

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.03 Маркетинговая аналитика

38.04.01 Экономика

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

магистр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен анализировать состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством	ПК-3.1 Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды	знает Теоретические основы маркетинговой аналитики – понятие, цели, задачи, место в системе управления маркетингом и принятия управленческих решений. Классификацию источников информации – критерии разделения на первичные и вторичные, внутренние и внешние, количественные и качественные; особенности открытых государственных баз данных (Росстат, ЕМИСС), коммерческих баз (СПАРК, Контур.Фокус), отраслевых обзоров (Nielsen, GfK, BCG) и цифровых платформ (Google Trends, Wordstat). Основные методы сбора первичной информации – опросы (анкетирование, интервью), наблюдение, эксперимент, фокус-группы, глубинные интервью; их преимущества и ограничения, условия применимости. Методы обработки и очистки данных Статистические методы анализа – описательная статистика (средние, медиана, мода, дисперсия), корреляционно-регрессионный анализ, методы анализа временных рядов (тренд, сезонность, скользящие средние). Методы анализа конкурентной среды – модели пяти сил Портера, SWOT-анализ, бенчмаркинг, построение карт позиционирования, методы оценки рыночной доли и интенсивности конкуренции. Инструменты визуализации и представления аналитических отчетов – принципы выбора графиков (гистограммы, точечные диаграммы, ящики с усами), дашборды, структура аналитической записки (Executive Summary, методология, выводы, рекомендации). Законодательные и этические нормы – требования 152-ФЗ «О персональных данных», принципы добросовестного использования информации, правила цитирования и верификации источников.

умеет

Формулировать маркетинговую проблему и переводить её в исследовательские вопросы, определять цели и задачи анализа.

Выбирать адекватные методы сбора информации в зависимости от цели, бюджета и доступности данных, обосновывать свой выбор.

Разрабатывать инструментарий исследования – составлять анкеты, гайды для интервью, сценарии наблюдения, проверять их на валидность и надёжность.

Самостоятельно собирать вторичную информацию из открытых источников, используя поисковые операторы, базы данных и автоматизированные инструменты (парсинг, загрузки).

Организовывать полевой этап – рассчитывать объем и структуру выборки, формировать квоты, проводить опросы (в том числе онлайн) с контролем качества заполнения.

Обрабатывать «сырые» данные – очищать от ошибок, заполнять пропуски, кодировать открытые вопросы, переформатировать данные для статистического анализа в Excel, Google Sheets или специализированных пакетах (SPSS, Python).

Применять статистические методы – строить сводные таблицы, рассчитывать показатели центральной тенденции и вариации, проверять гипотезы, выявлять корреляции и строить регрессионные модели.

Анализировать конкурентную среду – идентифицировать ключевых конкурентов, собирать данные об их ассортименте, ценах, промоактивности, оценивать их рыночные доли и строить карты позиционирования.

Интерпретировать полученные результаты – формулировать содержательные выводы, проверять их на согласованность с теорией и практикой, выявлять ограничения исследования.

Визуализировать результаты и готовить структурированные отчёты (презентации, дашборды) для разных аудиторий (руководство, отдел маркетинга, клиенты).

