

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного
менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК

2023 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі

Протокол №13 від “22” травня 2023 р.

Т.в.о.зав. кафедри
Олександр ЛУЦІЙ

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП «Маркетинг»
Віолета ГЕРАЙМОВИЧ

« »

2023р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий аудит

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту
Розробники: доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
д.е.н., Головніна Олена Германівна

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>
Спеціальність	<i>075 «Маркетинг»</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Характеристика навчальної дисципліни	
Вид	Вибіркова
Загальна кількість годин	<u>120</u>
Кількість кредитів ECTS	<u>4,0</u>
Кількість змістових модулів	<u>2,0</u>
Форма контролю	Іспит
Показники навчальної дисципліни	
	денна форма навчання
Рік підготовки	<u>4-й</u>
Семестр	<u>7-й</u>
Лекційні заняття	<u>15 год.</u>
Практичні, семінарські заняття	<u>30 год.</u>
Лабораторні заняття	<u>-</u>
Самостійна робота	<u>75 год.</u>
Індивідуальні завдання	<u>год.</u>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<u>4 год.</u>

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинговий аудит є вивчення та оволодіння студентами науково-теоретичних знань та практичних навичок з організації і проведення маркетингового аудиту, вивчення методологічних та організаційних прийомів його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства.

Предмет навчання: принципи, форми та методи організації і проведення маркетингового аудиту, методологічні та організаційні прийоми його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни «Маркетинговий аудит» полягають в отриманні студентами знань в сфері основи маркетингового аудиту, зокрема: інформаційного забезпечення маркетингового аудиту; маркетингового аудиту кон'юнктури ринків; маркетингового аудиту макро- та мікросередовища компанії; маркетингового аудиту товарної політики підприємства; маркетингового аудиту цінової політики підприємства; маркетингового аудиту політики розподілу; маркетингового аудиту маркетингових комунікацій.

Вивчивши дисципліну «Маркетинговий аудит», студент повинен

знати:

- аудит маркетингової стратегії
- аудит кон'юнктури ринків
- аудит маркетингового середовища компанії
- аудит підприємств-конкурентів і товарів-конкурентів
- аудит товарної політики підприємства
- аудит цінової політики підприємства
- аудит політики розподілу підприємства
- аудит маркетингових комунікацій
- аналіз кон'юнктури ринків і маркетингових ризиків
- аудит результативності маркетингової діяльності

вміти:

- здійснювати інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аудиту
- здійснювати комплексний аудит маркетингової діяльності підприємства, знаходити шляхи та резерви удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів аудиту за постійно змінюваних ринкових умов;
- аналізувати стан та структуру макросередовища, особливості аудиту середовища маркетингу та оцінювати стан можливостей підприємства;
- проводити аудит маркетингової товарної, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики;
- оцінювати стан можливостей підприємства за допомогою методів маркетингового аудиту та визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
- розв'язувати практичні проблеми за невизначених умов за окремими напрямками маркетингового аудиту.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність — у результаті вивчення навчальної дисципліни бакалавр з маркетингу здатний розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері управління маркетинговою діяльністю або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів, характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК11. Здатність працювати в команді

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Набуті компетентності дозволяють:

знати та використовувати на практиці принципи, форми та методи організації і проведення маркетингового аудиту, методологічні прийоми його використання дозволяють організувати та проводити аналіз стану та визначати структуру макросередовища ринкового суб'єкта; проводити аудит маркетингової товарної, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики; оцінювати можливості та ефективність управління маркетингом; удосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність функціонування.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

- ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- ПРН 25. Здатність знаходити та оцінювати нові ринкові можливості та формулювати бізнес-ідеї, розробляти бізнес-плани.

