

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу**

**Затверджено**

На засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри



проф. Майовець Є. Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ»,**  
**що викладається в межах ОПІ першого (бакалаврського) рівня**  
**вищої освіти для здобувачів зі спеціальності**  
**075 «МАРКЕТИНГ»**

Львів 2023 р.

Силабус курсу «МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ»  
2023–2024 навчального року

<b>Назва дисципліни</b>	Маркетинговий аудит
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	Львів, проспект Свободи буд 18. Економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет, кафедра маркетингу
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 Управління та адміністрування 075 «Маркетинг»
<b>Викладачі курсу</b>	Яворська Тетяна Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	tetyana.yavorska@lnu.edu.ua, <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/yavorska-tetyana-vasylivna">https://econom.lnu.edu.ua/employee/yavorska-tetyana-vasylivna</a>
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Кафедра маркетингу, економічний факультет. Львів, проспект Свободи 18, кім. 210. Також можливі он-лайн консультації через Microsoft Teams або Google Zoom. Для погодження часу он-лайн консультацій необхідно писати на електронну пошту викладача або дзвонити на кафедру.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=5990">https://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=5990</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам навчального процесу необхідні знання для того, щоб сформувати у майбутніх бакалаврів-маркетологів систематизовані аналітичні уявлення, теоретичні знання та практичні уміння, які дозволять їм використовувати одержані навички при дослідженні ринку, оцінюванні маркетингової діяльності та пошуку маркетингових можливостей підвищення ефективності роботи підприємства та аналізі його маркетингових ризиків.
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Дисципліна «Маркетинговий аудит» є вибірковою дисципліною, передбаченою освітньою програмою «Маркетинг», викладається у 7 семестрі в обсязі 5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	<b>Метою дисципліни</b> є формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингового аудиту та вироблення вмій і навичок з його організації і проведення. Для цього навчити студентів методологічним та організаційним прийомам маркетингового аудиту, а також оптимальному використанню його інструментарію для забезпечення ефективної

	<p>діяльності підприємства за сучасних умов ринку.</p> <p><b>Цілі вивчення дисципліни:</b> розкриття найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингового аудиту; засвоєння методичного інструментарію маркетингового аудиту, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингового аудиту, діючого механізму його реалізації на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; узагальнення методів, прийомів і інструменти проведення для самостійного комплексного аудиту з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства.</p>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. Навч. пос. К. ТОВ "Видавництво "Центр учбової літератури", 2019. 320с.</li> <li>2. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Донецький держ. унт економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. К., 2004. 244с.</li> <li>3. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посіб. К, 2020. 376с.</li> <li>4. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз. Навч. посіб. К: Алерта, 2013. 478с.</li> <li>5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.:КНЕУ, 2007. 224с.</li> <li>6. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навч. посіб. К.:КНЕУ, 2017. 353с.</li> <li>7. Маркетинговий аудит. Чебор С.І, Ларіна Я.С., Луцій О.П. Навч. посіб. К.: Наш час, 2011. 540с.</li> <li>8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.</li> <li>9. Катаєв А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит: монографія / А. В. Катаєв. Харків : Видавець Обережок В., 2005, 212 с.</li> <li>10. .Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.</li> <li>11. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. 673 p.</li> <li>12. Marketing audit as the instrument of marketing increase efficiency whitening the conditions of economic instability. Т. Dereviyanchenko, I. Benivska. www.pnap.ap.edu.pl., 2018(28), NR 3.</li> <li>13. Peterson. (2016). Audit quality and the expectations gap. The CPA Journal, February.</li> </ol> <p>Інтернет-ресурси</p>
<p><b>Тривалість курсу</b></p>	<p>150 год.</p>
<p><b>Обсяг курсу</b></p>	<p><u>Денна</u>: 64 години аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32</p>