		владеет навыками Навыками самостоятельного поиска и критической оценки вторичной информации из различных источников, включая государственную статистику, отраслевые базы, открытые веб-данные. Методикой проектирования и проведения маркетинговых исследований (количественных и качественных) с использованием современных цифровых инструментов (Google Forms, Яндекс.Взгляд, платформы для опросов). Приёмами статистической обработки – расчёт описательных статистик Навыками конкурентного мониторинга – систематический сбор данных о конкурентах, их анализ с использованием бенчмаркинга, формирование аналитических справок и матриц сравнения. Способностью визуализировать аналитические выводы – создание профессиональных графиков, диаграмм и дашбордов в Excel, Power BI или Tableau (на уровне построения базовых отчётов). Навыками написания аналитических отчётов – структурирование информации, выделение ключевых инсайтов, аргументация рекомендаций на основе данных, учёт ограничений исследования. Навыками документирования этапов работы – ведение лога действий, фиксация источников, описание методологии (чтобы обеспечить воспроизводимость результатов). Навыками командной работы – распределение ролей при проведении исследования, совместная обработка данных, коллективная защита результатов.
--	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Введение в маркетинговую аналитику. Информационная инфраструктура рынка.			
1.1.	Введение в маркетинговую аналитику. Информационная инфраструктура рынка.	2		
1.2.	Дизайн исследования и методы сбора первичных данных.	2		
1.3.	Мониторинг конкурентной среды. Анализ предложения.	2		
1.4.	Анализ спроса и потребительского поведения.	2	ПК-3.1	
1.5.	Обработка данных, визуализация и подготовка отчета.	2	ПК-3.1	Тест
	Промежуточная аттестация			Эк

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Маркетинговая аналитика"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Кейс №1. «Загадка просевшего чека» (Ритейл / FMCG)

Проверяет: навыки очистки данных, RFM-анализ, анализ эластичности и воронки продаж.

Ситуация:

Сеть кофеен «Кофе & Багет» (40 точек в Москве) замечает тревожный тренд: средний чек за последние 3 месяца упал на 12%, хотя трафик (количество посетителей) остался на прежнем уровне. Маркетинговая гипотеза: «Мы потеряли дорогих клиентов, их заменили дешевые». Финансовая гипотеза: «Мы случайно снизили цены на позиции-локомотивы».

Вам, как аналитику, дана выгрузка из CRM и касс за последние 6 месяцев (условный датасет). В данных обнаружены проблемы:

Входные данные (фрагмент таблицы):

- `Дата\_чека`, `ID\_клиента` (если есть карта, иначе 0 `Сумма\_чека`, `Состав\_позиций` (текст), `Точка\_продажи`, `Способ\_оплаты`.

- Проблема 1: В 5% строк поле `ID\_клиента` пустое (гости без карты).

- Проблема 2: В графе `Сумма\_чека` есть значения 0.00 (очевидно, возвраты или тестовые прогоны) и одно значение 150 000 руб. (возможно, корпоративный заказ или ошибка ввода).

- Проблема 3: За последний месяц в меню добавили новый вид круассанов, но забыли обновить классификатор товаров в системе, поэтому часть продаж ушла в категорию "Прочее".

Задания к кейсу:

1. Сбор и Обработка

- Предложите алгоритм очистки данных. Что делаем с нулями в ID (отбрасываем, заполняем фиктивным ID или учитываем иначе)?
- Обоснуйте, как поступить с выбросом в 150 000 руб. (исключить из анализа, обработать как отдельный сегмент B2B или оставить для расчета среднего?).
- Как классифицировать продажи круассанов, попавшие в "Прочее", чтобы не потерять аналитику по новому продукту?

2. Анализ спроса и клиентской базы:

- Разбейте клиентов на сегменты по методологии RFM (используя давность, частоту и сумму). Опишите пороги для каждого сегмента (например, «Чемпионы», «Потерянные», «Обычные»).
- Рассчитайте средний чек отдельно для сегмента «Чемпионы» и «Обычные» до падения и после. Подтверждается ли гипотеза маркетологов об уходе дорогой аудитории?

3. Мониторинг и вывод:

- Если окажется, что все сегменты стали тратить меньше (эффект масштаба), какую еще метрику вы проверите? (Предложите провести анализ эластичности по цене на топ-5 позиций или проверить изменение среднего количества позиций в чеке).
- Напишите резюме для CEO: 3 основные причины падения чека и 3 шага по исправлению ситуации на основе вашего анализа.

Кейс №2. «Выход на рынок региона Н» (B2B / Стратегический маркетинг)

Проверяет: методы сбора вторичных данных, PESTLE-анализ, расчет емкости рынка и индекса конкуренции ННІ.