**3. Програма та структура навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» для студентів
повного терміну денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тиж- ні	Ус- ьо- го	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	ін д	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Основи маркетингового аудиту														
Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового аудиту	1-2	8	1	3			4			2				
Тема 2. Основи організації, інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аудиту	3	10	1	2			7							
Тема 3. Аудиторське оцінювання маркетингового середовища компанії	4-5	12	2	3			7		1	1				
Тема 4. Ринок та маркетингові ризики	5-6	11	1	3			7		1	1				
Тема 5. Аудит стратегії та цілей маркетингу	7	11	1	3			7							
Тема 6. Аудит результативності маркетингової діяльності		14	2	4			8							
Разом за змістовим модулем 1		66	8	18			40		2	4				
Змістовий модуль 2. Аудит елементів маркетинг-мікс														
Тема 7. Аудит товарної політики компанії	8-9	15	2	4			9		1					
Тема 8. Аудит цінової політики підприємства	10-11	15	2	4			9			1				
Тема 9. Аудит політики дистрибуції компанії	12	12	2	2			8		1					
Тема 10. Аудит маркетингових комунікацій підприємства	13-14	12	1	2			9			1				
Разом за змістовим модулем 2		54	7	12			35		2	4				
Усього годин		120	15	30			75		4	8				

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи маркетингового аудиту

Тема лекційного заняття 1.

Теоретико-методологічні основи маркетингового аудиту

Значення маркетингового аудиту в маркетинговому дослідженні та управлінні діяльністю підприємства. Сутність маркетингового аудиту. Методологія маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит - один із напрямів аналітичної роботи підприємства, одна із функцій управління. Місце маркетингового аудиту в системі споріднених наук. Завдання і принципи маркетингового аудиту. Основні принципи маркетингового аудиту: періодичність, послідовність, комплексність, системність. Предмет маркетингового аудиту. Види маркетингового аудиту. Повний аудит (об'єкта аналізу як системної цілісності). Тематичний аудит (поелементний аналіз). Стратегічний маркетинговий аудит. Операційний маркетинговий аудит: підсумковий, оперативний. Кількісний та якісний маркетинговий аналіз. Описовий маркетинговий аудит. Змістовий маркетинговий аудит. Маркетинговий аналіз і маркетинговий контроль.

Тема лекційного заняття 2.

Основи організації, інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аудиту

Основні фази та етапи маркетингового аудиту. Планування маркетингового аудиту. Інформація для проведення маркетингового аудиту, класифікація та джерела її отримання. Вимоги до інформації: релевантність, актуальність, повнота, достовірність, цілеспрямованість. Етапність проведення маркетингового аудиту. Визначення мети аудиту. Збір та упорядкування інформації. Вибір методів та прийомів аудиту. Інтерпретація інформації та встановлення чинників, що вплинули на відхилення фактичних показників. Розробка організаційних, технічних та економічних заходів, спрямованих на усунення негативної дії на рівень фактичних показників. Формування висновків та пропозицій. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки. Об'єкт, предмет, виконавці маркетингового аудиту. Характеристика прийомів маркетингового аудиту: традиційні; детермінований факторний аналіз; статистичний факторний аналіз; способи оптимізації показників.

Тема лекційного заняття 3.

Аудиторське оцінювання маркетингового середовища компанії

Внутрішнє та зовнішнє мікросередовище підприємства. Ціль, сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства. Ознаки мікросередовища: нестабільність маркетингового середовища, складність оточуючого мікросередовища, прогнозна оцінка поведінки складових зовнішнього мікросередовища. Маркетинговий аудит постачальників, конкурентів, клієнтів, контактних аудиторій. Методи аудиту маркетингового середовища. SWOT-аналіз як інструмент маркетингового аудиту. Аудит зовнішнього та внутрішнього середовища: оцінка точності. Проведення PEST, GAP, SNW-аналізу.

Тема лекційного заняття 4.

Ринок та маркетингові ризики

Сутність, мета та завдання аналізу кон'юнктури ринку. Стратегічний аналіз. Аналіз динаміки та стійкості розвитку ринку. Кон'юнктура ринку: дослідження основних рис та особливостей ринку; оцінка динаміки розвитку елементів кон'юнктури; система показників кон'юнктури. Методи

загальносистемного аналізу кон'юнктури ринку: порівняння, групування, візуально-графічні методи, індексний метод, балансовий, економетричні, метод пілотних досліджень та експертних оцінок.

Сутність і завдання аналізу маркетингових ризиків. Аналіз видів, факторів, джерел, втрат від маркетингових ризиків, ефективності системи антикризових заходів. Аналіз маркетингових ризиків: класифікація ризику; кількість ризиків у розрізі видів; частка різних ризиків в межах окремо взятої класифікаційної ознаки (за кількістю); ступінь відповідності видів і кількості ризиків у звітному періоді їх прогнозу; динаміка ризиків за видами.

