

Ю. Ю. Шитова

**ПРИКЛАДНАЯ РЕКЛАМНАЯ
АНАЛИТИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

Учебник

Учебное электронное издание

Чебоксары
Издательский дом «Среда»
2026

УДК 659.113.2
ББК 65.290-21я73
Ш64

Рецензенты:

канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры маркетинга
Департамента менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

Пратусевич Виктор Роальдович;

профессор, д-р экон. наук, профессор экономического факультета
ФГОБУ ВО «Государственный академический университет гуманитарных наук»
Варшавский Александр Евгеньевич

Шитова Ю. Ю.

Ш64 Прикладная рекламная аналитика и предпринимательство :
учебник / Ю. Ю. Шитова. – Чебоксары: Среда, 2026. – 160 с. –
1 CD-ROM. – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.

ISBN 978-5-908083-46-1

Данные – это язык, на котором говорит цифровая экономика. И чтобы понимать этот язык, нужно не просто владеть инструментами, но мыслить аналитически. Учебник «Прикладная рекламная аналитика и предпринимательство» – это современное руководство для тех, кто хочет уверенно ориентироваться в мире цифрового маркетинга и рекламы, основанного на данных. Книга объединяет теорию и практику, цифры и смысл: от базовых инструментов – Яндекс.Метрики и Google Analytics – до продвинутых методик когортного анализа, A/B-тестирования и оценки бизнес-метрик. Каждая глава построена как практическое исследование. В данном исследовании не просто объясняются методы, а показывается, как возможно применить различные методические подходы в реальных условиях бизнеса. Примеры, кейсы и пошаговые инструкции помогают увидеть, как аналитика превращается из набора цифр в инструмент управления и источник предпринимательского мышления.

Эта книга для студентов, преподавателей, маркетологов, рекламистов и предпринимателей – для всех, кто хочет понимать, как данные становятся решениями, а решения результатом. Учебник учит не только считать, но и видеть; не только анализировать, но и чувствовать динамику рынка. Ведь современная реклама – это уже не искусство догадки, а наука понимания человека.

Минимальные системные требования: PC с процессором Intel 1,3 ГГц и выше;
256 Мб (RAM) ; Microsoft Windows, MacOS; дисковод CD-ROM ; Adobe Reader

УДК 659.113.2
ББК 65.290-21я73

ISBN 978-5-908083-46-1
DOI 10.31483/a-10843

© Шитова Ю. Ю., 2026
© Издательский дом «Среда»,
оформление, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Об авторе	12
Предисловие к первому изданию	13
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЯНДЕКС	
МЕТРИКИ И GOOGLE ANALYTICS	16
Обзор основных инструментов	16
Яндекс.Метрика и Google Analytics	16
Обзор Яндекс.Метрики (YM)	17
Основные функции и особенности	18
Примеры аналитических отчётов и их значение	19
Интерфейс Яндекс.Метрики	20
Google Analytics: аналитика в глобальном масштабе	20
Структура интерфейса и ключевые разделы Google Analytics	21
Анализ и интерпретация данных	21
Сравнение Google Analytics и Яндекс.Метрики	22
Настройка целей и событий в YM и GA	22
В Яндекс.Метрике	22
В Google Аналитике	23
Примеры целей для разных типов сайтов	24
Важность отслеживания конверсий	24
Анализ аудитории и поведения пользователей в Яндекс.Маркете	
и GA	25
Обзор инструментов анализа аудитории	25
Как использовать отчёты на практике	26
Поведение пользователей: от цифр к действиям	26
Анализ источника трафика: оптимизация маркетинговых	
стратегий	27
Анализ важности источников трафика	27
Не просто цифры, а живой диалог с аудиторией	28
Примеры отчётов об источниках трафика и их применение	29
Практическое применение анализ источников трафика	29
Основные положения и выводы	31
Ключевые пункты	31
Вопросы для самопроверки	32
Темы для самостоятельного изучения	33
ГЛАВА 2. СТАНДАРТНЫЕ ОТЧЁТЫ	
В ВЕБ-АНАЛИТИКЕ	34
Введение	34
Важность стандартизированной отчётности	34