Ситуация:

Компания-производитель строительных смесей (штукатурка, клей для плитки) планирует открыть завод в регионе «Н» (условный субъект РФ с населением 1,2 млн человек). Сейчас компания сильна в Центральной России, но в регионе «Н» у нее всего 2% рынка. Перед инвестициями (строительство завода стоит 500 млн руб.) необходимо понять: Каков реальный спрос? Кто основные игроки? Есть ли спад в строительстве?

Вводные для студента (вместо готовых цифр — указание, где брать):

- Регион «Н» находится в зоне риска сейсмической активности (нормативы строительства жестче).
- За последний год в регионе сдано в эксплуатацию жилья на 15% меньше, чем в прошлом году (данные Росстата).
- На рынке работают: Завод "А" (локальный) – 45% доля, Завод "Б" (федеральный) – 30%, Завод "В" (импортный, ушел из РФ) – 15%, Остальные (мелкие) – 10%.

Задания к кейсу:

1. Сбор информации (источники):

- Перечислите минимум 5 конкретных источников вторичных данных, которые вы откроете для анализа (назовите конкретные сайты: Росстат, ЕМИСС, ФТС, региональные департаменты строительства, отраслевые журналы).
- Как вы проверите актуальность данных Росстата, если они публикуются с задержкой в 2-3 месяца?

2. Анализ конкурентной среды и макрофакторов:

- Проведите PESTLE-анализ для этого региона (выделите ключевые факторы, влияющие на спрос на смеси). Особое внимание уделите фактору "Е" (экология/климат) и "L" (законодательство о сейсмоустойчивости).
- Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) для данного рынка на основе долей. Является ли рынок высокомонопольным, среднеконцентрированным или низкоконцентрированным? Можно ли агрессивно входить, не боясь ценовой войны?

3. Расчет емкости и прогноз:

- Используя цепной метод (от объема введенного жилья -> к норме расхода смеси на 1 кв.м.), рассчитайте общую емкость рынка в тоннах на следующий год, учитывая падение строительства на 15%.
- Определите «точку безубыточности» нового завода. Какую долю рынка (в %) необходимо отвоевать у Завода "А" и "Б", чтобы окупить инвестиции? (Студент должен предложить формулу

расчета необходимой доли).

Кейс №3. «Цифровой двойник: Сезонность или Кризис?»

Проверяет: временные ряды, декомпозиция тренда, работа с веб-аналитикой и мониторинг конкурентных цен.

Ситуация:

Интернет-магазин бытовой техники «ТехноДом» фиксирует падение конверсии в корзину на 20% в сентябре по сравнению с августом. На собрании мнения разделились:

- Отдел продаж кричит: «Кризис, конкуренты демпингуют! Нужно срочно резать цены».

- Логист говорит: «Это просто сезонность, в сентябре все в отпусках и школа, люди покупают канцтовары, а не холодильники».

Вам даны данные из Google Analytics / Яндекс.Метрики за 2 года (2024–2025) и CSV-файл с ценами конкурентов на 5 ключевых позиций (стиральные машины и холодильники).

Данные для анализа (выгрузка по дням):

- `Дата`, `Количество\_сессий`, `Коэффициент\_конверсии\_в\_корзину`, `Средний\_чек\_онлайн`, `CPC` (цена клика в рекламе).

- Динамика: В прошлом году (сентябрь 2024) конверсия также падала, но восстановилась к октябрю. Однако в этом году падение началось на 2 недели раньше.

Задания к кейсу:

1. Сбор данных и обработка временного ряда:

- Как вы разделите эффекты: Тренд, Сезонность и Случайный шум в этом временном ряду?

Опишите метод (например, аддитивная или мультипликативная модель декомпозиции).