Тема 5.

Аудит стратегії та цілей маркетингу

Сутність, завдання, алгоритм аудиту стратегії маркетингу. Аудит місії та стратегії маркетингу. Класифікація стратегій та можливі вектори розвитку стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.

Тема 6.

Аудит результативності маркетингової діяльності

Загальні орієнтири ефективності маркетингу. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності компанії. Аналіз беззбитковості. Сутність та методика аудиту ринкової частки підприємства. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.

Змістовий модуль 2.

Аудит елементів маркетинг-мікс

Тема лекційного заняття 7.

Аудит товарної політики компанії

Сутність та основні завдання аудиту. Аудит складових товару. Аудит товарного асортименту та номенклатури. Аудит товарної інноваційної політики. Класифікація аудиту: внутрішній та зовнішній. Об'єкти аудиту товарної політики: окрема товарна одиниця та її структурні елементи (властивості, торгова марка, упаковка); товарні лінії та товарний асортимент; новий товар, процес його розробки. Предмет аудиту: споживча цінність товару як окремої одиниці; економічні вигоди підприємства від випуску окремого товару; характеристики марки товару (лояльність; усвідомлення, популярність; асоціації, пов'язані з маркою; вартість); характеристики упаковки товару з позицій суб'єктів ринку; результати впровадження нових товарів на ринках; показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого циклу та функцій.

Тема лекційного заняття 8.

Аудит цінової політики підприємства

Завдання та напрями аудиту цінової політики. Аудит політики ціноутворення з позицій підприємства. Аудит кредитної, фінансової та преміальної політики через призму цін. Аудит цін з позицій мікросередовища. Аудит цінової політики: вступний аналіз щодо політики ціноутворення;

аудит цілей ціноутворення, цінових стратегій та методів розрахунку цін; виявлення ступеня відповідності ціни товару до якості; аналіз цінової еластичності; аудит чинників, що впливають на величину цін, їх кількісна оцінка; аудит впливу рівня цін на величину кінцевих показників підприємства (обсяг продажу товарів, розмір прибутку та рентабельності, частку ринку). Аудит цінової політики: предмет та часовий період здійснення; динаміка цін, аналіз цілей ціноутворення, цінових стратегій, методів розрахунку цін.

Тема лекційного заняття 9.

Аудит політики дистрибуції компанії

Аудит політики розподілу: аналіз ефективності каналів розподілу; оцінка маркетингових систем розповсюдження; діагностика діяльності посередників; оцінка ефективності дистрибуції. Аудит каналів збуту: оцінка доцільності використовуваних фірмою каналів дистрибуції; аналіз обсягів продажу товарів через різні рівні каналів розподілу; визначення величини рентабельності товарів, реалізованих каналами розподілу різного рівня. Аудит маркетингових систем розповсюдження: аналіз обсягів продажу різних товарів; оцінка ефективності каналів продажу; аналіз обсягів продажу товарів посередниками; аналіз часток посередників у продажах. Аудит маркетинг-логістики: аналіз якості обслуговування кінцевого споживача: оцінка затрат на виконання операцій з товару; аналіз товароруку конкурентів.

Тема лекційного заняття 10.

Аудит маркетингових комунікацій підприємства

Сутність аудиту маркетингових комунікацій та завдання. Аудит процесу формування маркетингових комунікацій, оцінка результативності та ефективності. Особливості аудиту окремих комунікативних інструментів. Завдання аудиту маркетингових комунікацій: з'ясування відповідності цілей системи маркетингових комунікацій - цілям та завданням маркетингу; оцінка правильності вибору цільових комунікативних аудиторій, відповідність їм маркетингових комунікативних інструментів; встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на комунікативні заходи; визначення результатів маркетингової комунікаційної діяльності за період; оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства; оцінка комунікативного впливу на аудиторію, ступінь її охоплення, зміну ставлення споживачів до підприємства та його продукції.