Примеры традиционных отчётов и их использование	35
Источники трафика: анализ и улучшение	35
Обзор отчётов по источникам трафика	35
Анализ источников трафика	36
Примеры практического использования данных	36
Аудитории: глубокая аналитика и персонализация.....	37
Подробный анализ отчётов аудитории.....	37
Важность сегментации аудитории	37
Использование данных аудитории для персонализации контента	38
Выводы	38
Анализ и персонализация контента веб-сайта.....	38
Обзор анализа контента веб-сайта	38
Аналитические отчёты по контенту сайта	39
Данные для оптимизации контента	39
Технологии: оптимизация сайта для различных устройств и браузеров.....	40
Обзор технологических отчётов	40
Важность технической оптимизации.....	41
Практическое применение технологических данных	41
Итог	42
Интерпретация данных и принятие решений.....	42
Методы обработки данных классических отчётов.....	42
Примеры аналитических выводов и их применение.....	43
Основные положения и выводы	43
Данные для стратегических решений.....	44
Результаты и рекомендации	45
Вопросы для самопроверки.....	45
Темы для самостоятельного изучения.....	46
Заключение.....	46
ГЛАВА 3. ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНОЙ АНАЛИТИКИ	47
Введение	47
Краткий обзор инструментов.....	47
Тепловые карты в аналитике поведения пользователей.....	48
Что такое тепловые карты и что они показывают.....	48
Практика применения: где тепловые карты особенно полезны ...	48
Руководство по настройке тепловых карт.....	49
Лучшие практики использования тепловых карт.....	49
Типичные ошибки и как их избежать.....	50
Итого по тепловым картам	50

Webvisor: инструмент аналитики в реальном времени.....	50
Введение.....	50
Применение Webvisor для анализа поведения пользователей.....	51
Webvisor: улучшение пользовательского опыта и рост конверсий.....	52
Рекомендации по настройке и интерпретации данных	52
Практические примеры использования Webvisor	53
Итог.....	53
UTM: инструменты отслеживания эффективности маркетинга	54
Зачем нужны UTM-метки и какую роль они играют в анализе.....	54
Что такое UTM-метки	54
Зачем они нужны маркетологу	55
Руководство по созданию UTM-меток и внедрению в кампании.....	55
Как создавать UTM-метки.....	55
Где и как применять UTM-метки.....	55
Анализ эффективности кампаний с помощью UTM.....	56
Пример 1. Сравнение каналов.....	56
Пример 2. Тест креативов в одной кампании	56
Лучшие практики и частые ошибки	56
Практики	56
Ошибки.....	57
Аргументы «за» и «против» UTM, и как найти баланс	57
Польза UTM-меток.....	57
Риски и ограничения.....	57
Баланс: этика и эффективность.....	57
Итог.....	58
Основные положения и выводы.....	58
Вопросы для самопроверки	59
Темы для самостоятельного изучения	60
Заключение	60
ГЛАВА 4. ПРОДВИНУТЫЕ ОТЧЕТЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	61
Введение.....	61
Цели и логика главы.....	61
Продвинутая аналитика как двигатель роста.....	62
Анализ эффективности электронной коммерции через специализированные отчеты	62
Понятие и назначение	62
Ключевые показатели: не просто цифры, а смыслы	62

Зачем нужна аналитика «вглубь»	63
Аналитика как философия управления	63
Демонстрация реального примера отчета по электронной коммерции	64
Как рождается аналитический отчет	64
Интерпретация: цифры под микроскопом	65
Вывод: отчет как зеркало бизнеса	66
Введение в когортный анализ и его применение	66
Что такое когортный анализ и почему он важен	66
Примеры когорт: разные линзы одного процесса	67
Ключевые метрики когортного анализа	68
Когортный анализ как инструмент стратегического зрения ...	68
Шаги по проведению когортного анализа	69
Выбор данных и когорт: искусство фокусировки	70
Интерпретация результатов: взгляд сквозь время	71
Практический пример: когортный анализ в интернет-магазине одежды	71
Методы монетизации сайта и анализ доходности	72
Монетизация как искусство превращения внимания в капитал ...	72
Основные способы монетизации	72
Ключевые метрики: когда цифры становятся смыслом	73
Как анализировать и повышать доходность	74
Инструменты аналитики и оптимизации	75
Вместо заключения: экономика смысла	75
Интеграция продвинутых отчетов для стратегического планирования	75
1. Совмещение аналитики с бизнес-целями: от чисел – к стратегии	76
2. Интеграция данных: синтез вместо хаоса	76
3. Прогнозирование и моделирование: видеть не только настоящее, но и контуры будущего	76
4. Итеративное планирование: стратегия как живой процесс	77
Роль продвинутых отчетов в стратегическом управлении	77
1. Обоснованность решений	77
2. Оптимизация бюджета	77
3. Улучшение клиентского опыта	77
4. Повышение операционной эффективности	78
Реальные кейсы: когда цифры становятся стратегией	78
Вместо заключения: аналитика как управленческая философия	78

