

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ВЕБ-АНАЛИТИКА

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Веб-аналитика» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

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

10 Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000645BC2
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000645BCD
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

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

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	Знания:	Сущность веб-аналитики, ее принципы, технологии и инструменты, способы разработки стратегии продвижения веб-ресурсов в Интернет
			Умения:	разрабатывать рекомендации по совершенствованию продвижения веб-ресурсов в интернет на основе системы отчетов в сервисах веб-аналитики
			Навыки:	выявлять проблемы продвижения веб-ресурсов в Интернет на основе данных систем веб-аналитики
	ПК-14	Способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	Знания:	содержания количественных и качественных показателей веб-аналитики, связь системы показателей с целями продвижения в Интернет
			Умения:	оценивать эффективность маркетинговых кампаний в интернет и сайта в целом

			Навыки:	систему отчетов в сервисах веб-аналитики и методы оценки эффективности продвижения в Интернет
--	--	--	---------	---

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина "Веб-аналитика" относится к дисциплинам по выбору и читается в 7 семестре 4 курса

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.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые исследования». На данную дисциплину опираются «Маркетинговый анализ в торговле».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины 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 обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.ДВ.Е	7	5	35	17	17	0	1	0	145	ДЗ

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

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

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

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность веб-аналитики	2	2	0	18	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1
2	Взаимосвязь веб-аналитики, Интернет-маркетинге и Digital рекламы	2	2	0	18	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №2
3	Основные термины и метрики веб-аналитики	2	2	0	18	Тестирование (Тест №3) ; Публичная защита кейс-задачи №3.
4	Обзор, настройки и отчеты Google Analytics	2	2	0	18	Тестирование (Тест №4) ; Публичная защита кейс-задачи №4
5	Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики	2	2	0	18	Тестирование (Тест №5) ; Публичная защита кейс-задачи №5.
6	Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика	2	2	0	18	Тестирование (Тест №6) ; Публичная защита кейс-задачи №6.
7	Анализ эффективности сайта	2	2	0	18	Тестирование (Тест №7) ; Публичная защита кейс-задачи №7.
8	Продвинутые возможности веб-аналитики	3	3	0	19	Тестирование (Тест №8) ; Публичная защита кейс-задачи №8.
Итого по таблице		17	17	0	145	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность веб-аналитики.

Содержание темы: Понятие, цели, задачи и методы веб-аналитики. Инструменты для сбора статистики: счетчики JavaScript, лог-анализаторы. Классификация систем интернет-аналитики: системы веб-аналитики, анализаторы логов, системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц, системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице, диспетчеры тегов, счетчики-рейтинги. Стратегическая и сквозная веб-аналитика. Три принципа веб-аналитики. История развития веб-аналитики. Традиционная веб-аналитика и веб-аналитика 2.0. Парадигма Trinity.

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

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

Тема 2 Взаимосвязь веб-аналитики, Интернет-маркетинге и Digital рекламы.

Содержание темы: Российский рынок Digital рекламы и роль веб-аналитики. Форматы интерактивной рекламы и форматы интернет-продвижения, не вошедшие в Digital. Сравнительная характеристика перфоманс-маркетинга (Performance-based marketing) и веб-аналитики. Понятие аудитории и интернет-исследования. Определение и содержание CMS. Динамический и статический сайт. Характеристика контента и его создание и распространение. Критерии классификации систем управления контентом. Простая, шаблонная, профессиональная, универсальная CMS. Функциональные и технологические возможности систем управления контентом.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по

текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Основные термины и метрики веб-аналитики.

Содержание темы: Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей в Яндекс.Метрике и Google Analytics. Метрики для анализа контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц и конверсии, лидов, PR и брендинга. Общие метрики воронки продаж и коммуникаций.

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

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

Тема 4 Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.

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

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

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

Тема 5 Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики.

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

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

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

Тема 6 Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика.

Содержание темы: Использование UTM-меток. Анализ потока кликов, поиск тенденций в анализе источников. Алгоритм анализа конверсий. Анализ эффективности SEO-продвижения, контекстной рекламы, email-маркетинга, трафика соцсетей. Построение систем сквозной аналитики. Анализ эффективности рекламы. Построение воронки привлечения и продаж для выполнения KPI. Медиапланирование и прогнозирование результата. .

