подписку. Нам очень важно отслеживать такие конверсии.

Плюс есть еще покупка и аренда — можно купить контент, недоступный в основной подписке, например, новые фильмы, или получить к нему временный доступ на 48 часов.

2. Настроить атрибуцию, которая помогала бы нам оценивать вклад канала на каждом этапе воронки

У нашего отдела маркетинга есть цель — вырасти в 3 раза по платящим пользователям при фиксированном максимальном САС. Однако, нетипичная воронка продаж и большое количество целевых действий сильно усложняло, как управление рекламными кампания-

ми, так и их оценку. Чтобы достичь цели, нам нужен был инструмент, который позволял бы объективно оценивать рекламные каналы с учетом всех типов транзакций. Аналитика, которую мы построили на базе внутреннего хранилища и собственных решений, эту задачу не решала.

3. Создать инструмент, который позволяет мониторить качество данных

Также у нас были вопросы к качеству анализируемых данных. Дело в том, что не все оформленные заявки отслеживались на сайте, а выгрузка из CRM содержала ключи для матчинга данных в отличном от сайта формате. Чтобы повысить долю матчинга и, соответственно, качество данных, нам нужен был инструмент для мониторинга, который показывал бы масштаб и динамику отклонений и позволял выявить проблемы на сайте.

Чтобы получить отчет по всем типам транзакций и инструмент для автоматического мониторинга качества данных, мы решили настроить сквозную аналитику на базе Google BigQuery.

Решение

Чтобы собрать данные с сайта и из рекламных сервисов в Google BigQuery, мы использовали Google Analytics 360 и OWOX BI. Аналитики OWOX помогли нам разработать и внедрить систему метрик, учитывающую особенности бизнес-модели Окко, проверить качество онлайн-данных и объединить их с данными из CRM-системы. Потому что нам важно видеть в отчетах платящих пользователей, а эта информация есть только в CRM.

Как объединяли данные для дашборда:

С помощью OWOX BI Pipeline мы автоматически импортируем расходы из рекламных сервисов в Google Analytics и Google BigQuery.

С помощью Google Analytics 360 собираем данные о поведении пользователей с сайта и передаем в BigQuery.

Данные о продажах из CRM загружаем в BigQuery с помощью собственного решения.

С помощью OWOX BI Attribution настроили модель атрибуции на основе воронки.

В Google BigQuery мы объединяем данные сайта, рекламных сервисов и результаты расчета атрибуции в одно представление (view).

Далее из этого view мы передаем данные в дашборд Google Data Studio.

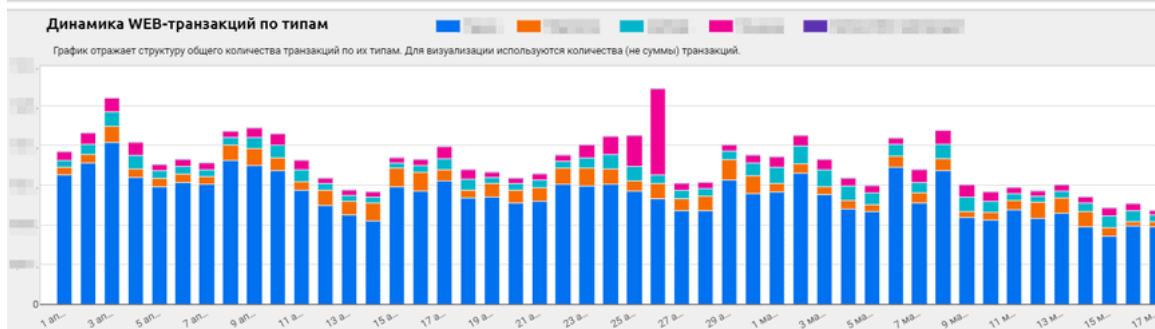
Результат

1. У нас появилась сквозная воронка. Мы теперь не только видим конверсию в каждую цель по каждому каналу, но и делаем выводы об эффективности разных сценариев.

К примеру, performance-отчет с общими показателями помогает нам увидеть объективный вклад источников, каналов и кампаний в разные типы конверсий (триалы, активированные триалы, подписки, покупки и аренды):

Channel Grouping	Source / Medium	Campaign	Keyword	Status Before	Status After
Transaction Type Lev...	Transaction Type Lev...	Content Name	Content Price	Device Category	Browser

Source / ...	Sessions...	Users	Transacti...	Transacti...	Trials ...	Trials CR...	Activated...	Activated...	Subscript...	Subscript...	DTOs ...	DTOs CR...	Rents ...	Rents CR...	Transacti...
1.															
2.															
3.															
4.															
5.															
6.															
7.															
8.															
9.															
10.															
Общий итог															

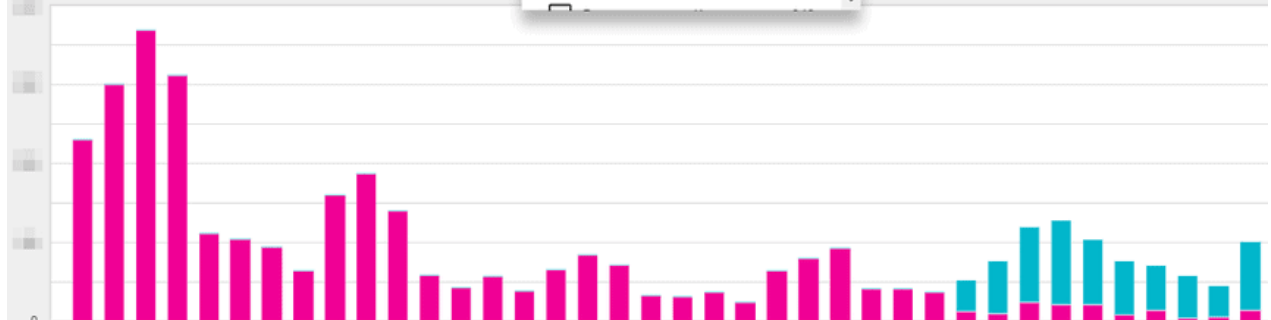


Также в дашборде есть фильтры, которые позволяют проводить анализ в разрезе конкретного фильма или продукта и отслеживать статус пользователей. Например, пользователь мог быть на trial, а после какой-нибудь кампании перейти в subscribed. У нас много подобных статусов — они помогают оценить, как кампании, нацеленные на определенных пользователей и результат, отрабатывают на нужном сегменте.

Например, на графике ниже видно, как покупки фильма «Душа» перетекают в аренду после его премьеры, когда спадает пик популярности фильма:

Channel Grouping	Source / Medium	Campaign	Keyword	Status Before
Transaction Type Lev... (2)	Transaction Type Lev...	Content Name (1)	Transactions ...	Device Category

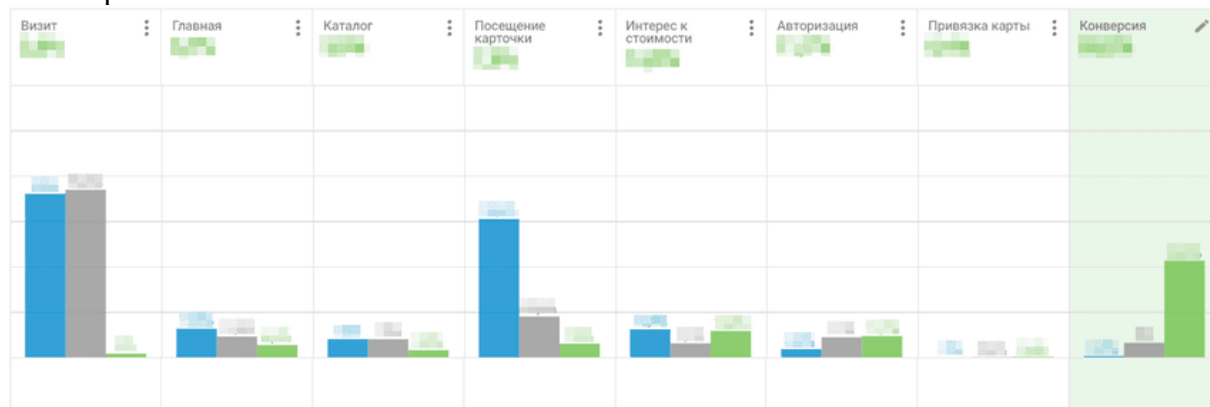
Source / ...	Sessions...	Users	Transacti...	Transacti...	Subscript...	Subscript...	DTOs ...	DTOs CR...
8.								
9.								
10.								
11.								
12.								
13.								
14.								
15.								
16.								
17.								
Общий итог								



Есть страница, которая показывает коэффициент конверсии сеансов в триалы и триалов в подписки. До настройки сквозной аналитики нам было сложно отслеживать эту информацию.

