

РЕЦЕНЗІЯ НА НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

«Аналітика в маркетингу»

Яшкіної О.І.

Робота маркетолога в сучасних реаліях вимагає ґрунтовних знань інструментів, методів та методик аналізу інформації, яка надходить з різних джерел. Кожне рішення щодо маркетингової стратегії, тактики або планування має ґрунтуватися на статистичному аналізі попередньої інформації, на моделюванні впливу факторів на результуючий показник та на прогнозуванні виявлених тенденцій. Сьогодні робота маркетолога неможлива без неперервного моніторингу, збору інформації, її аналізу та інтерпретації отриманих результатів.

Сучасний ринок вимагає у фахівців з маркетингової аналітики знань та навичок з самих прогресивних, новітніх інструментів моніторингу та аналізу маркетингової інформації. Це, в свою чергу, вимагає вдосконалення освітніх процесів, впровадження новітніх технологій та сучасної навчально-методичної літератури з даного напрямку. Усе це стосується нової дисципліни «Аналітика в маркетингу».

В навчальному посібнику розглянуто підходи до офлайн та онлайн аналітики. Така структура цілком приємна, оскільки маркетингова інформація сьогодні надходить або з маркетингового середовища, в цьому випадку застосовують оффлайн інструменти, методи та методики до її аналізу, або зі звітів щодо відвідувачів сайту підприємства, в цьому випадку також є специфічні програмні продукти та методики аналізу отриманої інформації.

В розрізі оффлайн аналітики в навчальному посібнику увагу акцентовано на статистичних методах аналізу маркетингової інформації: одновимірний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, аналіз трендів, аналіз сезонності, багатовимірний регресійний аналіз. Значну увагу приділено моделюванню та прогнозуванню у таких сферах маркетингової діяльності, як ціноутворення, збут та комунікативна політика.

Для аналізу інформації щодо інтернет-маркетингової діяльності підприємства в навчальному посібнику пропонуються інструменти онлайн аналітики. Особливу увагу в цьому розділі приділено формулюванню цілей та завдань онлайн аналітики. Розглянуто функціонал та взаємозв'язок таких інструментів, як Google Analytics, Google Ads Analytics, Google Tag Manager, Google Optimize Tag.

Навчальний посібник вдало поєднує теоретичний та практичний матеріал, в ньому наведено найбільш розповсюджені методи аналізу, представлено глосарій основних термінів. Він містить закордонний та вітчизняний досвід практики щодо

аналізу маркетингової інформації, моделювання та прогнозування, практичні приклади та задачі. В цьому аспекті, навчальний посібник має завершений характер.

Навчальний посібник «Аналітика в маркетингу» автора Яшкіної О.І. відповідає стандарту вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Може бути рекомендований Вченою радою як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів та рекомендується до видання.

Рецензент:

Завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету,
д. е. н., професор

А.В. Федорченко