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

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

Тема 7 Анализ эффективности сайта.

Содержание темы: Алгоритм анализа эффективности сайта. Технический анализ сайта (по устройствам, браузерам, скорости загрузки). Анализ поведения пользователей на сайте (контент сайта, поиск по сайту, карта поведения). Использование тепловых карт (кликов, ссылок, скроллинга) и вебвизора для анализа сайта.

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

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

Тема 8 Продвинутые возможности веб-аналитики.

Содержание темы: A/B тестирование страниц: основной принцип тестирования страниц, виды тестов (A/B, многовариантное, сплит). Контроль достоверности теста. Создание и запуск тестов с помощью Google Analytics и Google Optimize. Продвинутые возможности Google Analytics: создание и использование пользовательских параметров и показателей, вычисляемые показатели, импорт расходов рекламных кампаний. Системы отслеживания звонков: Calltracking, статический и динамический коллтрекинг, погрешности систем отслеживания звонков.

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

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

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

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

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

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

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

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

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При

оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. 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.

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.

7. 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 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.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 682 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358562>

2. Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ) , 2018 - 101 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717

3. Ткаченко Е.А., Захарова К.А. Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет-маркетологов : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2019 - 212 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=346713>

8.2 Дополнительная литература

1. Интернет-реклама [Электронный ресурс] , 2016 - 116 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/603246>
2. Руднева Анастасия Олеговна. Международная торговля : Учебное пособие [Электронный ресурс] , 2018 - 273 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=950827>

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

1. Система веб-аналитики Google Analytics (<https://www.google.com/analytics/>)
2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
3. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
6. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

10. Словарь основных терминов

Аутентификация (например, с помощью логина и пароля или другими возможными средствами) — самый точный способ для отслеживания количества уникальных посетителей. Однако, поскольку большинство сайтов не требуют от пользователей регистрации, то наиболее распространенным методом определения уникальных посетителей является куки (cookie) хранимые браузером пользователя. Они сохраняют уникальный идентификатор пользователя, с помощью которого можно определить и самого пользователя. Однако, такой способ имеет и свои недостатки: удаление cookie, общий доступ с одного компьютера несколькими пользователями, просмотр сайта одним пользователем с разных браузеров или компьютеров, вносят неточности в отслеживание данного показателя.

Веб-аналитика (Web analytics) – объективное отслеживание, сбор, измерение, оповещение и анализ количественных данных Интернета с целью оптимизации веб-сайтов и инициатив веб-маркетинга (определение ассоциации веб-аналитики).

Длительность посещения (Visit Duration) — это длительность одной сессии. Обычно рассчитывается как разница между последней и первой активностью пользователя на сайте. Когда имеется только одна активность, например посещение пользователем всего лишь одной страницы сайта, то длительность посещения в этом случае не будет определена.

Кликфрод (Click fraud) – вид мошенничества в интернет; вручную (как правило с привлечением дешевой рабочей силы) или при помощи специально разработанных скриптов, “накручивается” количество показов рекламного объявления, которое работает по системе PPC (pay per click). Широкое распространение приобрело в сфере контекстной рекламы, здесь клик фрод используется в следующих случаях: рекламодателем для увеличения собственного CTR (при этом производятся клики по объявлению); конкурентом, для снижения вашего CTR (имитируются показы, клики не производятся); владельцем рекламной площадки находящейся в рекламной сети сайтов-партнеров, с целью увеличения дохода, имитируются (или воспроизводятся) клики по объявлениям рекламодателей.

Мультивариантное тестирование (MVT) – разновидность тестирования, аналогичная split-тестированию. В случае с MVT, одновременно ротируется более двух вариантов страниц.

Семантическое ядро – совокупность запросов, соответствующих тематике рекламируемого сайта, по которым планируется продвигать сайт на первые места в поисковой выдаче (SERP). Подбор запросов семантического ядра – должен осуществляться с учетом продающей способности запросов, частотности, реальным условиям, в которых работает рекламируемый бизнес. Также немаловажно учитывать существующий уровень конкуренции по выбранным запросам, возможно от некоторых запросов лучше отказаться, не ввязываясь в конкурентную борьбу.

Сплит тест (A/B testing) – параллельное тестирование двух вариантов landing-page сайта. Цель проведения split-тестирования – определить, какой из двух вариантов является более эффективным. На странице можно варьировать практически любые параметры – расположение блоков, представление товара, местоположение контактных телефонов.