Также мы сделали отдельные страницы для расходов и всех типов транзакций, на которых можем смотреть уже более детальную информацию.

2. Нам недостаточно просто посчитать метрики и сценарии. Мы хотим найти точки роста в кампаниях. Поэтому на данных, собранных в BigQuery, мы настроили атрибуцию на основе воронки от OWOX:



И на данных атрибуции создали такой отчет:

Сравнение моделей атрибуции Last Non-Direct Click (LNDC) и Funnel Based Attribution (FBA)									
Source / ...	Sessions...	Users	Transact...	Transact...	Transact...	Trials (L...	Trials (F...	Trials (F...	Activate...
1.				-4,94 %			19,66 %		
2.				-40,77 %			-49,42 %		
3.				-12,59 %			1,31 %		
4.				36,93 %			62,21 %		
5.				26,07 %			66,95 %		
6.				-32,14 %			33,33 %		
7.				55,9 %			67,88 %		
8.				62,42 %			65,83 %		
9.				-44,37 %			-1,69 %		
10.				47,57 %			76,47 %		
11.				-93,58 %			-89,58 %		
12.				-53,13 %			42,86 %		
13.				-58,33 %			-25 %		
14.				-55 %			-		
15.				35,71 %			76,19 %		
16.				71,58 %			77,27 %		
17.				-87,99 %			-86,41 %		
18.				93,98 %			93,98 %		
19.				-16,41 %			32,69 %		
20.				-25,81 %			10,5 %		
21.				8,7 %			6,46 %		
22.				0 %			0 %		
Общий итог									

В отчете можно посмотреть ценность каналов (количество конверсий) по всем типам транзакций (Trials, Activated Trials, Subscriptions, Data for Own, Rents и т.д.). Все метрики в этом отчете считаются по двум моделям атрибуции — Last Non-Direct Click и ML Funnel Based Attribution от OWOX BI.

На скриншоте можно увидеть процент отклонения между этими моделями атрибуции для всех типов конверсии. Этот отчет помогает нам сравнивать оценки по двум моделям, находить каналы, которые переоцениваются или недооцениваются по модели Last Non-Direct Click, и корректировать рекламный бюджет.

3. Справедливый вопрос: как мы контролируем качество данных по такому количеству источников и метрик? Для уверенности в принятии решений мы построили отдельный дашборд, на котором отображено качество матчинга данных:

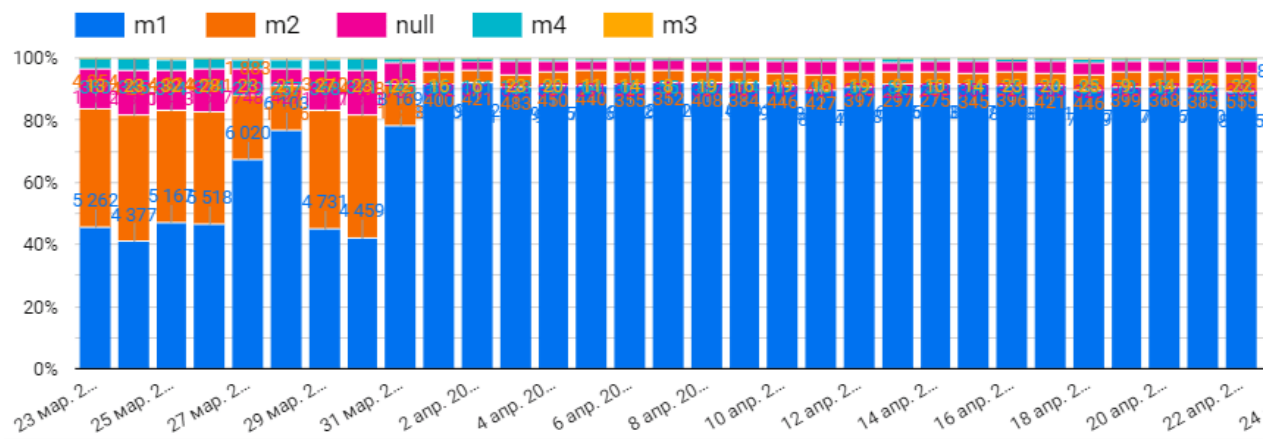


Матчинг — это процесс сбора данных о транзакциях с сайта и их сравнение с нашими данными в CRM. Обычно CRM-данные связываются с онлайн-данными по идентификатору транзакции. До этого кейса у нас не передавалось около 60% идентификаторов транзакций. То есть доля матчинга была около 40%.

Доверие к данным — важная штука. Если на входе для анализа используются некачественные данные, которые не сходятся с реальной картиной, то результатам на выходе вряд ли можно доверять.

Раньше, чтобы проверить доли матчинга и понять все ли ок, мы тратили много времени. Теперь мы получили инструмент, который наглядно показывает, какое количество транзакций подвергнуто оценке. Мы можем в любое время зайти и посмотреть, насколько у нас матчатся данные из CRM с онлайн-данными и не тратить на это дополнительно время. Если вдруг в онлайн-данных что-то «отваливается», это видно сразу.

За счет применения дополнительной логики связывания данных (с которой нам помогли коллеги из OWOX) мы смогли повысить долю матчинга с 40% до приемлемых 85%. И так как этот отчет давал обратную связь по действиям на front-end, в какой-то момент мы смогли пофиксить основные баги на сайте и получить матчинг 90%.

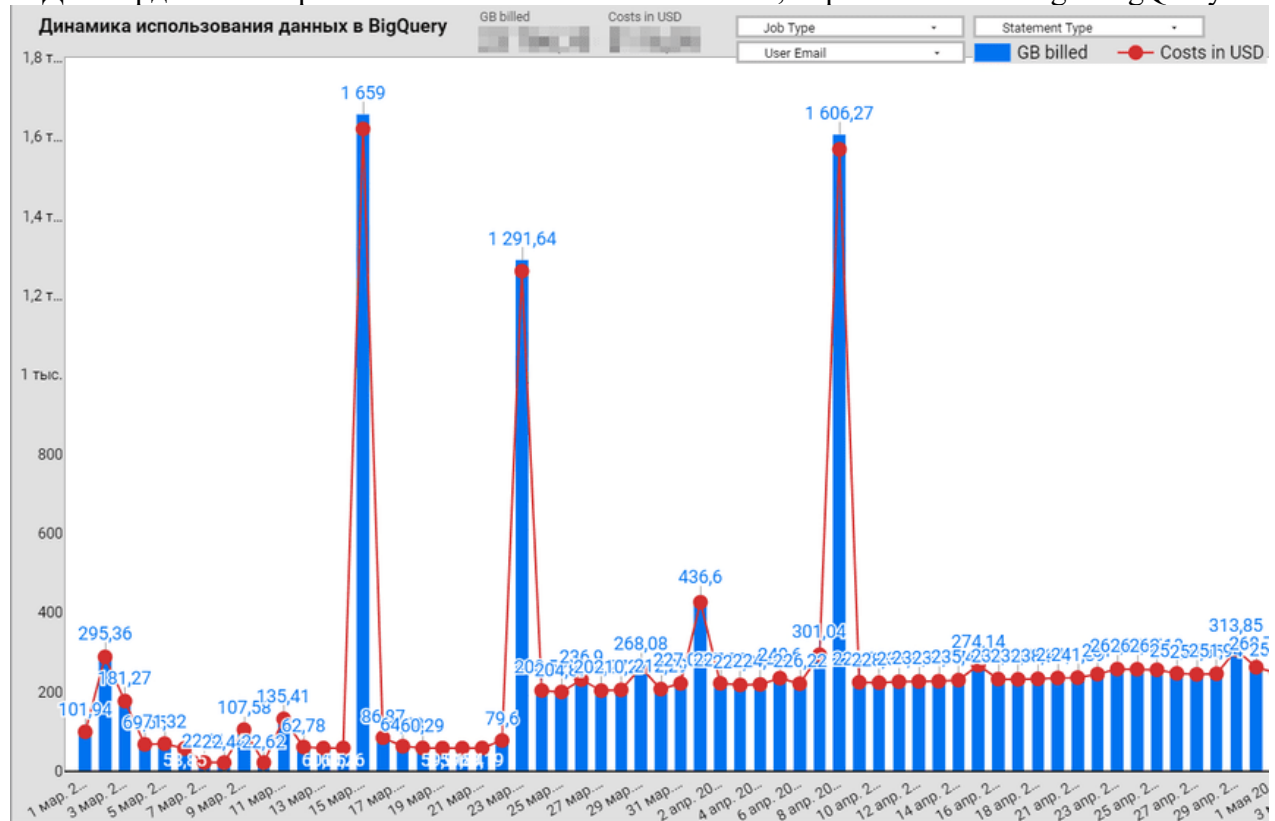


4. В процессе реализации кейса мы столкнулись еще с одной задачей — контролировать расходы на GBQ.