- Используя данные прошлого года, рассчитайте индекс сезонности для сентября. Сравните фактическое падение в этом году с расчетным сезонным. Превышает ли падение прошлогоднее значение?

2. Мониторинг конкурентов и эластичность:

- Проанализируйте выгрузку по конкурентам: как изменились их цены в сентябре? Если конкуренты не изменили цен, а спрос упал — опровергните гипотезу о демпинге.

- Рассчитайте точечную эластичность спроса по трафику (изменение кол-ва сессий / изменение CPC). Помогло ли повышение ставок в контекстной рекламе удержать трафик, или это был перерасход бюджета?

3. Прогноз и управленческое решение:

- Используя метод экспоненциального сглаживания (или простой скользящей средней), спрогнозируйте конверсию на первую неделю октября.

- Напишите заключение: что является причиной падения — объективный сезонный спад (на который не надо реагировать скидками) или структурный сдвиг в поведении потребителей (тогда нужны изменения в UX/UI сайта, а не в ценах)? Предложите A/B-тест для проверки вашей гипотезы.

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Вопросы к экзамену по дисциплине Маркетинговая аналитика

1. Понятие маркетинговой аналитики: цели, задачи и место в системе управления предприятием.

2. Классификация маркетинговой информации: первичная и вторичная, внутренняя и внешняя. Критерии оценки качества информации (достоверность, актуальность, релевантность).

3. Вторичная информация: особенности сбора, преимущества и недостатки. ТОП-5 открытых источников вторичных данных для анализа рынка в РФ (госстатистика, отраслевые обзоры, реестры).

4. Панельные исследования как метод сбора первичных данных: виды панелей (потребительские, ритейлерские), специфика работы с панельными данными.

5. Методы качественного сбора данных: глубинное интервью, фокус-группы, проективные техники. Когда их применение оправдано?

6. Методы количественного сбора данных: опросы (анкетирование). Виды выборок

(вероятностные и невероятностные), расчет объема выборки.

7. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации: область применения и ограничения.

8. Источники «больших данных» (Big Data) в маркетинге: данные о поведении в интернете, транзакционные данные, геолокация. Проблема конфиденциальности.

9. Дизайн опроса: этапы разработки анкеты, виды шкал (номинальная, порядковая, интервальная), типичные ошибки при формулировке вопросов.

10. Специфика сбора данных на B2B-рынке: особенности респондентов и каналов коммуникации.

11. Этапы первичной обработки данных: редактирование, кодирование, табулирование.

12. Методы очистки данных: работа с пропусками (исключение, заполнение средним/медианой), выявление выбросов

13. Трансформация данных: нормализация и стандартизация данных. Зачем это нужно в аналитике?

14. Группировка и агрегация данных. Построение сводных таблиц как базовый инструмент маркетинголога-аналитика.

15. Визуализация как этап обработки: выбор типа графиков в зависимости от типа данных (категориальные, временные ряды, части целого).

16. Сезонная корректировка данных: понятие тренда, сезонности, цикличности и шума (метод скользящей средней).

17. Индексы в маркетинге: индекс цен, индекс физического объема, индекс лояльности. Методика расчета и интерпретация.

18. Использование инструментов Excel и Google Sheets для обработки маркетинговых данных: функции ВПР, СУММЕСЛИ, текстовая обработка

19. Основы работы с SQL для маркетинговой аналитики: выборка, фильтрация, соединение таблиц для получения сводных данных о клиентах.

20. Этические и правовые аспекты обработки персональных данных потребителей (риски при "сырых" данных).

21. Анализ структуры спроса: потребительские предпочтения, эластичность спроса по цене и доходу.

22. Анализ предложения: оценка насыщенности рынка, динамика вывода новых продуктов (новинок).

23. Методы мониторинга конкурентной среды: методика расчета уровня концентрации.

24. SWOT-анализ как инструмент интегральной оценки рыночной ситуации: связь внешних возможностей/угроз с внутренними ресурсами компании.

