


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри маркетингу

 проф. Євген МАЙОВЕЦЬ  
«29» серпня 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

ПП 2.1.2.07 "Маркетинговий аудит"  
освітній рівень перший (бакалаврський)  
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітня програма «Маркетинг»  
факультет економічний

2022 – 2023 навчальний рік

Робоча програма нормативної навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Чуба Надія Вікторівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

### Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		4-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		7-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4,5	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		32 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		16 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		72 год.	год.
		Індивідуальні завдання:	
год.			
Вид контролю:			
залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,67.

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни:** виклад принципів, завдань та функцій маркетингового аудиту, а також способи його застосування на окремих ділянках маркетингової роботи.

### **Завдання:**

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингового аудиту;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

### Компетентності:

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

ФК 4. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

### **знати:**

- основні поняття, категорії, принципи, завдання та функції маркетингового аудиту;
- системи та алгоритми маркетингового аудиту;
- окремі етапи та процедури маркетингового аудиту;
- засади організації маркетингової діяльності та контролю за нею.

### **розуміти:**

- сутність і систему маркетингового аудиту;
- завдання та принципи маркетингового аудиту;

- алгоритм аудиту системи маркетингу;
- принципи аудиторського оцінювання маркетингового середовища підприємства;
- особливості аудиту маркетингових можливостей підприємства;
- аудит організації маркетингу;
- особливості аудиту комплексу маркетингових заходів підприємства.

Програмні результати навчання:

<b>ПРН 3.</b>	Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
<b>ПРН 7</b>	Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання результатів роботи ринкового суб'єкта.
<b>ПРН 8</b>	Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
<b>ПРН 9</b>	Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
<b>ПРН 10</b>	Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
<b>ПРН 14</b>	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

## 2. Програма навчальної дисципліни „Маркетинговий аудит”

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

#### **Тема 1. Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства**

Маркетинговий аудит як форма стратегічного контролю. Цілі, завдання і функції маркетингового аудиту. Методологічне забезпечення маркетингового аудиту на підприємстві.

##### *Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

#### **Тема 2. Аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства**

Зміст процесів аудиту маркетингового середовища підприємства. Аудит зовнішнього середовища маркетингу. Зміст і значення аудиту маркетингового мікросередовища.

##### *Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

#### **Тема 3. Аудит маркетингових можливостей підприємства**

Аудит місії та цілей фірми. Оцінювання маркетингової стратегії підприємства.

*Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

**Тема 4. Аудит організації маркетингу**

Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Особливості аудиту організації маркетингу.

*Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

**Тема 5. Аудит системи маркетингу**

Аудит системи маркетингової інформації. Оцінювання системи планування маркетингу. Система маркетингового контролю.

*Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

**Тема 6. Аудит результативності**

Аналіз прибутковості. Оцінювання ефективності витрат.

*Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. АУДИТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

**Тема 7. Аудит маркетингової товарної політики**

Аудит товарної політики як складова ефективного маркетингу. Оцінювання потенціалу товарної політики підприємства.

*Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

**Тема 8. Маркетинговий аудит цінової політики підприємства**

Аудит цінової політики як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ціновий аналіз: зміст, особливості, методи. Ризик цінових рішень: зміст, проблеми оцінювання.

*Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.



5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

### **Тема 9. Аудит маркетингової політики розподілу**

Аудит в процесі реалізації маркетингової політики розподілу. Визначення оптимальних каналів розподілу, їх аналіз та оцінювання. Оцінювання збутового потенціалу та визначення його конкурентних позицій. Збутові ризики: суть, оцінювання та можливості зменшення.

#### *Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч. посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

### **Тема 10. Аудит маркетингової комунікаційної політики**

Аудит комунікаційної політики в системі бізнес-взаємодії. Ефективність рекламних зусиль: прогноз результатів і контроль. Аналіз ефективності роботи з громадськістю та стимулювання збуту. Оцінювання продуктивності персонального продажу та торгівельного персоналу.