Качество данных — не единственный важный объект ежедневного контроля. В Okko с данными работают десятки сотрудников. И неаккуратная работа с запросами может неожиданно увеличить расход компании на поддержку аналитики.

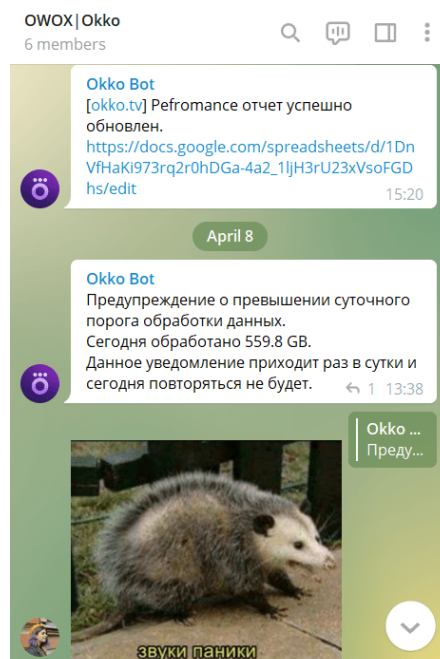
Чтобы держать руку на пульсе, мы используем 2 решения:

1. Дашборд с мониторингом количества и стоимости Гб, обработанных Google BigQuery:



Здесь можно посмотреть, под каким аккаунтом больше всего напроцессили данных, и предупредить конкретного менеджера, который превысил лимит.

2. Telegram чат с уведомлениями, в который приходят сообщения о том, что отчет не обновился или превышены расходы по Google BigQuery. Это помогает нам планировать месячные расходы на процессинг данных.



Кстати, этот же бот оповещает нас сразу после актуализации данных из всех источников в отчете. Мы не тратим время на сравнения и можем сразу приступить к анализу кампаний.

Вопросы для обсуждения:

Проанализируйте какие действия привели к наибольшему результату.
Какие практические инструменты можно было еще использовать?
Как можно использовать данный опыт в других организациях?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 2. Работа с сайтами и социальными сетями (компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.2)

Кейс. Работа с социальными сетями ритейлера

В i-Media есть клиент крупный интернет-гипермаркет с 60 000 товаров в фиде. Предлагает товары для дома и офиса: продукты питания, хозяй товары, ноутбуки, мебель, товары для гигиены и многое другое.

Основная целевая аудитория бренда B2B. Это секретари и офис-менеджеры, представители среднего и мелкого бизнеса. Однако есть и B2C-сегмент с широким спектром интересов и особенностей, так как товаров в магазине очень много.

В социальных сетях аудитория бренда преимущественно женская.

ВКонтакте 72 % женщин, в основном, от 30 до 45 лет. В Facebook аналогично.

Бренд ведет страницы в Facebook, ВКонтакте, Instagram и Одноклассниках. Нам в работу отдали первые две соцсети. Во ВКонтакте уже было достаточно развитое сообщество и комьюнити. Публиковался продуктовый контент, правда он был единообразным. Интернет-гипермаркет старался внедрять развлекательные посты, загадки, шарады. Самую высокую вовлеченность, конечно же, давали конкурсные посты с механикой на репосты и комментарии.

В Facebook вовлеченность держалась на нуле. Соответственно, трафика на сайт почти не было. Таргетированную рекламу не использовали.

На старте работ нашли сильные и слабые стороны страниц бренда в социальных сетях.



Похвалили за

- Различные темы постов
- Используются конкурсные механики
- Обработываются комментарии от пользователей, налажена оперативная модерация.



Поругали за

- Очень много конкурсов, очень! Среди подписчиков много «призоловов» — нерелевантной ЦА для бренда.
- Перевес в сторону продающего контента
- Отсутствует общая концепция оформления и ведения
- Не используются дополнительные возможности социальных сетей (сторис, виджеты ВКонтакте, магазин)
- Часть комментариев во ВКонтакте накручена, поэтому сложно измерить реальную отдачу
- Отсутствие продвижения постов и сообществ

li-media

Бренд был заинтересован в развитии сообществ, увеличении вовлеченности и обновлении контентной стратегии. Не менее важен был и трафик из социальных сетей. На старте особое внимание уделили Facebook, так как сообщество было в состоянии «пациент скорее мертв, чем жив».

Проанализировали конкурентов

Работу по проекту начали с анализа текущей активности бренда и конкурентов. Определили наиболее популярные посты, сравнили вовлеченность по ним. Проанализировали интересы аудитории нашего бренда.

Основных конкурентов озвучил клиент. Мы дополнили список для анализа. Нашли похожие страницы и посмотрели, какие еще сайты и сообщества посещают подписчики Facebook.

Другие интересные страницы

Also visited websites ①

 officemag.ru

 ozon.ru

 market.yandex.ru

 onlinetrade.ru

 vseinstrumenti.ru  



Мульти-Пульти
- товары для
детского
творчества
108 642



LILKKO
57 587



MAPED
45 733



ErichKrause
41 086



GAMMA
39 253

ТОП интересов посетителей сайта бренда. Источник: SimilarWeb и JagaJam

Нас интересовала как контентная политика сообществ, так и вовлеченность пользователей. Обращали внимание на оформление групп. Проанализировали наиболее успешные механики и типы постов, взяли их на вооружение. Информация о похожих группах и интересах аудитории также была полезна для дальнейшей настройки рекламы.

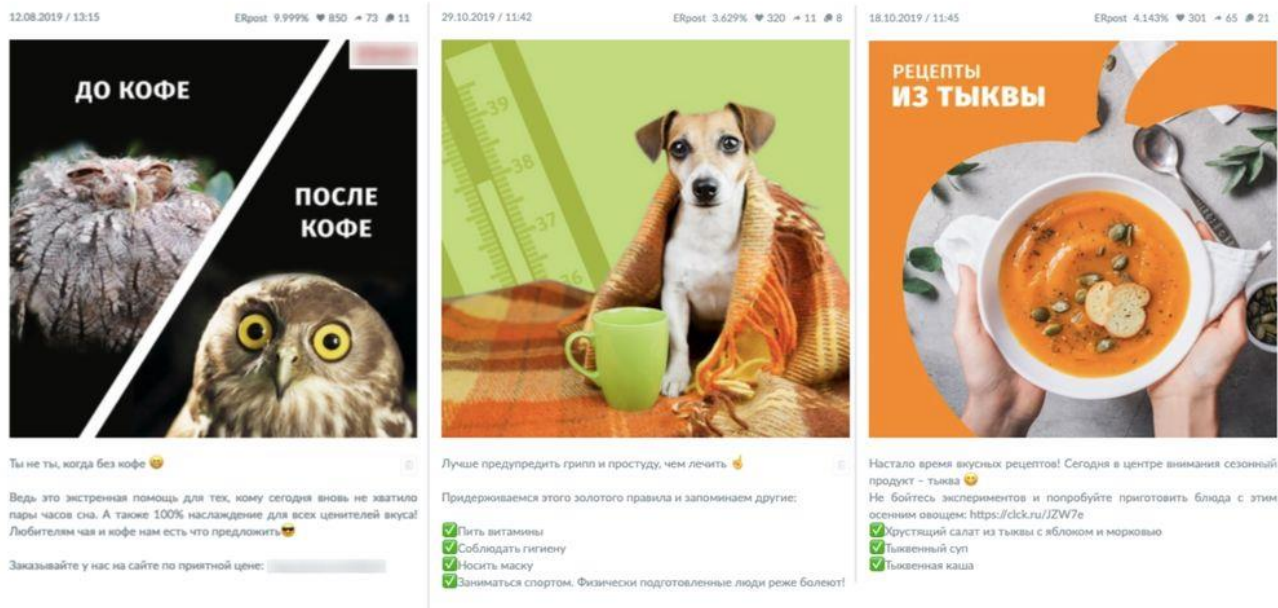
Изменили стратегию в соцсетях

По итогам анализа предложили новые рубрики, составили контент-план и начали работу с оформлением постов. Подключили сервис отложенного постинга и запустили рекламу. Внедрили вовлекающие механики, а также «ситуативы», которые ранее бренд практически не использовал. Продуктовые посты стали подавать в более нативном ключе. Конкурсы сохранили, но в небольшом количестве.