25. PESTLE-анализ для мониторинга макросреды: факторы, влияющие на спрос и предложение.

26. Мониторинг цен конкурентов: методы сбора и методы анализа.

27. Анализ ассортиментной матрицы (ABC-XYZ-анализ): одновременный анализ вклада товара в выручку и стабильности спроса.

28. Когортный анализ: как отслеживать поведение групп потребителей (по времени первой покупки) для оценки изменения спроса.

29. Анализ рыночных долей: расчет доли в натуральном и стоимостном выражении, построение карты позиционирования (перцепционная карта).

30. Использование инструментов веб-аналитики (Яндекс.Метрика/Google Analytics) как источника данных о спросе: показатели конверсии, глубина просмотра, воронка продаж.

31. Методы оценки емкости рынка: цепной метод, по нормативам потребления, по объему производства.

32. Бенчмаркинг: сравнение ключевых показателей эффективности (KPI) компании с лидерами рынка.

33. Анализ оттока и удержания клиентов как индикатор стабильности спроса.

34. Контент-анализ и семантическое ядро для мониторинга потребительских настроений (анализ отзывов, соцсетей).

35. Построение воронки продаж (AIDA): как аналитика по каждому этапу влияет на прогноз спроса.

36. Сегментация потребителей на основе поведенческих данных (RFM-анализ: давность,

частота, сумма). Использование в управлении предложением.

37. Прогнозирование спроса: методы экстраполяции (скользящее среднее, экспоненциальное сглаживание) и их ограничения.

38. Маркетинг-микс моделирование (МММ) как метод оценки влияния различных факторов (реклама, цена, сезон) на спрос.

39. Дашборды (панели управления) как способ визуализации мониторинга: структура эффективного дашборда для руководителя.

40. Сквозная аналитика: связь данных о рекламе, поведении на сайте и продажах в CRM для оценки ROI маркетинговых активностей.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы Эссе по дисциплине Маркетинговая аналитика

1. «Ложь, наглая ложь и статистика»: как маркетинговый аналитик проверяет репрезентативность данных и борется с систематическими ошибками выборки? (Пример для анализа: скандалы с ошибками прогнозов выборов или социологических опросов).

2. Парадокс вторичных данных: бесплатные источники (Росстат, ЕМИСС) против платных отраслевых отчетов (GfK, Nielsen). Всегда ли цена равна качеству, и когда аналитик имеет право использовать открытую статистику?

3. Эффект «Кока-Колы» в опросах: как формулировка вопроса и порядок вариантов ответа искажают реальную картину потребительского спроса? (Разбор когнитивных искажений в анкетировании).

4. Мониторинг соцсетей как замена опросам: адекватно ли поведение пользователей в интернете отражает реальное состояние спроса на FMCG-товары? (Анализ шумов и «троллей»).

5. Big Data vs. Малые данные: почему владение терабайтами транзакций не отменяет необходимости звонить 10 клиентам для глубинного интервью? (Эссе о балансе количественного и качественного).

6. Этическая дилемма аналитика: как собирать геолокационные данные для мониторинга трафика, не нарушая 152-ФЗ, и где проходит грань между персонализацией и слежкой?

7. Проклятие размерности: как аналитику не утонуть в множестве показателей и выбрать те самые 5 KPI, которые действительно управляют спросом, а не создают иллюзию контроля?

8. Визуализация как инструмент манипуляции: почему одна и та же динамика продаж, показанная на графике с разной шкалой оси Y, может убедить директора в росте или катастрофе? (Разбор того, как не надо строить дашборды).

9. Задача «Средняя температура по больнице»: приведите кейс, когда расчет среднего чека или средней лояльности (NPS) вводит руководство в заблуждение, и предложите альтернативу (медиану или распределение).

10. ABC и XYZ-анализ: друзья или враги? Как объединить эти два метода для принятия решения о выводе товара из ассортимента, если данные по стабильности продаж противоречат данным по прибыли?

