

РЕЦЕНЗІЯ НА НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
«Аналітика в маркетингу»
Яшкіної О.І.

В останні роки спостерігається значне збільшення необхідності застосування методів аналізу даних в маркетингу. Забезпечення максимально ефективного використання наявних у компанії ресурсів та задоволення споживацьких запитів вимагає проведення глибокого аналізу, як процесів, які відбуваються на ринку так і в самій компанії. Маркетолог має володіти інструментами, методами та методиками сучасного статистичного аналізу, моделювання економічних процесів, точного та надійного прогнозування.

Від сучасних фахівців з аналітики в маркетингу сьогодні ринок вимагає ґрунтовних знань та вмінь щодо аналізу великих масивів інформації, знання програмних продуктів, володіння інструментами онлайн аналітики. Це вимагає від освітніх програм сучасних підходів до викладання основ аналізу маркетингової інформації, впровадження сучасних технологій в процес навчання та розробки навчально-методичних матеріалів, які відповідають тенденціям діджиталізації.

У навчальному посібнику представлені основні сфери аналітичної діяльності маркетингу і її економічне обґрунтування, переосмислення старих інструментів і підходів в поєднанні з інноваційними ідеями і методиками для досягнення високих результатів. Головне завдання навчального посібника – озброїти маркетолога необхідним матеріалом, методиками, технологіями та інструментами, за допомогою яких він зможе виконувати найрізноманітніші завдання, навчиться розмовляти однією мовою з фінансовими службами і керівництвом, а компанія буде отримувати реальний прибуток від результатів його діяльності.

Структура навчального посібника зручно відокремлює офлайн та онлайн аналітику. В розділі з офлайн аналітики увагу акцентовано на базових статистичних методах аналізу маркетингової інформації. Це – 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, комунікації. Онлайн-аналітика розглядає функціонал та взаємозв'язок інструментів інтернет-маркетингу таких, як Google Analytics, Google Ads Analytics, Google Tag Manager, Google Optimize Tag.

На наш погляд, навчальний посібник містить достатньо теоретичного матеріалу та вдало поєднує його з практичним матеріалом. Методи та методики викладено лаконічно та зрозуміло. Теоретичний матеріал демонструється прикладами з сучасної маркетингової діяльності. Посібник містить сучасний досвід практики щодо аналізу

маркетингової інформації, моделювання та прогнозування, практичні приклади та задачі. В сенсі змісту 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:

Професор кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності
Одеського національного економічного університету,
доктор економічних наук, професор

О.Г. Янковий