#### *Рекомендована література*

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: Навч. посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>МОДУЛЬ 1</b>													
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингового аудиту</b>													
1. Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства	11	3	1			7							
2. Аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства	12	4	1			7							
3. Аудит маркетингових можливостей підприємства середовище	12	3	2			7							
4. Аудит організації маркетингу	11	3	1			7							
5. Аудит системи маркетингу	12	3	2			7							
6. Аудит результативності	12	3	2			7							
Разом за модулем 1	70	19	9			42							
<b>МОДУЛЬ 2</b>													
<b>Змістовий модуль 2. Аудит комплексу маркетингових заходів підприємства</b>													
7. Аудит маркетингової товарної політики	14	4	2			8							
8. Маркетинговий аудит цінової політики підприємства	13	3	2			8							
9. Аудит маркетингової політики розподілу	12	3	2			7							
10. Аудит маркетингової комунікаційної політики	11	3	1			7							
Разом за модулем 2	50	13	7			30							
<b>Усього годин</b>	120	32	16			72							

## 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	1. Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства	1
2	2. Аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства	1
3	3. Аудит маркетингових можливостей підприємства середовище	2
4	4. Аудит організації маркетингу	1
5	5. Аудит системи маркетингу	2
6	6. Аудит результативності	2
7	7. Аудит маркетингової товарної політики	2
8	8. Маркетинговий аудит цінової політики підприємства	2
9	9. Аудит маркетингової політики розподілу	2
10	10. Аудит маркетингової комунікаційної політики	1
	Разом	16

### **ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

1. Маркетинговий аудит як форма стратегічного контролю.
2. Цілі, завдання і функції маркетингового аудиту.
3. Методологічне забезпечення маркетингового аудиту на підприємстві.

### **ТЕМА 2. АУДИТОРСЬКЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

1. Зміст процесів аудиту маркетингового середовища підприємства.
2. Аудит зовнішнього середовища маркетингу.
3. Зміст і значення аудиту маркетингового мікросередовища.

### **ТЕМА 3. АУДИТ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА**

1. Аудит місії та цілей фірми
2. Оцінювання маркетингової стратегії підприємства

### **ТЕМА 4. АУДИТ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ**

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві
2. Особливості аудиту організації маркетингу

## **ТЕМА 5. АУДИТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ**

1. Аудит системи маркетингової інформації
2. Оцінювання системи планування маркетингу
3. Система маркетингового контролю

## **ТЕМА 6. АУДИТ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ**

1. Аналіз прибутковості
2. Оцінювання ефективності витрат

## **ТЕМА 7. АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

1. Аудит товарної політики як складова ефективного маркетингу.
2. Оцінювання потенціалу товарної політики підприємства.

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

1. Аудит цінової політики як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.
2. Ціновий аналіз: зміст, особливості, методи.
3. Ризик цінових рішень: зміст, проблеми оцінювання.

## **ТЕМА 9. АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ**

1. Аудит в процесі реалізації маркетингової політики розподілу.
2. Визначення оптимальних каналів розподілу, їх аналіз та оцінювання.
3. Оцінювання збутового потенціалу та визначення його конкурентних позицій.
4. Збутові ризики: суть, оцінювання та можливості зменшення.

## **ТЕМА 10. АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**

1. Аудит комунікаційної політики в системі бізнес-взаємодії.
2. Ефективність рекламних зусиль: прогноз результатів і контроль.
3. Аналіз ефективності роботи з громадськістю та стимулювання збуту.
4. Оцінювання продуктивності персонального продажу та торгівельного персоналу.

## 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	1. Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства	7
2	2. Аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства	7
3	3. Аудит маркетингових можливостей підприємства середовище	7
4	4. Аудит організації маркетингу	7
5	5. Аудит системи маркетингу	7
6	6. Аудит результативності	7
7	7. Аудит маркетингової товарної політики	8
8	8. Маркетинговий аудит цінової політики підприємства	8
9	9. Аудит маркетингової політики розподілу	7
10	10. Аудит маркетингової комунікаційної політики	7
	Разом	72

### Тема 1: Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства

1. Що таке маркетинговий аудит?
2. Чи тотожні поняття “маркетинговий аудит”, “аудит маркетингу”, “ревізія маркетингу”, “маркетингові дослідження”?
3. Які основні цілі та функції маркетингового аудиту?
4. Що є предметом маркетингового аудиту?
5. Які види маркетингового аудиту і способи його проведення Ви знаєте?
6. Окресліть місце маркетингового аудиту в системі управління підприємством.
7. Назвіть основні методи аналізу маркетингового аудиту підприємства.