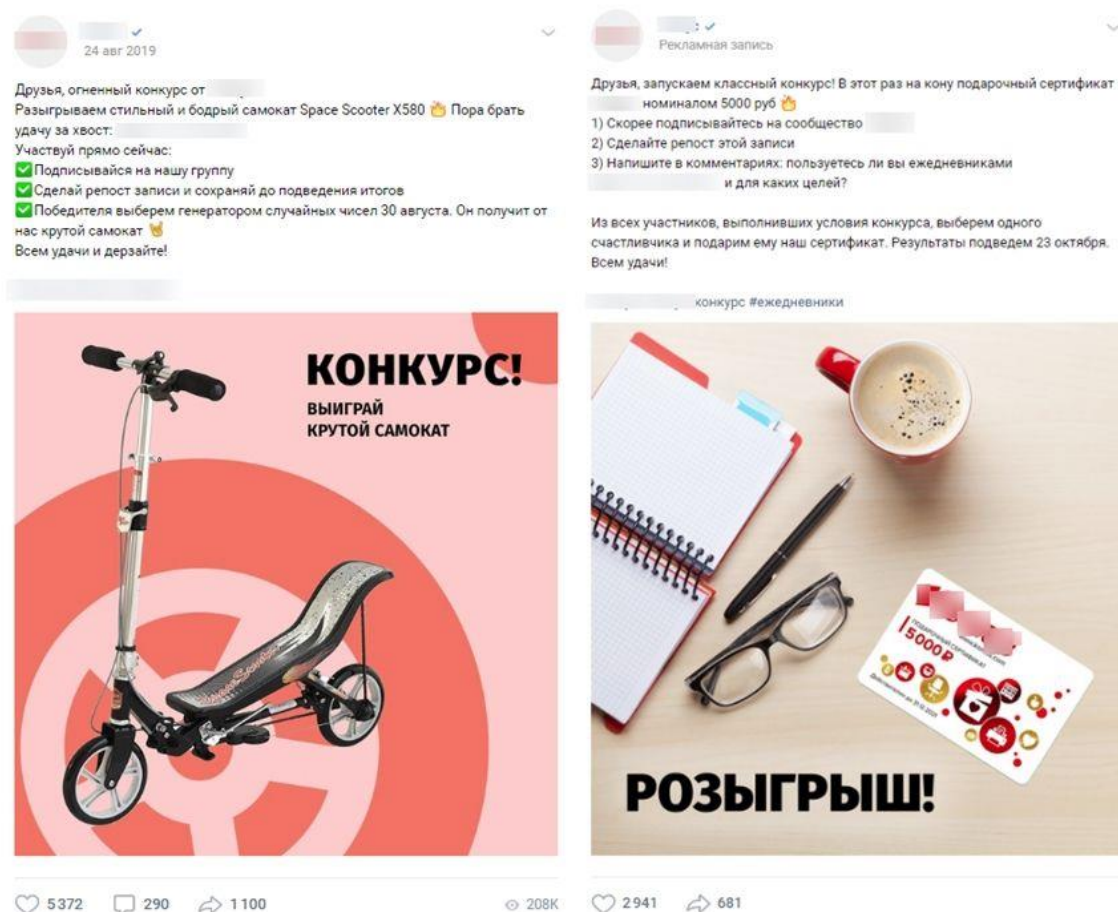
Примеры публикаций ВКонтакте

В Facebook нужно было увеличить количество подписчиков это реализовали с помощью таргетированной рекламы по интересам, а также ретаргета по посетителям сайта и look-alike. Почти все посты ставили на продвижение, а также рекламировали само сообщество. В первый месяц перед нами стояла задача: + 350 подписчиков в Facebook, ER поста 1,5 % и 250 переходов на сайт. ER поста в первый месяц подняли до 4 % , отдельные публикации выстреливали и набирали 10 %. В дальнейшем от месяца к месяцу ER в Facebook составлял около 2 % и выше. План по переходам был также перевыполнен: + 1648 в месяц.



Примеры успешных публикаций в Facebook

В дальнейшем запустили рекламу во ВКонтакте: таргетинг на конкурентов и активную аудиторию конкурентов, ретаргетинг.



Примеры конкурсных постов во ВКонтакте

Успешность постов-объявлений мы оценивали по различным критериям. Отслеживали вовлеченность пользователей, прирост аудитории, объем трафика. И даже по продажам на сайте с помощью UTM-меток.

Ожидаемо развлекательные посты показывали хорошие показатели вовлечения, продуктовые и акционные давали трафик и продажи. Мы заметили, что конкурсы также могут хорошо работать на покупки.

Оформили сообщества в соцсетях

Во время работы над проектом мы оформили меню сообщества и товары во ВКонтакте. Для интернет-магазинов (и не только) это очень важные инструменты. С их помощью пользователи заранее знакомятся с товаром (в нашем случае с группой товаров), не выходя из социальной сети. Позднее этот раздел стал особенно актуален, так как в соцсети в начале 2020 года появилась возможность ретаргетинга по просмотревшим товар.

Ретаргетинг по товарам сообществ – новый инструмент ВКонтакте. Он позволяет обратиться к тем пользователям, которые уже проявили интерес к товарам и довести их до покупки.



Хозяйственные товары
100 Р



Офисная техника
300 Р



Канцтовары
100 Р



Бумага
219 Р



Папки и файлы
100 Р



Подарки и сувениры
100 Р



Спецодежда
100 Р



Упаковка и маркировка
100 Р



Товары для торговли
100 Р



Бытовая техника
300 Р



Товары для школы
100 Р

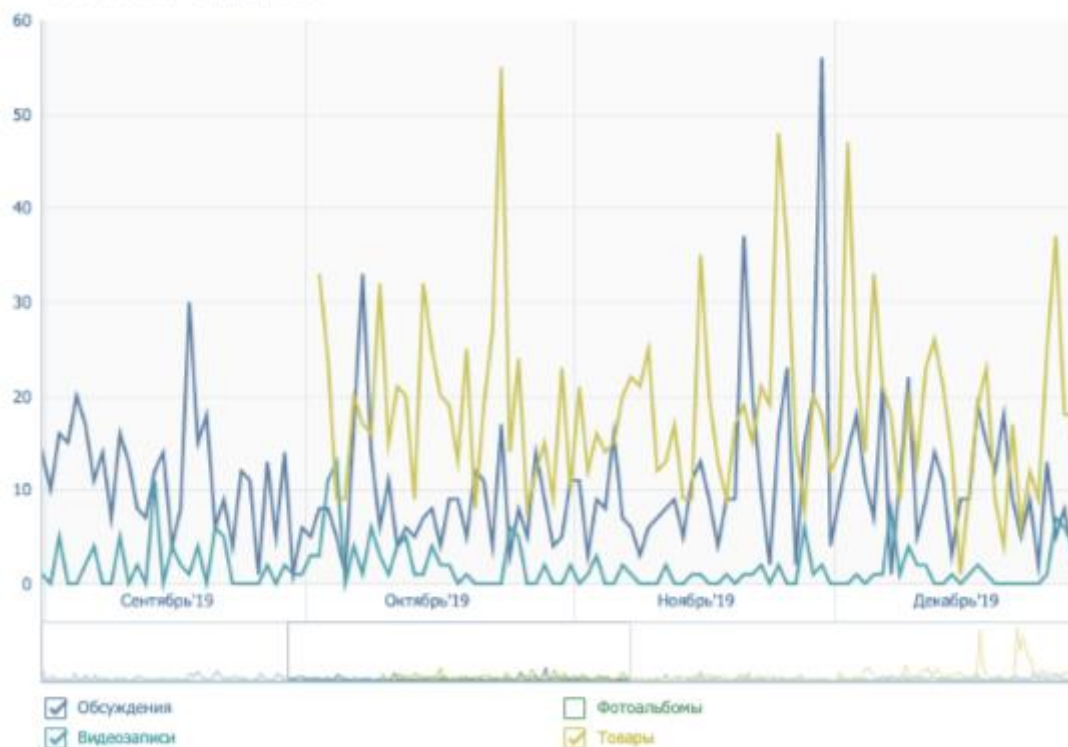
Раз-

дел «Товары» во ВКонтакте

Раздел «Товары» стал одним из популярных разделов страницы, он опередил видеозаписи и обсуждения.