Основные положения и выводы.....	79
Подведение итогов	79
Общий вывод	80
Перспективы и акценты для дальнейшего изучения	80
Вопросы для самопроверки	81
Темы для самообучения	82
ГЛАВА 5. НАСТРОЙКА СИСТЕМ АНАЛИТИКИ	83
Необходимость аналитики в современном маркетинге и предпринимательстве	83
Почему аналитика стала основой цифрового мышления	83
Аналитические системы и их значение для бизнеса.....	83
Предпосылки и ключевые функции аналитических систем ...	84
Почему корректная настройка важнее самой системы.....	84
Шаги по установке и настройке аналитических кодов.....	85
Обзор популярных инструментов.....	85
Установка кодов: как техника превращается в аналитику	85
О важности места установки кода	86
Заключение: аналитика как основа осознанного управления.....	86
Проверка корректности установки и сбора данных	86
Когда данные начинают говорить правду.....	86
Инструменты проверки: «рентген» аналитических систем ...	87
Подтверждение точности: проверка через реальные данные	87
Настройка целей и событий: превращаем поведение в смысл	88
Проверка как элемент аналитической культуры	88
Решение типичных проблем при установке и настройке аналитики	89
Когда цифры искажают реальность.....	89
Распространённые ошибки и их последствия	89
Конфликты и технические несостыковки	90
Трудности анализа и интерпретации данных	90
Итог: аналитика требует не только точности, но и дисциплины мышления	91
Интеграция аналитических систем с другими инструментами ...	91
Когда данные начинают работать в экосистеме.....	91
Связь аналитики и CRM	91
Интеграция с платформами email-маркетинга	91
Автоматизация отчётности и визуализация данных	92
Когда отчёт перестаёт быть рутиной.....	92
Приватность и безопасность данных	92
Когда доверие становится валютой.....	92

Законодательные основы	92
Практические рекомендации для защиты данных	93
Итог: безопасность – это продолжение аналитики	94
Специфика работы с персональными данными в России	94
Правовые рамки цифровой ответственности.....	94
Основные положения законодательства	94
Права субъектов персональных данных.....	95
Обязанности операторов.....	95
Защита данных и ответственность.....	96
Российская специфика в контексте глобальных практик.....	96
Основные положения и выводы	96
Итог.....	97
Вопросы для самопроверки.....	98
Темы для самообучения	98
ГЛАВА 6. А/В-ТЕСТИРОВАНИЕ И МНОВОВАРИАНТНЫЙ АНАЛИЗ	99
Введение	99
1. Определение и сущность методов	99
2. Значение для бизнеса	100
Подготовка и проведение тестирования.....	100
Настройка теста: технические аспекты	100
Сбор данных: метрики и мониторинг.....	101
Обеспечение честности теста.....	101
Анализ и интерпретация результатов	102
Понимание статистической значимости	102
Принятие решений и оптимизация	102
Типичные ошибки и ловушки	103
Инструменты для А/В-тестирования и многовариантного анализа.....	103
Обзор инструментов: что выбрать и зачем	103
Практика: от настроек к данным (на примере Google Optimize) ...	104
Лучшие практики: как выжать максимум из инструментов.....	105
Основные положения и выводы	105
Вопросы для самопроверки.....	106
ГЛАВА 7. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ (UX) И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ	107
Введение	107
Возникновение идеи.....	107
Важность UX.....	107
Погружение в UX: от внимания к доверию	108