### Тема 2: Аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства

1. Яке значення аудиту навколишнього середовища маркетингу?
2. Що розуміють під поняттям макросередовища підприємства?
3. Назвіть основні завдання аудиту макросередовища.
4. Як можна оцінювати чинники макросередовища підприємства?
5. Які чинники макросередовища підприємства Ви знаєте?
6. Які особливості здійснення маркетингового аудиту мікро середовища підприємства?
7. Окресліть основні складові мікро середовища підприємства.

### **Тема 3: Аудит маркетингових можливостей підприємства**

1. Що Ви розумієте під поняттям місія фірми?
2. Як оцінити ефективність реалізації цілей підприємства?
3. Що таке маркетингова можливість і які основні методи пошуку маркетингових можливостей Ви знаєте?
4. Як оцінити місткість та кон'юнктуру ринку?
5. Які чинники формують структуру маркетингового потенціалу підприємства?
6. Назвіть основні класифікаційні ознаки та види маркетингових стратегій.

### **Тема 4: Аудит організації маркетингу**

1. Яких основних вимог слід дотримуватись у процесі побудови організаційної структури маркетингової служби на підприємстві?
2. Назвіть основні принципи ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві.
3. Опишіть алгоритм створення маркетингової організаційної структури на підприємстві.
4. Які типи маркетингової організаційної структури Ви знаєте?
5. Назвіть основні переваги і недоліки окремих моделей побудови відділів маркетингу на підприємстві.
6. За якими напрямками здійснюється аудит організації маркетингу?
7. У чому полягає аудит ефективності взаємодії?

### **Тема 5: Аудит системи маркетингу**

1. Які види компаній, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, Ви знаєте?
2. У чому полягає важливість маркетингового дослідження і яким критеріям воно повинно відповідати?
3. Назвіть основні методи збору первинних даних. Які інструменти маркетингового дослідження Ви знаєте?
4. Що таке Маркетинговий аудит і які його особливості?
5. У чому полягає основне завдання маркетингового планування?
6. Які Ви знаєте види маркетингового контролю?
7. Охарактеризуйте особливості здійснення маркетингового контролю.

### **Тема 6: Аудит результативності**

1. Окресліть завдання маркетингового аудиту результативності.
2. У чому полягає аналіз прибутковоості і за якими напрямками його проводять?

3. Яким чином здійснюють загальну оцінку балансу?
4. Охарактеризуйте особливості аналізу структури витрат.
5. Як здійснюють аналіз рентабельності?
6. Які кроки щодо скорочення витрат можуть бути запропоновані у результаті проведення маркетингового аудиту?

### **Тема 7: Аудит маркетингової товарної політики**

1. У чому полягає основний зміст товарної політики підприємства?
2. Які Ви знаєте методи визначення ринкових характеристик товару?
3. Як здійснюють оцінювання якості продукції та її відповідності вимогам ринку?
4. У чому особливість аналізу конкурентоспроможності товару?
5. Назвіть визначальні чинники оцінки іміджу товару.
6. Які методи оцінювання товарних запасів Ви знаєте?
7. У чому полягає маркетинговий аудит при створенні нового продукту?

### **Тема 8: Маркетинговий аудит цінової політики підприємства**

1. Окресліть завдання маркетингового аудиту цінової політики.
2. Які особливості ціни в комплексі маркетингу підприємства?
3. У чому полягає поняття еластичності попиту за ціною?
4. Зазначте особливості маркетингового процесу ціноутворення.
5. Як здійснюють діагностику чинників ціноутворення?
6. У чому полягає аналіз цінових стратегій, методів і прийомів ціноутворення?
7. Які особливості оцінювання ризику цінових рішень?