5. Темы практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		4 курс
Модуль 1.		
1.	Теоретико-методологічні основи маркетингового аудиту	3
2.	Основи організації, інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аудиту	2
3.	Аудиторське оцінювання маркетингового середовища компанії	3
4.	Ринок та маркетингові ризики	3
5.	. Аудит стратегії та цілей маркетингу	3
6.	. Аудит результативності маркетингової діяльності	4
Модуль 2.		
7.	Аудит товарної політики компанії	4

8	Аудит цінової політики підприємства	4
9.	Аудит політики розподілу компанії	2
10.	Аудит маркетингових комунікацій підприємства	2
	Разом	30

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		4 курс
1.	Теоретико-методологічні основи маркетингового аудиту	4
2.	Основи організації, інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аудиту	7
3.	Аудиторське оцінювання маркетингового середовища компанії	7
4.	Ринок та маркетингові ризики	7
5.	Аудит стратегії та цілей маркетингу	7
6.	Аудит результативності маркетингової діяльності	8
7.	Аудит товарної політики компанії	9
8.	Аудит цінової політики підприємства	9
9.	Аудит політики розподілу компанії	8
10.	Аудит маркетингових комунікацій підприємства	9
	Разом	75

7. Контрольні питання з дисципліни: «Маркетинговий аудит»

1. У чому полягає сутність маркетингового аудиту? Які його особливості як науки?
2. Який взаємозв'язок маркетингового аудиту з іншими видами аналізу, що здійснюється на підприємстві? Яке його місце в системі маркетингу підприємства?
3. Поясніть значення основних принципів маркетингового аудиту з огляду на завдання, які перед ним ставляться?
4. Що слід розуміти під резервами підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства? Як вони класифікуються? Наведіть приклади.
5. Що є предметом маркетингового аудиту? Який часовий період береться до уваги при здійсненні маркетингового аудиту?
6. Назвіть основні види маркетингового аудиту. Які ознаки лежать в основі їх класифікації?
7. Яке значення інформації для проведення маркетингового аудиту? Які вимоги до неї висувуються?
8. Як можна класифікувати інформацію? Яким чином класифікація інформація може допомогти у проведенні маркетингового аудиту?
9. Які основні етапи проведення маркетингового аудиту? Чим вони характеризуються?
10. У чому полягає сутність основних прийомів маркетингового аудиту?
11. Яким чином може бути організоване проведення маркетингового аудиту на підприємстві? Які при цьому ознаки слід взяти до уваги? Які умови необхідно для цього створити?
12. Що таке внутрішнє і зовнішнє мікросередовища фірми? У чому полягає головна відмінність між ними, яку необхідно враховувати при здійсненні маркетингового аудиту?
13. Назвіть основні типи ринків споживачів та наведіть приклади для кожного з них.
14. Які цілі проведення маркетингового середовища фірми?