Таргетинг (targeting) – настройка показа объявлений определенной части аудитории. В зависимости от критериев по которым выбирается часть аудитории выделяют: временной таргетинг, географический таргетинг, поведенческий таргетинг, социально-демографический таргетинг и другие.

Целевая страница (Landing-page) – первая страница сайта, на которую попадает пользователь после клика по контекстному объявлению или баннеру. Понятие landing-page применимо также и в SEO, однако настроить landing-page при SEO-оптимизации гораздо сложнее. Landing-page должна отвечать текущим нуждам посетителя, рекомендуется создавать отдельную landing-page под каждое объявление.

Юзабилити (usability) – удобство использования сайта, призвано определить насколько легко пользователю находить информацию на вашем сайте, насколько прост его путь к конверсии, т.е. к превращению в покупателя. Юзабилити сайта оценивается абстрактными величинами, наиболее эффективный метод оценки – пользовательское тестирование.

Bounce-rate (Отказ) – показатель отказов учитывает говорит сколько посетителей вашего сайта пробыли на первой странице менее 30 сек и после этого покинули сайт. Если посетитель продержался дольше – считается, что содержимое первой страницы его заинтересовало, а значит это не отказ. Если посетитель перешел по внутренней ссылке в

раздел вашего сайта быстрее чем через 30 сек, это естественно тоже не отказ.

Conversion-rate (Конверсия) – характеристика сайта, представляет собой соотношение пользователей и покупателей, выраженное в процентах. Рассчитывается по формуле: (кол-во покупателей/кол-во посетителей)*100%. Конверсия показывает, какой процент посетителей вы превращаете в покупателей. Определить показатель конверсии – не всегда легко, главным образом из-за того, что не так то просто подсчитать, сколько посетителей превратились в покупателей.

Cookie (куки) – это сообщение передаваемое сервером браузеру (клиенту). Представляет собой текстовый файл, содержащий набор определенных параметров. Браузер хранит его до окончания времени действия cookie, (зачастую время жизни cookie находится в далеком будущем). При поступлении запроса, информация передается серверу как часть HTTP-заголовка. Cookie используются для сбора информации о пользователе при реализации решений веб-аналитики.

CPC (cost per click) – “цена за клик”, используется в PPC моделях рекламы, вы платите только если посетитель кликнул по вашему объявлению. Такая модель оплаты контекстной рекламы используется всеми крупными сервисами контекстной рекламы. Несмотря на то, что вы платите за клик, это не значит что каждый оплаченный клик привлекает посетителя. Количество переходов на сайт и количество посетителей сайта может разниться, например вследствие мошеннических действий (кликфрод).

CPM (Cost per Mille) – модель оплаты показов рекламных объявлений, при которой рекламодателем оплачивается определенное количество показов баннера (обычно 1000 показов). На данный момент используется все реже, среди сервисов контекстной рекламы в России эту возможность поддерживает только Google Adwords, однако и там PPC постепенно вытесняет CPM.

CPS (Cost per Sale) – стоимость за покупку. При использовании этой модели оплаты, рекламодатель платит только если перешедший по его объявлению посетитель совершит покупку. Реализация учета именно покупок может быть довольно сложной технически.

KPI (Key Performance Indicators) – ключевые показатели эффективности. Правильно выбранные KPI призваны отражать изменение реальной эффективности сайта. Выбор KPI является важнейшей задачей, установлением KPI должен заниматься исполнитель веб-анализа совместно с владельцем бизнеса. В общем случае рекомендуется каким-либо образом отражать в KPI реальную прибыль, которую приносят продажи с сайта. Неверно выбранные KPI сводит на нет всю работу проведенную по организации процесса веб-анализа.

PPC (pay per click) – модель оплаты показов рекламных объявлений, при которой оплачивается только клик по рекламному объявлению.

ROI (Return On Investment) – возврат инвестиций (в России еще называется “возврат на инвестиции”). Параметр, определяющий отношение увеличения прибыли к объёму инвестиций. Позволяет оценить финансовую эффективность каких-либо действий, например эффективность рекламной кампании. Определение ROI также может быть затруднено из-за трудности распознавания источника, который привел клиента.