### **Тема 9: Аудит маркетингової політики розподілу**

1. У чому полягає маркетинговий аудит політики розподілу?
2. Як здійснити оцінку оптимальності каналів розподілу?
3. Які методи аналізу і контролю гуртової торгівлі Ви знаєте?
4. Назвіть особливості проведення аудиту системи збуту.
5. Як можна оцінити збутовий потенціал підприємства?
6. У чому полягають збутові ризики?

### **Тема 10: Аудит маркетингової комунікаційної політики**

1. У чому полягає маркетинговий аудит політики комунікацій? Опишіть роль реклами, стимулювання збуту і пропаганди в маркетинговому комплексі?
2. Назвіть основні методи розрахунку загального бюджету просування.
3. Як здійснити оцінку рекламної кампанії?

4. Які методи аналізу і контролю стимулювання збуту, особистого продажу та реклами Ви знаєте?
5. Які риси є найважливішими для торгового агента?
6. Які основні підходи до оцінки ефективності роботи торгових агентів Ви знаєте? У чому полягає їх суть?

## **7. Методи навчання**

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);

- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набуття умінь і практичних навичок (практичні заняття);

- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;

- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);

- методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).

## **8. Методи контролю**

При викладанні дисципліни «Маркетинговий аудит» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості



студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль здійснюється шляхом оформлення заліку на підставі результатів поточного та проміжного контролю.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

При викладанні дисципліни «Маркетинговий аудит» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є усне опитування, контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмових змістових модулів.

Поточний контроль:

20 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:

- за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;
- за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).

Можливі додаткові бали:

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.

- 1 бал – штраф за підказки, неуважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.

Індивідуальне завдання – 20 балів.

Завдання в малих групах – 20 балів.

2 змістові модулі по 20 балів кожен.

Підсумковий контроль - залік.

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають індивідуальне завдання у формі презентації. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали, набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

### 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою.

При оформленні документів використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

#### Розподіл балів, що присвоюється студентам

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>		
51-60	<b>E</b>	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	

### Рекомендована література:

1. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри / Пер. з англ. Асташова О. – К.: Наш формат, 2018. – 104 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 256 с.
3. Гринів Л.В., Благун І.І. Особливості маркетингу послуг страхування життя / Гринів Л.В., Благун І.І.// Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. – 2017. – Випуск І-ІІ (65-66).С.393-402.
4. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. - Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. - 411 с
5. Дячков Д., Олійник А., Гончаренко А., Войтеховіч Я. Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства // Агросвіт, - № 2. – 2022. – с. 24 – 30. Режим доступу: [http://www.agrosvit.info/pdf/2\\_2022/5.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/2_2022/5.pdf)
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
7. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств // Вісник Хмельницького національного університету, - № 3. – 2021. – С.182-185. Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-28.pdf>
8. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Пер. з англ. К.Куницької та О.Замаєвої. – К.: КМ-БУКС, 2018. – 208с.
10. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
11. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч.посіб. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2015. - 240 с.
12. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
13. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
14. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
15. Надобенко Н.М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні, 2014, № 7. – С. 12–14
16. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
17. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Пер. з англ. Асташова О. – К.: Наш формат, 2019. – 152с.

- 18.Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
- 19.Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія; за наук.ред. проф. Є.Й.Майовця. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2016. - 262 с.
- 20.Янчук Т., Статкевич К. Вдосконалення технології маркетингового аудиту діяльності підприємства легкої промисловості // Економіка і організація управління. - № 3(39). – 2020. – С.192-205.

## Інформаційні ресурси

1. Бібліотека імені В.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.nbuu.gov.ua>
2. Всеукраїнський конкурс студентських маркетингових планів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: [http://www.studymarketing.in.ua/students/mpdraft/MPC\\_2011.html](http://www.studymarketing.in.ua/students/mpdraft/MPC_2011.html)
3. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
4. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>
5. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
6. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html)
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>