15. У чому полягає сутність аналізу постачальників? Чим він відрізняється від аналізу забезпеченості підприємства предметами праці та їх використання?
16. До якого етапу маркетингового аналізу відноситься встановлення важливості постачальників? Яким чином це можливо зробити?
17. Які завдання маркетингового аналізу конкурентів? Що може слугувати інформаційним джерелом для його проведення?
18. Яким чином здійснюється бальна оцінка конкурентоздатності фірм-суперників? Яке значення для підприємства матимуть результати оцінки?
19. За якими характеристиками споживачів відносять до групи актуальних і пріоритетних клієнтів? Які показники можна використати для їх ідентифікації?
20. Яке значення для загальних результатів маркетингового аудиту мікросередовища фірми має проведення аналізу контактних аудиторій? Які завдання такого аналізу щодо кожного типу контактної аудиторії?
21. Які основні завдання аудиту товарної політики підприємства? Що може бути об'єктом та предметом такого аналізу?
22. Які показники характеризують економічну результативність товару?
23. Які цілі аналізу життєвого циклу товару? Яка інформація для цього потрібна? Які рішення щодо товарної політики може рекомендувати аналітик на основі аналізу життєвого циклу товару?
24. Що таке споживча цінність товару? Які аналітичні моделі можна застосувати для її оцінки?
25. У чому полягає сутність семантичного диференціалу та карти перцепції як методів аналізу позиціонування марки товару? Які їхні переваги та недоліки?
26. Якими показниками визначається лояльність до торгової марки?
27. Що таке капітал бренду? Яка мета його аналізу? Які методи при цьому використовують?
28. Яке значення аналізу упаковки товару? Які елементи та аспекти її використання слід проаналізувати з метою врахування інтересів різних суб'єктів ринку?
29. Яка мета та послідовність проведення ABC- та XYZ-аналізів? У чому перевага їх одночасного застосування?
30. Які особливості використання методу «Маркон» для аналізу асортименту товарного портфеля?
31. За якими показниками класифікують товари у матриці BCG та Дібба-Сімкіна? Які управлінські рішення доцільно прийняти щодо кожної категорії товарів матриць?
32. Які основні напрями аналізу товарної інноваційної політики? Що спільного та відмінного в аналізі нового товару, що знаходиться у процесі розробки, та таким, що вже виведений на ринок?
33. Яке відношення до ціноутворення на підприємстві має фінансова, кредитна та преміальні політики? Чому вони виступають предметом маркетингового аудиту?
34. Які основні завдання маркетингового аудиту цінової політики? Які джерела інформації можуть бути використані для виконання кожного з них?
35. Окресліть етапи здійснення маркетингового аудиту цінової політики з позицій підприємства. У чому полягає їхній зміст? Якою є головна мета проведення такого аналізу?
36. Що таке точкова та дугова цінові еластичності? Яким чином їх розраховують?
37. Які завдання маркетингового аналізу цінової еластичності?
38. Що є інструментами фінансової та преміальної політики на підприємстві в контексті ціноутворення?
39. Для чого слід проводити маркетинговий аудит цінової політики з позицій мікросередовища? Що включає такий аналіз?
40. Які завдання аналізу дистрибуції? У якій послідовності його варто здійснювати?

41. Назвіть види каналів розподілу. У яких випадках є доцільним використання кожного з них для збуту підприємством продукції на ринку.
42. На основі яких критеріїв здійснюється оцінка обґрунтування вибору каналу розподілу?
43. Яка мета проведення аналізу обсягів продажу товарів в розрізі різних каналів розподілу? Які показники для цього можуть бути використані?
44. Чим зумовлене виділення як окремого напрямку аналізу каналів розподілу аналізу інтернет-магазинів? У чому полягає його сутність?
45. Які переваги та недоліки різних систем розподілу? Яким чином це може бути використано при здійсненні маркетингового аналізу систем розповсюдження?
46. Чи відрізняється аналіз оптових посередників від аналізу роздрібних посередників? На що орієнтоване проведення такого аналізу?
47. Що таке маркетинг-логістика? Яке значення в аналізі маркетинг-логістики має такий показник як величина товарних запасів?
48. Чим обумовлена багатоаспектність маркетингового аудиту комунікацій підприємства? У чому полягають труднощі в його проведенні? Які його завдання?
49. Охарактеризуйте два основні напрями здійснення маркетингового аудиту системи комунікацій підприємства.
50. Які інформаційні джерела можуть бути використані для кожного з напрямів аудиту? Назвіть основні результати, які може отримати підприємство при реалізації кожного з напрямів такого аналізу.
51. Яким чином співвідносяться цілі маркетингу та цілі комунікаційної політики?
52. Які чинники визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій? Наведіть приклади, які ілюструють значимість кожного фактору.
53. Як слід розуміти комунікаційну та економічну результативність комунікаційної діяльності?
54. Які показники використовують для оцінки комунікаційну та економічну результативність комунікаційної діяльності?
55. Яким чином особливості інструментів маркетингових комунікацій впливають на методіку маркетингового аналізу, предметом якого ці інструменти виступають?

8.Комплект тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
Спеціальність 073 «Менеджмент»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навчальний рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетинговий аудит»	Затверджую Т.в.о. зав. кафедри (підпис) <u>Бондаренко В.М.</u> 2023 р.

1. Аудит результатів діяльності.
2. Маркетинговий аудит клієнтури. Апробація питання на прикладі матриці клієнт-асортимент.
3. Тестові завдання:

1. Аудит стратегії маркетингу включає:

- 1.1. ідентифікацію стратегії та визначення ринкових позицій
- 1.2. аудит маркетингового середовища
- 1.3. обґрунтування альтернативних стратегій

- 1.4. моделювання для вибору оптимальної стратегії
- 1.5. оцінку отриманих результатів
- 1.6. реалізацію стратегії

2. Який із принципів маркетингового аналізу передбачає необхідність врахування всіх чинників, які визначають зміст маркетингової діяльності?