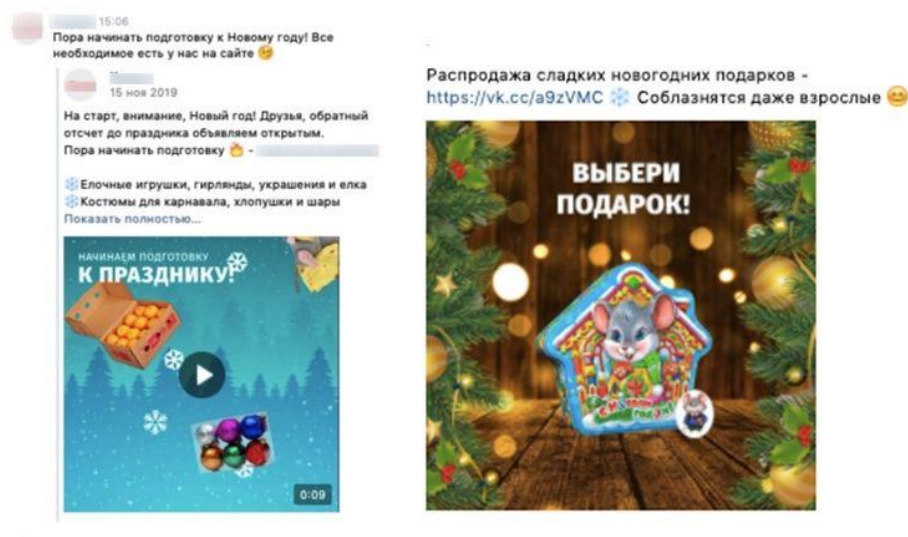
Просмотры разделов

30 Августа 2019 – 29 Декабря 2019



Рассылки, комменты и блогеры

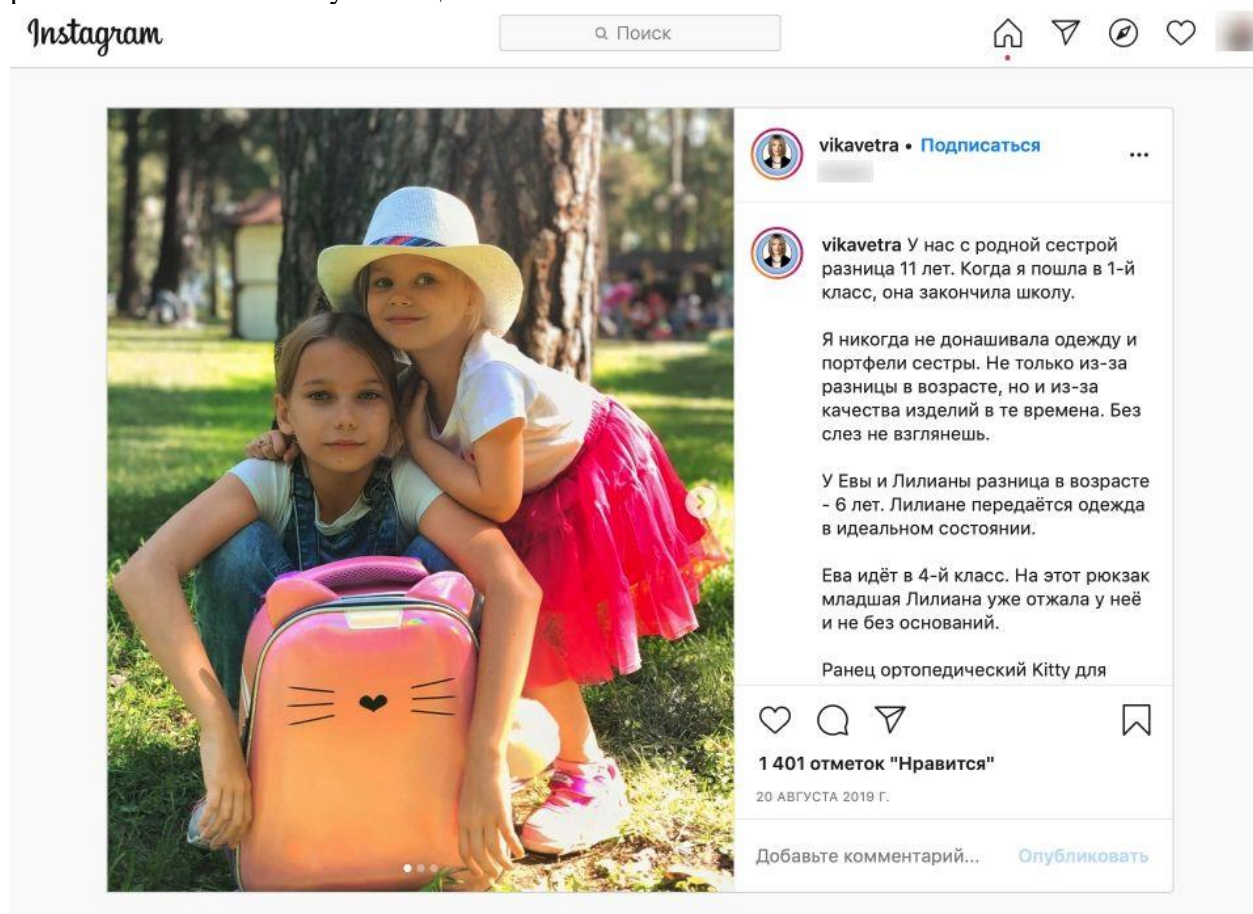
Помимо нативных и ситуативных постов мы запускали тематические рассылки ВКонтакте. Инструмент позволяет адресно рассылать сообщения, которые интересны пользователям. Им не нужно заходить в группу, чтобы получить нужную информацию все приходит личным сообщением от бренда. На рассылку к Новому году с актуальными акциями и предложениями подписалось около 100 человек (за сутки без продвижения). Помимо акций, мы запустили рассылки по темам: промокоды, полезные советы, конкурсы.



Пример тематических рассылок во ВКонтакте

Работали с комментариями и запросами подписчиков, вовлекали в беседу и отвечали на вопросы в личных сообщениях и под постами в сообществе.

Проводили тематические интеграции с блогерами. Например, к 1 сентября рекламировали ранцы для школьников. Подобрали блогеров-мам с детьми младше-школьного возраста и разместили нативные публикации.



Пример нативной интеграции с блогером в Instagram

В 5 раз увеличили вовлеченность в Facebook

В нашем случае ведение SMM для бренда не было исключительно брендинговой историей. Мы следили не только за ER, охватом и ростом сообщества, но также за трафиком и доходом.

Во ВКонтакте мы получили более 200 000 ежемесячного охвата и + 9 % подписчиков. Динамика ER была неравномерной, показатели разнились от месяца к месяцу. Однако канал показывал стабильно положительные результаты и укрепился в качестве важного инструмента для бренда.

В Facebook более 70 000 охват и + 20 % подписчиков. Вовлеченность выросла в 5 раз. В 4 раза увеличилось количество переходов на сайт. Помимо трафика, увеличилось количество продаж с постов и реферальных ссылок (+ 166 % продаж из Facebook).

Советы

Делите посты на категории. Такой подход позволяет не только перераспределять рекламные ресурсы, но и отслеживать реальный эффект от публикаций. Кроме того, важно не забывать о балансе продуктового и развлекательного контента, оставаясь интересными пользователям и получать больше органического охвата. У нас получились следующие группы: продающие (приносят доход), трафиковые (приводят переходы на сайт), на вовлечение (приводят лайки).

Тестируйте креативы и форматы как бы банально это ни звучало. Когда говорят о вовлечении и приросте подписчиков, часто приходят к конкурсным активностям. Но это не всегда оправдано. Да, конкурсы приведут много подписчиков, вовлеченность растет в разы, но чаще всего собранная аудитория ловцы призов. Такая аудитория не даст вам качественного роста на длинной дистанции. Именно поэтому помимо конкурсов нужно ис-

пользовать другие механики и возвращать качество аудитории. Не стоит забывать, что сам по себе массовый прирост подписчиков не самоцель. Кстати, чтобы было удобно подсчитывать результаты, можно пользоваться различными бесплатными сервисами, про которые SMMplanner недавно писал в своем обзоре.

Приведите аккаунты к единому стилю, используйте все возможности социальных сетей. Если вы онлайн-магазин (особенно, но не только), подключите магазин ВКонтакте и Facebook, сделайте на своей страничке удобную витрину товаров и услуг. Настройте полезные виджеты во ВКонтакте, закрепите важную информацию в меню. Подключите функцию рассылок во ВКонтакте, разработайте темы и рубрики, на которые пользователи смогут подписаться.

Используйте сервисы автоматического постинга. Они помогут структурировать контент-план и тратить меньше ресурсов на публикацию постов.

Отслеживайте эффективность кампаний в системах аналитики. Вы сможете выделить типы постов, которые приносят трафик и продажи, а не просто лайки. Благодаря аналитике мы обнаружили, что «конкурсные» посты приносят не только вовлечение и трафик, но даже оказываются в ТОПе по продажам. Так что нельзя утверждать, что какой-то из типов постов решает строго определенные задачи. По нашему опыту некоторые крупные бренды по-прежнему не пользуются UTM-разметкой ссылок в постах, а значит не пользуются возможностями аналитики.

Работайте с аудиторией сайта и с похожей аудиторией для этого установите пиксели социальных сетей на сайт. Это поможет ловить аудиторию сайта и создавать look-alike в социальных сетях.