Основы UX и его роль в рекламе.....	109
Ключевые элементы UX.....	109
Немного истории UX.....	109
UX-направления в рекламе.....	110
Влияние UX на восприятие бренда и потребительское поведение	110
UX и бренд: взаимосвязь восприятия и доверия.....	110
UX как медиатор рекламного восприятия	111
Примеры UX в рекламе	111
UX как фактор формирования поведения потребителя.....	112
Методы анализа UX: от наблюдения к оптимизации	112
Принципы человекоцентричного дизайна	113
UX как инвестиция в бренд.....	113
Общие ошибки и пути их преодоления.....	113
UX и рекламные стратегии: итоги.....	114
Модель AIDA и воронка продаж: UX как катализатор конверсий	114
Реальные примеры UX в действии	115
UX как двигатель воронки продаж.....	115
UX и лояльность: опыт, который удерживает	116
Практические рекомендации по интеграции UX в рекламные стратегии	116
Улучшение UX на основе аналитики	117
Инструменты для UX-аналитики.....	117
Google Analytics.....	117
Hotjar.....	118
Yandex.Metrica.....	118
Метрики и показатели UX-анализа	118
Интерпретация данных	119
Основные положения и выводы.....	119
Вопросы для самопроверки и самообразования.....	120
ГЛАВА 8. АНАЛИЗ ДАННЫХ КЛИЕНТОВ	121
Введение в анализ данных клиентов.....	121
Современные инструменты и методы интеллектуального анализа данных.....	122
Ключевые технологии.....	122
Популярные инструменты.....	122
Методы анализа неструктурированных данных.....	123
Инструменты и методы.....	123
Технологическая база	124

Анализ пути клиента	124
Определение и значение	124
Почему бизнесу важно знать путь клиента	125
Аналитические подходы	125
Методы обработки текста и извлечения знаний	126
Технологическая основа	126
Практические направления применения	127
Значение для аналитики	127
Программные продукты и аналитические платформы	127
Бесплатные инструменты и библиотеки Python	127
Корпоративные аналитические платформы	128
Визуализация клиентской аналитики	128
Роль визуализации в анализе данных	128
Инструменты визуализации	129
Примеры аналитических дашбордов	129
Преимущества и ограничения инструментов бизнес-аналитики ..	130
Сравнительный анализ платформ	130
Критерии выбора аналитической платформы	131
Итог	131
Этические аспекты анализа данных	132
Значение этики в цифровую эпоху	132
Как избежать нарушения конфиденциальности	132
Интеграция данных из различных источников: технологии	
и подходы	133
Зачем нужна интеграция	133
Технологии интеграции данных	133
Подходы к эффективной интеграции	133
Основные положения и выводы	134
Главные выводы	134
Вопросы для самопроверки и темы для самообучения	135
ГЛАВА 9. СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ	136
Введение: зачем «резать» клиента на части	136
Зачем нужна сегментация	136
Из практики великих	137
Цели сегментации клиентской базы	137
Кейсы: как сегментация превращает стратегию в результат	137
Критерии сегментации: от «где живёт» до «что чувствует»	138
Вместо заключения	138
Методы сегментации клиентов	138
Введение: как наука помогает увидеть лицо клиента	138

1. Аналитические методы: когда данные начинают говорить	139
2. Статистические методы: математическая анатомия рынка	139
3. Методы машинного обучения: когда алгоритм становится соавтором	139
Интеграция методов: симфония вместо соло	140
Географическая сегментация	140
Люди и ландшафты: как место формирует выбор	140
Примеры из реальности	140
Кейс Starbucks в Китае	141
Демографическая сегментация	141
Когда цифры говорят о людях	141
Поведенческая сегментация	141
Поведение как зеркало выбора	141
Психографическая сегментация	142
Введение: увидеть мотив, а не только профиль	142
Ключевые аспекты психографической сегментации	142
Кейс: Patagonia – когда ценности превращаются в капитал бренда	143
Почему психографическая сегментация усиливает стратегию ..	143
Сегментация по ценностям и убеждениям	143
Примеры стратегий для социально-этичных групп	143
Зачем брендам сегментировать по ценностям	144
Сегментация по уровню технологической грамотности	144
Как различия в «техно-комфорте» меняют выбор	144
Как адаптировать маркетинг и продажи	145
Основные положения и выводы	145
Вопросы для самопроверки	146
Темы для самообучения	146
Книги	146
Онлайн-ресурсы	147
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	148
Ключевые идеи и актуальность содержания	149
Рекомендации и направления дальнейшего роста	150
Напутствие автора	151
Литература и ресурсы	152
Книги	152
Интересные интернет-ресурсы	157

Учебное электронное издание

Шитова Юлия Юрьевна

**ПРИКЛАДНАЯ РЕКЛАМНАЯ
АНАЛИТИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

Учебник

Чебоксары, 2026 г.

Компьютерная верстка *Е. А. Малышева*

Подписано к использованию 14.01.2026 г.

Объем 1,81 Мб. Тираж 20 экз.

Уч. изд. л. 6.98.

Издательский дом «Среда»
428023, Чебоксары, Гражданская, 75, офис 12
+7 (8352) 655-731
info@phsreda.com
<https://phsreda.com>