- 2.1. послідовність;
- 2.2. комплексність;
- 2.3. системність;
- 2.4. виявлення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими показниками.

3. Цільовою орієнтацією маркетингового аналізу є:

- 3.1. виявлення неякісних товарів, що не можуть бути представлені на ринку;
- 3.2. виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- 3.3. виявлення відхилень фактичного рівня показників виробничої діяльності від запланованого;
- 3.4. усі відповіді вірні;
- 3.5. вірні відповіді а) та б).

4. За якими ознаками класифіковано інформацію?

- 4.1. призначення
- 4.2. місце отримання
- 4.3. джерело
- 4.4. оцінка
- 4.5. соціалізація
- 4.6. період дії

5. В залежності від виконавця аудиту розрізняють:

- 5.1. внутрішній аудит
- 5.2. екологічний аудит
- 5.3. внутрішній перехресний аудит
- 5.4. потрійний зовнішній аудит
- 5.5. спільний аудит

6. Призначення карти перцепції:

- 6.1. аналізують прибутковість діяльності
- 6.2. за призначення аналогічні семантичному диференціалу
- 6.3. дозволяють проаналізувати позицію власної торгової марки відносно марок конкурентів та ідеальної марки
- 6.4. дозволяють визначити беззбитковість діяльності
- 6.5. визначають ціну товару

7. Який із методів аналізу товару первинно передбачав оцінку споживачем товару з погляду придатності для задоволення потреб?

- 7.1. модель Розенберга;
- 7.2. модель з ідеальною точкою;
- 7.3. карта перцепції;
- 7.4. семантичний диференціал.

8. До прийомів маркетингового аналізу відносяться:

- 8.1. традиційні
- 8.2. факторний аналіз
- 8.3. оптимізація

- 8.4. імітація
- 8.5. інноваційн
- 8.6. синтетичні
- 8.7. нетрадиційні

9. Модель Д. Аакера враховує:

- 9.1. чинники формування людського капіталу
- 9.2. багатофакторність капіталу марки
- 9.3. є найкращим мультикритеріальним методом оцінки поточної вартості бренду
- 9.4. комплекс маркетингу
- 9.5. диверсифікацію діяльності

10. У процесі аудиту марочних активів оцінюється:

- 10.1. рівень диференціації виробництва
- 10.2. рівень оплати праці
- 10.3. лояльність до бренду як оцінка кількості споживачів і ступеня лояльності в різних сегментах
- 10.4. ефективність ціноутворення
- 10.5. сприйняття якості продукту

9. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та бізнес-кейси.

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння

формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв’язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання, задачі практичного характеру.

7. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Маркетинг» є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквіуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений відповідними документами (наприклад, вивчення англійської мови – сертифікатами рівня B1 і вище; навчання на курсах BAS (Business Automation Software) – сертифікат САБ (спілки автоматизаторів бізнесу); навчання на курсах Мережевої академії Cisco-галузевим сертифікатом Cisco; навчання на курсах підготовки оцінювачів з експертної грошової оцінки земельних ділянок – кваліфікаційне свідоцтво та ін.). Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи **RHP** (не більше 70 балів) за формулою:

$$RHP = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{ДИС}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$RHP = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n}. \quad (2)$$

n

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На

рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;
- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напряму підготовки) у поточному навчальному році;
- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;
- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;
- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;
- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту). Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (затверджено Вченою радою НУБіП України 26.04.2023р. протокол №10)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	

60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни **R**_{дис} (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи **R**_{НР} (до 70 балів): **R**_{дис} = **R**_{НР} + **R**_{ат}.