	години практичних занять та 86 годин самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>Після завершення цього курсу студент повинен:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- як результати маркетингового аудиту можуть бути використані у розробці маркетингової стратегії підприємства, прийнятті рішень щодо її зміни або коригування; при створенні й оцінюванні планів маркетингу; прийнятті маркетингових рішень щодо товарів, товарних груп, окремих клієнтів, каналів розподілу продукції, комунікаційної діяльності, а також в системному оцінюванні стану підприємства та його бізнес-середовища;</li> <li>- наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії і практиці;</li> <li>- практичні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності за результатами маркетингового аудиту;</li> <li>- суть і застосування інструментів маркетингового аудиту у процесі прийняття ефективного управлінського рішення.</li> </ul> <p><b>уміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- визначати завдання маркетингового аудиту, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки;</li> <li>- аналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства для самостійного проведення маркетингового аудиту та прийняття рішень у сфері удосконалення маркетингу загалом, так і за окремими напрямками відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов;</li> <li>- виявляти потенціал маркетингу в розрізі елементів комплексу маркетингу;</li> <li>- аналізувати маркетингову інформацію для вибору найбільш відповідної до конкретної ринкової ситуації маркетингової стратегії;</li> <li>- застосовувати нові підходи і методи до формування креативних інноваційних маркетингових рішень, які базуються на результатах маркетингового аудиту;</li> <li>- використовувати методи маркетингового аудиту та інтерпретувати його результати, здійснювати діагностику та розробляти обґрунтовані шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та управління нею;</li> <li>- аналізувати маркетингові показники, складати звіти за підсумками маркетингового аудиту.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Маркетинговий аудит, програма маркетингового аудиту, види маркетингового аудиту, методи маркетингового аудиту, маркетингова інформація
<b>Формат курсу</b>	<p>Очний</p> <p><b>Очна форма</b> навчання передбачає постійний особистий контакт науково-педагогічного працівника та студента, що забезпечує надбання глибоких системних знань, стійких умінь.</p>

<p><b>Теми</b></p>	<p><b>Теми лекційного курсу</b></p> <p><b>Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту</b>  <b>Тема 2. Організація маркетингового аудиту</b>  <b>Тема 3. Аудит середовища маркетингу</b>  <b>Тема 4. Аудит стратегії маркетингу</b>  <b>Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві</b>  <b>Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності</b>  <b>Тема 7. Аудит товарної політики підприємства</b>  <b>Тема 8. Аудит цінової політики підприємства</b>  <b>Тема 9. Аудит комунікаційної політики підприємства</b>  <b>Тема 10. Маркетинговий аудит системи збуту</b></p>
<p><b>Підсумковий контроль, форма</b></p>	<p>Залік вкінці 7 семестру</p>
<p><b>Пререквізити</b></p>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з навчальних дисциплін, а саме “Маркетинг”, “Маркетингове ціноутворення”, “Аналіз господарської діяльності”, “Поведінка споживача”.</p>
<p><b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b></p>	<p>Презентації, лекції, практичні заняття, кейси, ситуаційні завдання, дискусії.</p>
<p><b>Необхідне обладнання</b></p>	<p>Для викладу курсу необхідно використовувати таке обладнання: ПК/Мак, планшет, смартфон або інший мобільний пристрій, проектор.</p>
<p><b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b></p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.  Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні: 70% семестрової оцінки; максимальна кількість балів <u>70</u></li> <li>• контрольні заміри (модулі): 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів <u>30</u></li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів <u>100</u></p> <p><b>Письмові роботи:</b> Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт - пошукові роботи та модулі, вирішення кейсу.  <b>Академічна добросовісність:</b> 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 недобросовісності. Виявлення ознак академічної недобросовісності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p><b>Відвідання занять</b> 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</p>

	<p>усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p><b>Література.</b> 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.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали набрані на поточному оцінюванні, 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; несвочасне виконання поставленого завдання тощо. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p><b>Питання до екзамену.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть та мета проведення маркетингового аудиту.</li> <li>2. Запропонуйте схему проведення маркетингового аудиту.</li> <li>3. Види маркетингового аудиту.</li> <li>4. Методи маркетингового аудиту</li> <li>5. Системний підхід в аудиті комплексу маркетингу.</li> <li>6. Розкрити суть аудиту просування.</li> <li>7. Комплексний підхід в аудиті товарної політики.</li> <li>8. Елементи товарної політики, які потребують аудиту.</li> <li>9. Розкрити суть та значення аудиту цінової політики.</li> <li>10. Класифікувати елементи цінової політики, які потребують аудиту.</li> <li>11. Суть та значення аудиту активності конкурентів.</li> <li>12. Показники оцінювання ефективності конкурентної поведінки.</li> <li>13. Алгоритм проведення аудиту позиціонування.</li> <li>14. Суть та значення аудиту системи маркетингової інформації.</li> <li>15. Аудит управління маркетингом підприємства.</li> <li>16. Системний підхід в аудиті цифрового маркетингу підприємства.</li> </ol>
<p><b>Опитування</b></p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