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация)– меры по улучшению позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем (SERP) по определенным запросам пользователей. Чем ближе сайт находится к первому месту в SERP, тем больше шансов что

именно на него обратит внимание пользователь, введший запрос. Фактически, около 90% пользователей используют при поиске только первую страницу выдачи (SERP).

SERP (Search Engine Result Page) – страница результатов поиска – список ссылок на те страницы, которые поисковик считает наиболее релевантными введенному запросу.

SEM (Search Engine Marketing) – поисковый маркетинг – представляет собой совокупность продвижения в поисковиках посредством SEO и контекстной рекламы. Важно не забывать еще об одном компоненте SEM – веб-анализе. В текущий момент, поисковые системы являются отправной точкой в путешествии пользователя по сети интернет, поэтому наибольший поток посетителей можно получать именно с сайтов поисковиков. Кроме того SEM при правильном подходе позволяет выделять именно ту часть аудитории, которой вы хотите сделать ваше предложение.

SMM (Social Marketing Managment) – социальный маркетинг, в основном PR (пиар) какой-либо организации, события, услуги, сайта. В основном в при реализации SMM акций используются блоги, блогеры с удовольствием добавляют в свои дневники информацию на живые темы.

URL (Uniform Resource Locator) – стандартизованный способ записи адреса ресурса в сети интернет. Пример URL: <http://syndex.ru/effective-context-advertisement.html>. Также URL может содержать в себе определенную дополнительную информацию в виде пар параметр + значение. В веб-аналитике URL может нести в себе огромное количество информации о том, откуда перешел пользователь.

Количество (count) — основная единица измерения; только число, не отношение. Чаще всего целые числа (Количество посещений = 15 798), но не обязательно (Общий объем продаж = 52 126,37 руб). Некоторые метрики не могут быть суммированы за разные периоды времени и/или в рамках одного отчета.

Отношение (ratio) — метрика полученная делением одного числа на другое. Результат, как правило, не является целым числом. Поскольку это отношение, то в названии отчетов использующих данную метрику часто используется предлог «на», например «Просмотров на посещение». Большинство отношений, используемых в веб-аналитике, не суммируются.

Посещения/Сессии (Visits/Sessions) — это взаимодействия посетителя с веб-сайтом, состоящие из просмотра одной или более страниц. Если посетитель в течение некоторого времени не совершил больше никаких действий (как правило дополнительный просмотр страницы), то сессия (посещение) автоматически завершается. Различные системы веб-аналитики используют различные методы отслеживания сессий. Поэтому стоит уточнять каким именно образом отслеживаются сессии в выбранной вами системе. Обычно период работы сессии составляет 30 минут с момента последней активности пользователя на сайте, но это время можно изменить практически во всех системах веб-аналитики.

Просмотры страницы (Page Views) — это количество раз которое просматривалась страница.

Размерность (dimension) — часть или класс данных. [Метрики](#) (количественные или относительные) измеряются по размерности. Данные об источнике, из которого кто-то перешел на сайт (URL перехода, рекламная кампания, страна и т.д.) являются размерностями в данных веб-аналитики. Также размерностью может быть и различная техническая информация, например, браузеры или мобильные телефоны, разрешение экрана или используемый посетителем провайдер. **Рассмотрим пример:** *Количество посетителей из России перешедших на сайт из поисковой системы Яндекс составляет 10 560*. Размерности: страна (Россия), источник перехода (Яндекс) Метрики: количественная (10 560)

Событие (Event) — любое зарегистрированное или записанное действие, имеющее дату и время, и переданное либо браузером, либо сервером. События — действия,

происходящие в пределах страницы, например: показ объявлений, начало и конец транзакции, изменения полей формы, запуск мультимедиа просмотров и т.д. События также могут быть связаны и с такими веб-технологиями, как Ajax и Flash. Поскольку событие может быть как размерностью ([dimension](#)), так и количественным значением, то веб-аналитический отчет может отображать как «Количество событий» (количественные значения), так и конкретные события и связанные с ними посещения, уникальные посетители и т.д. (размерности).

Уникальные посетители (Unique Visitors) — это уникальные пользователи, посетившие сайт в течение выбранного промежутка времени. Все сессии одного и того же пользователя в течение этого времени учитываются как один «посетитель», даже если совершается два или более посещения.