Пользуйтесь доступной аналитикой внутри социальных сетей и сервисами анализа сообществ. Посмотрите соцдем-характеристики, загляните в Audience insights Facebook, чтобы узнать больше об интересах и характеристиках своих подписчиков. Не забывайте про анализ контента: своего и конкурентов. Для этого можно воспользоваться платными сервисами проследить, какие публикации конкурентов вызвали наибольший отклик среди пользователей. Следите за лидерами в своей области и черпайте вдохновение.

Вопросы для обсуждения:

Проанализируйте какие действия привели к наибольшему результату.

Какие практические инструменты можно было еще использовать?

Как можно использовать данный опыт в других организациях?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 3. Визуализация данных в Power BI (компетенция ПК(ОУ)-4, индиктор ПК(ОУ)-4.2)

Кейс. Как отчётность в Power BI помогла добиться роста продаж на 76% за два года

Заказчик

Рейтинг Рунета — проект, который помогает выбрать подрядчика для разработки сайта или приложения и продвижения компании в интернете.

Рейтинг Рунета — проект, который помогает выбрать подрядчика для разработки сайта или приложения и продвижения компании в интернете. На сайте проекта заказчики просматривают рейтинги и выбирают потенциальных исполнителей (участников тендера) для своего проекта. Подрядчики, в свою очередь, получают заказы. Поэтому ежегодно 6700 компаний из 93 городов борются за повышение позиций в рейтингах.

Команда Рейтинга Рунета составила собственную методологию для 12 крупных и 1000 локальных рейтингов в разных направлениях.

В рейтинг исполнители могут попасть двумя способами.

Первый — бесплатный: место назначается после анализа клиентского портфеля. Для простоты этот способ можно сравнить с органической выдачей в Яндексe или Google.

Второй способ: исполнители могут купить рекламное размещение в рейтинге. Опция позволяет компаниям привлечь к себе внимание и получать клиентов. Продажа платных позиций в рейтингах происходит посредством аукционов. Продолжая аналогию, этот способ подобен размещению контекстных рекламных объявлений в поисковых системах. На сайте есть три вида рекламных размещений:

- нулевая строка;
- средняя строка;
- генеральный спонсор.

У каждого размещения своя ценность клика. Она колеблется от нескольких десятков рублей до нескольких сотен. Помимо кликов по различным размещениям, также учитываются «отложенные» клики — это клики пользователей, которые достигли качественных поведенческих показателей. Чтобы участники аукционов получали большой профит от размещения и в будущем размещались повторно, Рейтинг Рунета также использует платное привлечение заказчиков через контекстную и таргетированную рекламу, Яндекс.Дзен и систему рекомендаций «Пульс».

До 2018 года команда ориентировалась на множество отдельных отчётов в Яндекс.Метрике и Яндекс.Директе. С ростом количества рейтингов, рекламных каналов и подрядчиков подобный подход стал слишком неудобным и тормозил рост эффективности промокампаний. Словом, назрела потребность в сборе всех данных в единое окно в онлайн-отчёте. Решили реализовывать его на базе Microsoft Power BI. Отчёт помог собрать команда веб-аналитиков i-Media.



Отчёт в Power BI для Рейтинга Рунета. Все данные на скриншоте вымышленные

Подготовка к сборке отчёта в Power BI

Для отчёта нам понадобились данные из двух типов источников: рекламных кабинетов и аналитической системы. Площадки хранят данные о затратах и кликах, а Google Analytics — о действиях пользователей на сайте.

Чтобы данные подтягивались корректно, мы «причесали» UTM-разметку (нейминг) всех рекламных кампаний. На сайте рейтинга уже была настроена логичная система событий, единообразная для Google Analytics и Яндекс.Метрики. Все целевые действия посетителей сайта отслеживались корректно. Поэтому мы смогли использовать данные аналитики «как есть», не тратить время на доработки и сразу приступить к сборке отчёта. Также мы проанализировали пользователей отчёта и их потребности.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Важно отслеживать верхнеуровневые данные по рекламному трафику в целом и основные показатели по каждому из 12 рейтингов. Главный редактор должен видеть общий объём трафика, отдельно платные переходы, целевые и финансовые метрики, а также поведенческие показатели. На основе этих данных главред решает, как эффективно распределять бюджет между каналами.

МАРКЕТОЛОГ

Ему нужны сводные отчёты для контроля четырёх подрядчиков по рекламе. Отслеживать стоимость клика, количество и стоимость конверсии в динамике в сравнении с эталонными значениями. Необходимы данные в срезах по подрядчикам, кампаниям и ключевым словам. На основе отчёта маркетолог будет корректировать работу подрядчиков и выставлять KPI.

ПОДРЯДЧИКИ

Четыре подрядчика занимаются созданием и оптимизацией рекламных кампаний в Яндекс.Директе, Google Рекламе, Facebook, ВКонтакте, myTarget, Яндекс.Дзене и «Пульсе». Подрядчикам важно укладываться в KPI, которые установил маркетолог, то есть следить за CPC, CTR и CPA. Своевременно оптимизировать кампании, сегменты, ключи и таргетинги.

12 рейтингов

7 источников данных

700+ рекламных кампаний

4 подрядчика по рекламе

23 вкладки под разные задачи

200+ мер в отчете

media

Собрали отчёт в Power BI

В отчёте для Рейтинга Рунета 23 вкладки, ко всем есть сквозной фильтр. Он позволяет фильтровать данные по временному периоду, источникам и каналам трафика, рейтингам, типам устройств, географии, типу рекламных кампаний и подрядчикам.

Я хочу открыть отчёт и сразу, не задумываясь, понять: хорошо у нас всё или плохо. Вижу зелёный индикатор — успокаиваюсь и иду делать другие задачи, вижу красный индикатор — начинаю разбираться, в чём дело.

На первой вкладке отображены основные показатели и их динамика — это вкладка для главного редактора. Можно отследить показы, клики, расходы, все виды конверсий, распределение трафика по каналам/источникам и вычисляемые метрики: CTR, CPC, CPA, CR.

Показатели выводятся в сравнении с прошлым аналогичным периодом в динамике. Например, можно отслеживать резкие скачки CPA и моментально понимать, за счёт чего это произошло — из-за падения конверсий или из-за роста расхода.

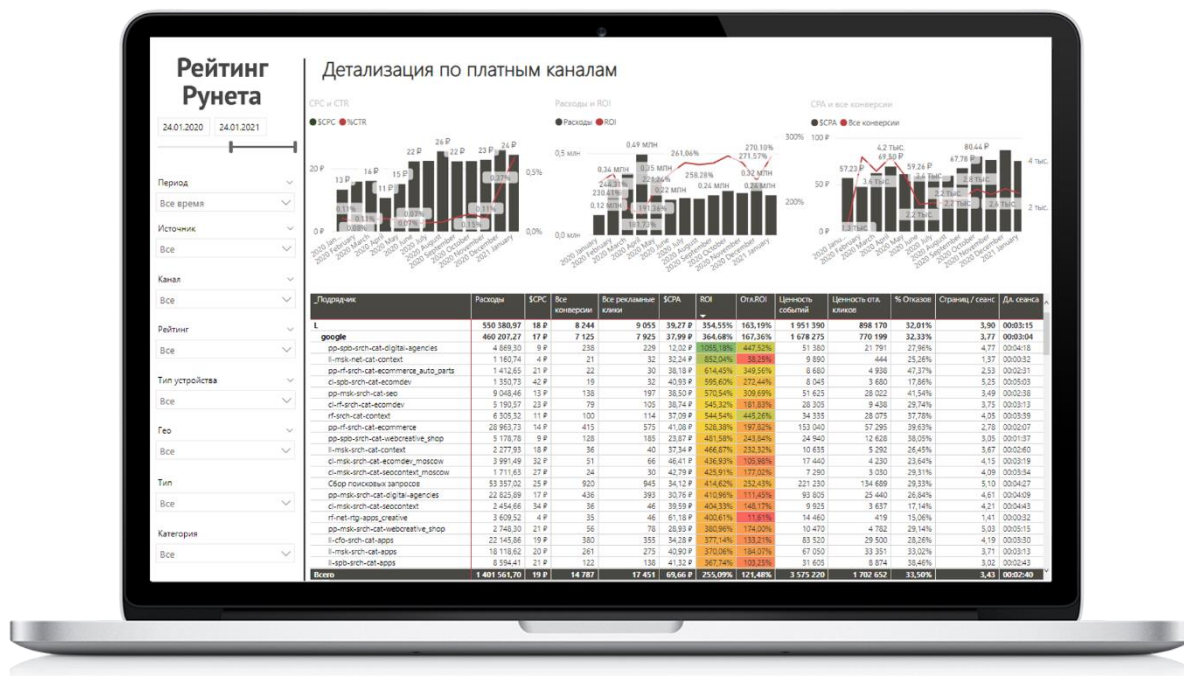


Отчёт в Power BI для Рейтинга Рунета. Все данные на скриншоте вымышленные

Отдельно в двух вкладках расположили данные по платным каналам продвижения Рейтинга Рунета. Ими в основном пользуются маркетолог — для контроля работы подрядчиков — и сами исполнители. На вкладках есть графики с динамикой показателей и иерархическая таблица, в которой можно изучать данные в следующих срезах: Подрядчик — Рекламная система — Кампания — Объявление — Ключевое слово.