Силабус курсу розробила професорка Тетяна Яворська

### Схема курсу

<b>Тиж. / дата / год.-</b>	<b>Тема, план, короткі тези</b>	<b>Форма діяльності (заняття), лекція, самостійна, дискусія, групова робота)</b>	<b>Матеріали</b>	<b>Література. Ресурси в інтернеті</b>	<b>Завдання, год</b>	<b>Термін виконання</b>
<b>Тиж. 1.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 1.</b> Теоретичні аспекти маркетингового аудиту Сутність маркетингового аудиту. Види та складові маркетингового аудиту	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Індивідуальне завдання Заявка на проведення маркетингового аудиту	
<b>Тиж. 2.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 1.</b> Теоретичні аспекти маркетингового аудиту Методи маркетингового аудиту.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-4	Індивідуальне завдання Програма маркетингового аудиту	
<b>Тиж. 3.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 2.</b> Організація маркетингового аудиту Етапи маркетингового аудиту. Планування маркетингового аудиту.	Лекція, групова робота	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Індивідуальне завдання Складові плану маркетингу	
<b>Тиж. 4.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 2.</b> Організація маркетингового аудиту Інформація для проведення маркетингового аудиту. Виконавці маркетингового аудиту	Лекція	Презентація	1-6	Розв'язання кейсів	

<b>Тиж. 5.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 3.</b> Аудит середовища маркетингу Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства Методи аудиту маркетингового середовища підприємства	Лекція	Презентація,	1-5	Ситуаційні завдання. Групова дискусія	
<b>Тиж. 6.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 4.</b> Аудит стратегії маркетингу Сутність аудиту стратегії маркетингу Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства	Лекція	Презентація	1, 6, 8, 13	Індивідуальне завдання	
<b>Тиж. 7.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 4.</b> Аудит стратегії маркетингу Сутність аудиту стратегії маркетингу Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1, 10, 11, 8	Індивідуальне завдання Оцінка стратегії фірми з огляду на життєвий цикл	
<b>Тиж. 8.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві</b> Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві Методика аудиту системи формування маркетингової інформації Методика аудиту системи	Лекція	Презентація	1-4, 7,9	Ситуаційні завдання	



	маркетингового планування					
<b>Тиж. 9.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві</b> Методика аудиту системи формування маркетингової інформації Методика аудиту системи маркетингового планування	Лекція, групова робота	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-4, 7, 9	SWOT-аналіз	
<b>Тиж. 10.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності</b> Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства	Лекція	Презентація	1, 3, 6, 8, 12	Розв'язування ситуаційних завдань	
<b>Тиж. 11.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності</b> Методика аудиту лояльності споживачів	Лекція, групова робота	Презентація, Навчально-методичні матеріали	2, 5, 8, 10	Індивідуальне завдання	
<b>Тиж. 12.</b>  <b>2 акад. год.</b>	<b>Тема 7. Аудит товарної політики підприємства</b> Методи аудиту товарної політики підприємства Аудит торгової марки Аудит асортиментної політики	Лекція	Презентація	1-6	Індивідуальне завдання щодо аудиту асортиментної політики підприємства	

<p><b>Тиж. 13.</b>  <b>2 акад. год.</b></p>	<p><b>Тема 8. Аудит цінової політики підприємства</b> Особливості аудиту цінової політики підприємства Аудит цінової еластичності попиту</p>	<p>Лекція, групова робота</p>	<p>Презентація,</p>	<p>1, 6-8</p>	<p>Індивідуальне завдання</p>	
<p><b>Тиж. 14</b>  <b>2 акад. год</b></p>	<p><b>Тема 9. Аудит комунікаційної політики підприємства</b> Особливості аудиту комунікаційної політики підприємства</p>	<p>Лекція</p>	<p>Презентація</p>	<p>1-3, 8, 9</p>	<p>Аудит сайту компанії</p>	
<p><b>Тема 15</b>  <b>2 акад. год</b></p>	<p><b>Тема 9. Аудит комунікаційної політики підприємства</b> Методи аудиту комунікаційної політики підприємств</p>	<p>Лекція</p>	<p>Презентація</p>	<p>1, 2, 6, 7, 9</p>	<p>Ситуаційні вправи</p>	
<p><b>Тема 16</b>  <b>2 акад. год</b></p>	<p><b>Тема 10. Маркетинговий аудит системи збуту</b> Організаційні аспекти маркетингового аудиту збуту. Аналіз каналів збуту. Стратегічне управління збутовим потенціалом та збутовими ризиками підприємства. Маркетингова логістика.</p>	<p>Лекція</p>	<p>Презентація</p>	<p>1, 2, 6, 7, 9</p>	<p>Ситуаційні вправи</p>	