11. Сглаживание или искажение? Критический взгляд на метод скользящей средней при прогнозировании спроса на товары с высокой сезонностью (на примере новогодних подарков или мороженого).

12. Чистка данных (Data Cleaning): почему удаление 5% «мусорных» транзакций может кардинально изменить стратегию ценообразования и стоит ли всегда удалять выбросы?

13. RFM-анализ как социальный конструкт: этично ли присваивать клиенту статус «спящий» или «ушедший» только на основе математики, без учета жизненных обстоятельств?

14. Индексы в маркетинге: почему ИПЦ (индекс потребительских цен) государства и реальное восприятие инфляции покупателем — это две большие разницы, и как это учитывать в аналитике?

15. Мониторинг конкурентов через глаза потребителя (Mystery Shopping) против финансовых отчетов (балансов). Какой метод дает более ранний сигнал об изменении рыночной силы конкурента?

16. Война цен: кейс «Магнит» vs «Пятерочка». Как аналитик должен рассчитать эластичность спроса, чтобы понять, есть ли смысл вступать в ценовую гонку, или лучше инвестировать в сервис?

17. Карта восприятия (Perceptual Mapping): субъективизм или объективность? Как строить карту позиционирования на основе обработки тысячи отзывов, а не только экспертного мнения.

18. Анализ рыночных долей в условиях «длинного хвоста»: почему лидер рынка (с долей 20%) может быть менее прибыльным, чем нишевый игрок (с долей 3%)? (Разбор стратегии фокусирования).

19. Мониторинг ассортимента конкурентов через парсинг сайтов. Этично ли это? Является ли парсинг публичных данных нарушением, или это законный метод сбора вторичной информации?

20. Конкурентная разведка в B2B: как анализировать предложение, если все цены на сайтах скрыты, а контракты непубличны? (Методы сбора через тендеры и запросы).

21. От потребности к покупке: как на основе данных о просмотрах в интернете отличить истинный высокий спрос от праздного интереса (феномена «window shopping»)?

22. Парадокс Гиффена и товары Верлена на российском рынке. Приведите примеры и докажите, что классическая экономическая теория спроса не всегда применима к современному маркетингу премиум-сегмента.

23. Когортный анализ: как изменение жизненного цикла клиента (студент -> специалист -> пенсионер) влияет на его потребительскую корзину, и как аналитик должен трансформировать модель сбора данных под этот процесс?

24. Эффект «Января» (спад после праздников): как, используя метод сезонной декомпозиции, отличить реальное падение спроса от временного сезонного шока и не урезать бюджет на маркетинг по ошибке?

25. Влияние инфляции и курса рубля на потребительский спрос. Как аналитик может использовать эти макро-показатели для прогноза смещения спроса с импортных товаров на локальные бренды?

26. "Золотое правило" NPS: действительно ли лояльный клиент обязательно покупает больше, или есть разрыв между эмоциями и реальным кошельком? Критический анализ метрики.

27. Провал аналитики: опишите реальный или гипотетический кейс, где идеальные собранные данные и правильные расчеты привели к неверной стратегии из-за игнорирования поведенческой экономики. (Почему цифры — это не все).

28. Сквозная аналитика как иллюзия: почему объединить данные из CRM, колл-центра и сайта в единую базу технически сложно, а управленчески — еще сложнее. Эссе о борьбе с «разрозненными данными» (Data Silos).

29. Искусственный интеллект в аналитике: заменит ли нейросеть маркетингового аналитика в сборе и обработке первички, или навсегда останется лишь помощником? (Аргументировать функционалом ChatGPT и нейросетей).

30. Гипотеза о «бесполезном дашборде»: почему большинство систем BI (Power BI, Tableau), установленных в компаниях, используются лишь для «красивых картинок» перед инвесторами, а не для реального мониторинга конкурентной среды, и как это исправить?