

Профессиональный курс веб-аналитика

1 день. Принципы работы веб-аналитика, Google Analytics, регулярные выражения, сегменты и фильтры и др.

Юрий Рыбаков



- I. Принципы работы веб-аналитика: стратегия прежде всего. Место в компании
- II. Работа веб-аналитика. Уровни вовлечения
- III. Основы работы интернета. Передача данных, html, загрузка данных в браузер, cookie
- IV. Google Analytics. Основные сведения о системе.
- V. Организация доступа к данным, интерфейс Основные показатели и отчёты
- VI. События. Конверсии: цели и настройка электронной торговли
- VII. Источники трафика, загрузка данных о расходах на рекламу, расхождение данные в системе статистики и на рекламной площадке
- VIII. Многоканальные последовательности, атрибуция конверсий. Сегменты. Фильтры.
- IX. Другие настройки и отчёты. Настройка Google Analytics под себя: свои отчёты, ярлыки, сводки, оповещения.
- X. Пользовательские параметры и показатели. Расширение параметров.
- XI. Ограничения системы и методы их обхода. Узнать нужное: примеры необычных настроек сбора данных.
- XII. Universal Analytics: протокол передачи данных, отслеживание пользователей между устройствами.
- XIII. Написание и проверка технических заданий на установку. API и работа через него. Google Analytics для мобильных приложений iOS и Android.
- XIV. Регулярные выражения. Сегменты и фильтры
- XV. Редкие настройки и отчеты. Время загрузки страниц.
- XVI. Собственное время. Социальные действия (отслеживание активности в социальных сетях, отчеты, карты посещений, карты целей, карты событий)

2 день. Яндекс.Метрика, анализ собранных данных, методы и примеры

Юрий Рыбаков



- I. Яндекс.Метрика: преимущества и недостатки. ClickTale. Особенности, обзор интерфейса и отчетов

Яндекс.Метрика.

II. Полезные функции Яндекс.Метрика — обзор и примеры применения.

III. Анализ сценариев. Половозрастные данные. Коммерческие интересы.

IV. Параметры посещений. Целевой звонок 2.0. Карта кликов.

V. Вебвизор (Аналитика форм, карта скроллинга). Минусы

VI. Анализ собранных данных: методы и примеры оптимизации рекламы, страниц сайта и другие виды анализа потока кликов. О чём нужно помнить

VII. Анализ потока кликов. Источники трафика.

VIII. Сценарии поведения (в т.ч. отдельные формы). Использование функционала и потребление контента.

IX. Использование функционала. Поиск тенденций. Когортный анализ.

X. Анализ страниц. Практика. Посетители.

XI. Другие задачи аналитики. A/B тест. Мультивариантный тест. Динамичность сайта.

XII. Прочие задачи веб-аналитика. Динамичность сайта. Большие данные. Опросы пользователей.