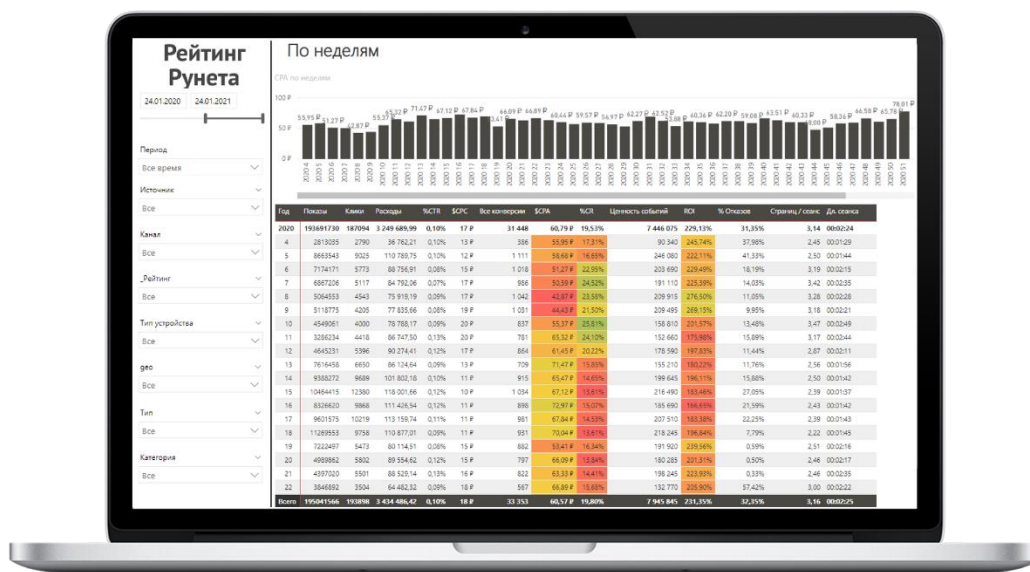
На этих листах помимо основных метрик (кликов, показов, длительности сеанса, процента отказов, конверсии, CTR, CPC, CPA, расход) выведены специфические (только для Рейтинга Рунета) метрики.

Например, в отчёте два показателя, которые похожи на ROI: обычный и «отложенный». Мы называем его ROI для простоты, хотя он отличается от привычного понимания этого показателя. Считаем его по отложенным конверсиям (на основе рекламных затрат и рассчитанной нами условной ценности событий, которые были выполнены посетителями).



Отчёт в Power BI для Рейтинга Рунета. Все данные на скриншоте вымышленные

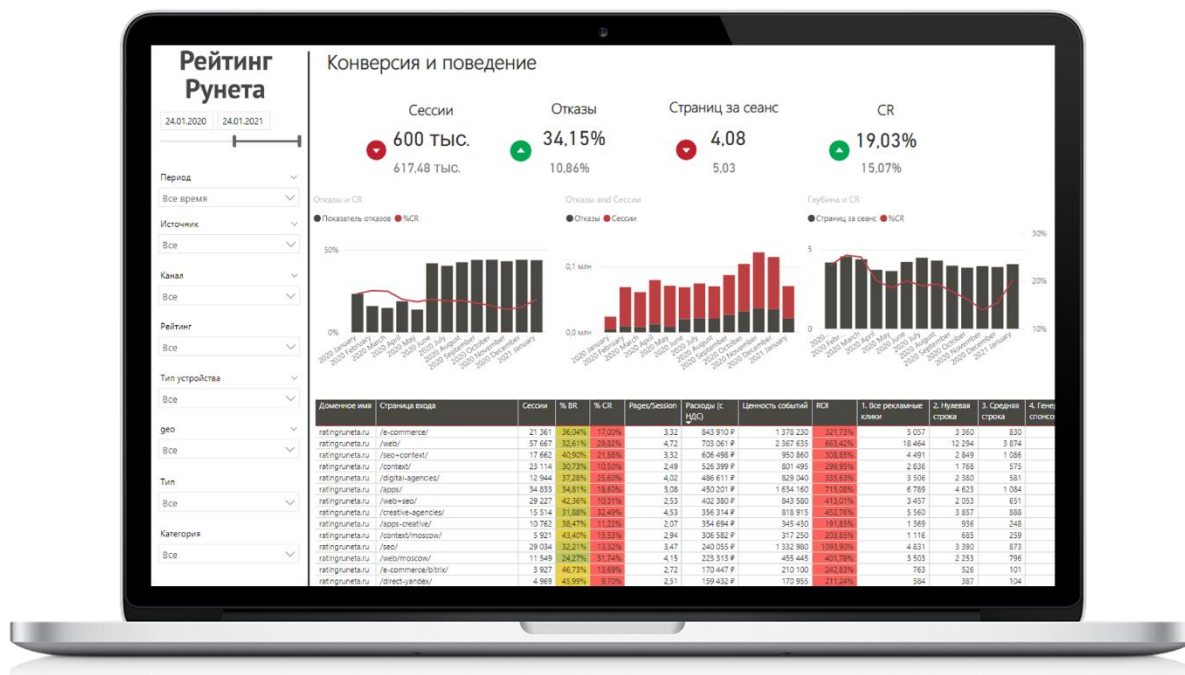
Ещё есть отдельный лист для отслеживания эффективности рекламных кампаний по неделям. Этот лист удобен для отслеживания динамики изменений в РК. За счёт цветового форматирования можно увидеть резко выделяющиеся показатели в одной из недель и понять их причину.



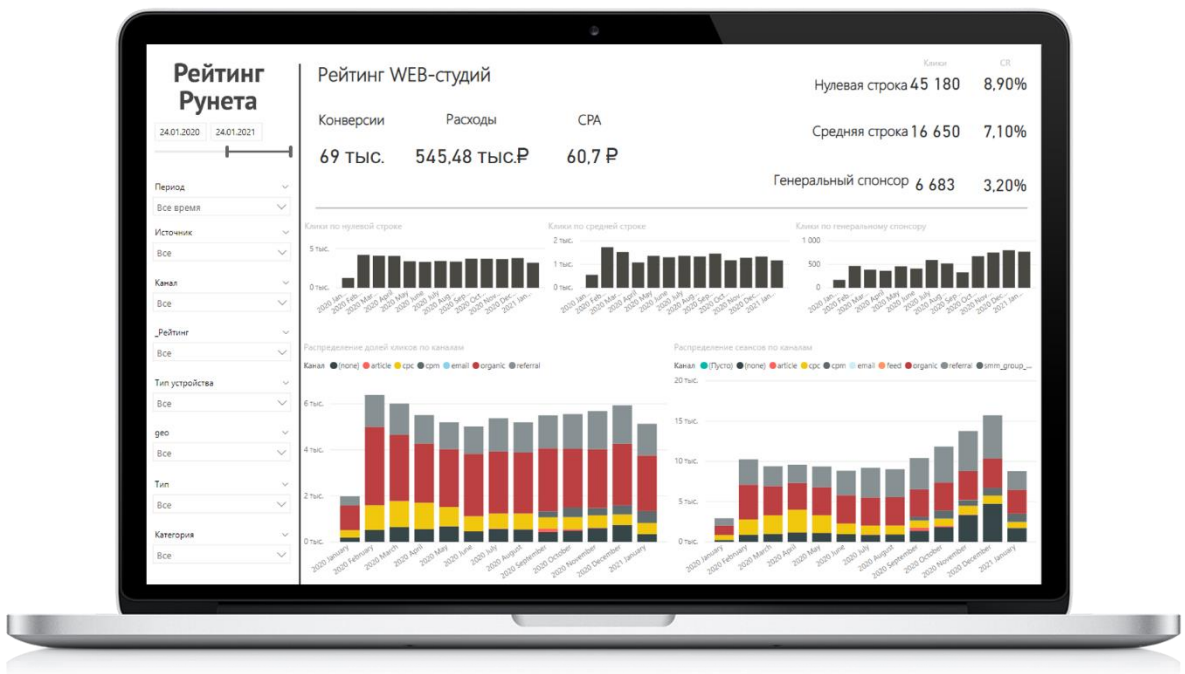
Отчёт в Power BI для Рейтинга Рунета. Все данные на скриншоте вымышленные