11. Методичне забезпечення

1. Головніна О.Г. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинговий аудит» для студентів денної форми навчання напряму 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2023.
<https://elearn.nubip.edu.ua/my/>
2. Головніна О.Г. Тестові завдання з дисципліни «Маркетинговий аудит» для студентів денної форми навчання напряму 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2023.
<https://elearn.nubip.edu.ua/my/>

12. Навчально-методична література з дисципліни: «Маркетинговий аудит»

Основна література

1. Закон України "Про аудиторську діяльність" від 22.04.1993р. // Голос України. — 1993. -29 травня.
2. Ларина Я.С., Антофій Н.М. *Маркетинговий аудит* [Текст] : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, Н. М. Антофій. - Одеса : Олді-плюс, 2021. - 330 с.
3. Ларина Я.С., Завальнюк К.С. «Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань». Монографія. – К.:, 2019. – 275 с.
4. .Корягіна С.В. Маркетинговий аудит [текст] навчальний посібник / С.В.Корягіна, М.В. Корягін – К.: «Центр учбової літератури», 2014.-320 с.
5. Язвінська Н.В. Маркетинговий аудит. [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 669 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 46 с.
6. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: Навч.-метод. посіб. для самоств. вивч. дисц. — К: КНЕУ, 2007. — 224 с.

Додаткова література:

7. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит підприємства (на базі верстатобудівних підприємств України) : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01/Т.Є. Дерев'янченко; Київ. нац. екон. ун-т. — К, 2003. — 18 с.
8. Дячун О. Особливості аналізу узагальнюючих результатів маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. Дячун, М. Блавіцький // Галицький економічний вісник. — 2012. — №2(35). — с. 181-187 — (фінансово-обліково-аналітичні аспекти). Режим доступу : nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2012_2/FIN-ACCO/025.pdf
9. Афонін А. С. Організаційні аспекти вдосконалення аудиторської діяльності // А. С. Афонін, Т. А. Калінська, С. В. Прохорчук. Бізнес Навігатор.- 2008.- № 14.- С. 89—96.
10. Балук Н. Р. Маркетинговий аудит веб-сайту фірми // НР Балук., С.В. Корягіна ; Вісник Львівської комерційної академії ; Серія економічна, випуск 34. — Львів : Видавництво ЛКА, 2011. — 354 с. — С.123-130.

11. Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / ред. д.е.н., проф. Д. А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.
12. Липчук В. В., Яців І. Г., Гошко Б. М., Гошко О. Й. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
13. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. – Київ: Професіонал, 2004.
14. Костенко Т. Д., Підгора Є. О., Рижиков В. С., Панков В. А., Герасимов А. А., Ровенська В. В. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. / ред. Т. Д. Костенко. 2-ге вид., перероблене та доповнене. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 400 с.
15. Заремба П. О. Аналіз маркетингового середовища підприємств м'ясопереробної промисловості України [Електронний ресурс] / Режим доступу : nbuv.gov.ua/portal/natural/Vznu/eco/2010_4/022-27.pdf
16. Каменська Т.О. Методи збору аудиторських доказів службою внутрішнього аудиту [Електронний ресурс] // Т.О. Каменська ; Вісник ЖДТУ. — №1(51) Режим доступу : nbuv.gov.ua-portal/Natural/Vzhdtu/econ/2010_1/12.pdf
17. Катаев А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит : монографія / А. В. Катаев.- Харків : Видавець Обережок В., 2005. — 212 с.
18. Кляченко І. О. В. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] // І. О. Кляченко, О. В. Зозульов. Режим доступу : probl-economy.kpi.ua/pdf72012-20.pdf
19. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит — складник дослідження життєвого циклу розвитку підприємства // С. В. Корягіна. Вісник ЛКА. — Львів : Видавництво ЛКА, 2007. — Випуск 25. — С. 423-429.

Інформаційні ресурси

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали – «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Регіональна економіка», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Економіка АПК», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес» та інші журнали.

Офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти.

Офіційні сайти:

1. Українська Асоціація Маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. American Marketing Association: <https://www.ama.org>
3. MMR - Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
4. Спілка рекламистів України: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/>
5. Журнал «Маркетинг і реклама»: <https://mr.com.ua/>
6. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Клуб маркетологів MarketingJazz: <http://www.marketingclub.org.ua>.
8. Міністерства економіки України: <http://www.ukraine-tipp.gov.ua>
9. Електронний курс О. Г. Головніна «Маркетинговий аудит»: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2996>