Вкладку «Конверсии и поведение» собрали для поведенческого отчёта по посадочным страницам. Он нужен для того, чтобы улучшить usability сайта и повышать кликабель-

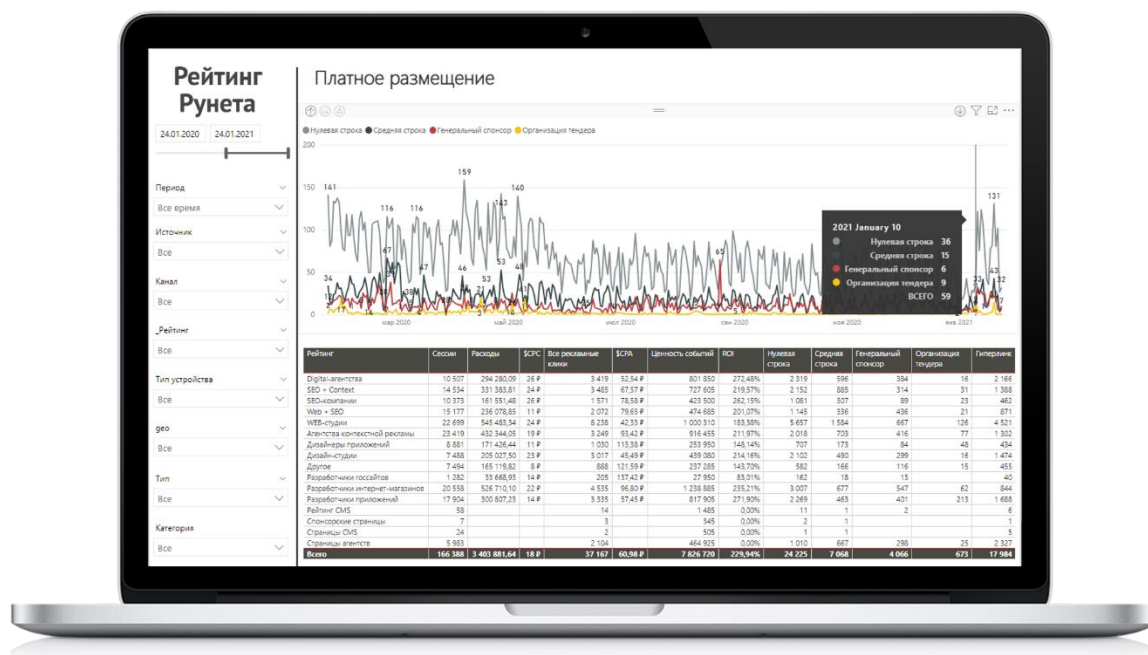
ность целевых элементов. По страницам входа отслеживаем количество сессий, показатель отказов, просмотренные страницы, расходы, ценность событий, ROI и клики по видам рекламных размещений.



Отчёт в Power BI для Рейтинга Рунета. Все данные на скриншоте вымышленные. На каждый из 12 рейтингов мы собрали отдельную вкладку. В них команда отслеживает основные показатели в разрезе конкретного рейтинга: расходы, конверсии, клики и CR по всем основным рекламным размещениям, распределение кликов по каналам, расходы (с НДС) и все остальные метрики из предыдущих вкладок.



Отчёт в Power BI для Рейтинга Рунета. Все данные на скриншоте вымышленные. Отдельно создали лист для основных рекламных плейсментов. Маркетологи Рейтинга Рунета отслеживают, с какой эффективностью отрабатывают места размещения и корректируют рекламные кампании. Ещё три вкладки отчёта занимают второстепенные целевые действия. В них отслеживается количество кликов по разным форматам и число конверсий, их распределение поканально и отдельно доля мобильных.



Отчет в Power BI для Рейтинга Рунета. Все данные на скриншоте вымышленные

Как отчёт в Power BI помогает повышать продажи

Внедрение онлайн-отчёта выявляет «подводные камни», ошибки и несовершенства маркетинговой стратегии. С помощью дашборда можно увидеть точки роста и улучшить бизнес-результаты. Это возможно, если отчёт встроен в процессы компании, а не просто показывается на совещаниях.

На старте важно продумать все детали и собрать отчёт так, чтобы менеджерам было удобно анализировать эффективность и корректировать стратегию продвижения, менять KPI или вводить новые услуги/продукты.

После внедрения отчёта команда Рейтинга Рунета приступила к непрерывной оптимизации рекламных кампаний. Сначала большинство РК были доведены до приемлемых показателей эффективности.

"Использование отчёта в Power BI позволило существенно поднять эффективность ведения рекламных кампаний в Google Ads и Яндекс.Директе. Ранее мы могли использовать только стратегии с оптимизацией по количеству/стоимости кликов или количеству конверсий. С них получали либо трафик на сайт, либо конверсии в рамках бюджета.

Первая стратегия имеет большой минус — она не оценивает приведённый трафик в разрезе каждого пользователя. Вторая стратегия позволяет сосредоточиться на конверсиях, но и тут есть проблемы: не все конверсии несут одинаковую ценность, а цена конверсий может быть неоправданно высокой. До внедрения отчёта мы вели кампании «вслепую», что приводило к низкой эффективности рекламы.

Созданная система аналитики позволила получить чёткую картину по ROI (возврату вложений в рекламу) по каждой рекламной кампании. Мы стали измерять реальную стоимость и ценность конверсии, что позволило использовать самые эффективные автоматические стратегии.

Например, сейчас мы работаем по целевой цене за конверсию и целевой рентабельности инвестиций в рекламу. В отчёте мы следим за ROI и средней стоимости конверсии.

Теперь мы с лёгкостью перераспределяем бюджеты в сторону наиболее эффективных рекламных кампаний, тестируем новые форматы и смело запускаем десятки кампаний в разных рекламных системах" - Мнение одного из подрядчиков по контекстной рекламе.

Итоговые цифры

Весной 2020 года отчёт особенно помог в оптимизации расходов на фоне карантина и снижения деловой активности рынка.

В Q3 2020 Рейтинг Рунета получил на 76% больше продаж по сравнению с тем же кварталом 2018 года. Количество рекламодателей-участников выросло на 23,5%. И это ещё не всё: в Q3 2020 года 55% рекламодателей размещаются в рейтингах более года. В 2018 году их было 44%.

Вопросы для обсуждения:

Проанализируйте какие действия привели к наибольшему результату.

Какие практические инструменты можно было еще использовать?

Как можно использовать данный опыт в других организациях?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине проводится в устной форме.

(компетенция ПК(ОУ)-4, индиктор ПК(ОУ)-4.2)

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

1. Роль веб аналитики в интернет маркетинге.
2. Циклы оптимизации.
3. Основные термины веб-аналитики.
4. Структура аккаунта Google Analytics и Яндекс Метрики.
5. Настройка Яндекс Метрики.
6. Настройка GA.
7. Установка счетчика.
8. Аналитика на основе интерфейсов Яндекс.Директ.
9. Обзор показателей в мастер отчетов.
10. Аналитика на основе интерфейса Google Ads
11. Основы Usability.
12. Основные ошибки Usability у сайтов-каталогов.
13. Тепловые карты.
14. Аналитика форм.
15. Аналитика контекстной рекламы в счетчиках аналитики.
16. Внутренние отчеты таргетированной рекламы.
17. Аналитика групп в социальных сетей.
18. Отчеты Google Analytics.
19. Аналитика SEO продвижения.
20. Настройка Power BI.
21. Дашборды.
22. Отслеживание KPI.

Правила выставления зачета:

неполный ответ на два вопроса - незачтено,

полные ответы на два вопроса с приведением практического материала (формулы, последовательность и правила расчетов) – зачтено.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Инструменты и методы веб-аналитики»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях, так же дополнительно проговариваются преподавателем на занятиях.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы рекомендуется пользоваться следующими ресурсами интернет:

<http://www.marketing.spb.ru/mr/> - представлены примеры маркетинговых исследований рынка по разным отраслям, подготовленные различными агентствами и консультантами. Все приведенные в исследованиях данные реальные и доступны бесплатно.

<http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией рособизнеконсалтинг

<http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. На сегодняшний день агентством присвоено более 800 индивидуальных рейтингов. Это 1-е место и более 45% от общего числа присвоенных рейтингов в России, 1-е место по числу рейтингов банков, страховых и лизинговых компаний, НПФ, микрофинансовых организаций, гарантийных фондов и компаний нефинансового сектора.

<http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

<http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

<http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.

<https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.

<https://metrika.yandex.ru> - Бесплатный инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> - бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере (при условии разрешенного выполнения Javascript в браузере)