



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-74

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни
«Маркетинговий аудит»
для студентів напрямку підготовки
6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією напрямку підготовки
6.030507 «Маркетинг»

Протокол № 6 від 15 січня 2015 р.

Рівне – 2015



Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» для студентів напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Гонтаренко Н.А. – Рівне: НУВГП, 2015. – 18 с.

Упорядник:

Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	3
2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ	4
3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	6
4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ	9
5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	14
6. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ.....	15
7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	17

© Гонтаренко Н.А., 2015

© НУВГП, 2015



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета дисципліни «Маркетинговий аудит» – надати студентам науково-теоретичні знання та практичні навички з організації і проведення маркетингового аудиту, навчити методологічним та організаційним прийомам його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства. Це дасть змогу сформуванню у студентів належні знання теорії маркетингового аудиту підприємства; оволодіти методологією маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й впливу комерційного ризику.

Завдання дисципліни «Маркетинговий аудит» – допомогти студентам набуту вмінь і навичок здійснення самостійного комплексного аудиту маркетингової діяльності підприємства, а також реалізувати набуті знання в ході пошуку шляхів і резервів удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: основні поняття теорії маркетингового аудиту; сутність політики маркетингового аудиту; принципи, правила і функції маркетингового аудиту; особливості політики маркетингового аудиту Українських підприємств; сутність інструментарію маркетингового аудиту;

вміти: проводити комплексний аудит маркетингової діяльності підприємства; реалізувати набуті знання в ході пошуку шляхів і резервів удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов.

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» з іншими дисциплінами представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» з іншими навчальними дисциплінами підготовки бакалаврів з напрямом 6.030507 «Маркетинг»

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни	Дисципліни, які спираються на вивчення дисципліни
Маркетинг	Отримані знання будуть використані під час виконання бакалаврської роботи
Маркетингові комунікації	
Поведінка споживача	

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни	Дисципліни, які спираються на вивчення дисципліни
Економіка підприємства	

Метою методичних вказівок є допомогти студентам напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання у підготовці до практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит». Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System) та кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Опис навчальної дисципліни		
Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 3 Модулів – 1	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво» Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»	денна форма навчання
Змістових модулів – 3		За вибором
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Рік підготовки: 4-й
Загальна кількість годин – 108		Семестр
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 Самостійної роботи студента – 3		8-й
		Лекції
		30 год.
	Практичні, семінарські	
		30 год.
		Лабораторні
		–
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Самостійна робота



Структура навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит»

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
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. ТЕОРІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ												
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту	7	3	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту	10	3	3	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	17	6	3			8						
Змістовий модуль 2. МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ												
Тема 3. Аудит середовища маркетингу	11	3	3	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Аудит стратегії маркетингу	11	3	3	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Аудит організації та допоміжних систем маркетингу	11	3	3	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності	11	3	3			5						
Разом за змістовим модулем 2	44	12	12	-	-	20	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 3. АУДИТ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГУ												
Тема 7. Аудит товарної політики підприємства	11	3	3			5						
Тема 8. Аудит цінової політики підприємства.	12	3	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-

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
Тема 9. Аудит збутової політики підприємства.	12	3	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Аудит комунікаційної політики підприємства	12	3	4			5						
Разом за змістовим модулем 3	47	12	15	-	-	20	-	-	-	-	-	-
Усього годин	108	30	30	-	-	48	-	-	-	-	-	-
Модуль 2												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	108	30	30	-	-	48	-	-	-	-	-	-

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми, плани та інші характеристики практичних занять	Кількість годин
1	2	3
1.	<p>Тема: Основи організації та методики маркетингового аудиту. Мета заняття: засвоїти організаційно-методичні основи маркетингового аудиту.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>1.1. Сутність та зміст маркетингового аудиту. 1.2. Класифікація видів маркетингового аудиту. 1.3. Вимоги до маркетингового аудиту 1.4. Понятійний апарат маркетингового аудиту. 1.5. Методи маркетингового аудиту. 1.6. Етапи маркетингового аудиту. 1.7. Планування маркетингового аудиту. 2 год.</p> <p>1.8. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. 1.9. Виконавці маркетингового аудиту. 1.10. Документальне оформлення результатів аудиторської</p>	3

№ з/п	Назва теми, плани та інші характеристики практичних занять	Кількість годин
1	2	3
	перевірки маркетингової діяльності підприємства. 1 год. Рекомендована література: 1-5.	
2.	Тема: Аудит середовища маркетингу. Мета заняття: засвоїти методичні основи аудиту маркетингового середовища підприємства. План практичного заняття 2.1.Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. 2.2.Методика аудиту маркетингового середовища підприємства. 2 год. 2.3.Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу. 1 год. Рекомендована література: 1-5,7.	3
3.	Тема: Аудит стратегії маркетингу. Мета заняття: засвоїти організаційно-методичні основи аудиту стратегії маркетингу. План практичного заняття 3.1.Сутність аудиту стратегії маркетингу. 3.2.Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства. 2 год. 3.3.Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу. 1 год. Рекомендована література: 1-5,10,14.	3
4.	Тема: Аудит організації та допоміжних систем маркетингу. Мета заняття: засвоїти організаційно-методичні основи аудиту організації та допоміжних систем маркетингу. План практичного заняття 4.1.Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві. 4.2.Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації. 4.3.Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування. 4.4.Сутність та методика аудиту системи маркетингового контролю. Рекомендована література: 1-5,14.	3
5.	Тема: Аудит ефективності маркетингової діяльності. Мета заняття: засвоїти організаційно-методичні основи аудиту стратегії маркетингу. План практичного заняття	3

№ з/п	Назва теми, плани та інші характеристики практичних занять	Кількість годин
1	2	3
	<p>5.1.Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства.5.2.Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства.</p> <p>5.3.Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.</p> <p>Рекомендована література: 1-5,14.</p>	
6.	<p>Тема: Аудит товарної політики підприємства.</p> <p>Мета заняття: засвоїти організаційно-методичні основи аудиту товарної політики підприємства.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>6.1.Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства.</p> <p>6.2.Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства.</p> <p>2 год.</p> <p>6.3.Бренд-аудит.</p> <p>6.4.Аудит асортименту й розробки нових товарів.</p> <p>1 год.</p> <p>Рекомендована література: 1-5,14.</p>	3
7.	<p>Тема: Аудит цінової політики підприємства.</p> <p>Мета заняття: засвоїти організаційно-методичні основи аудиту цінової політики підприємства.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>7.1.Сутність аудиту цінової політики підприємства.</p> <p>7.2. Методика аудиту цінової політики підприємства.</p> <p>7.3. Аудит цінової стратегії підприємства.</p> <p>2 год.</p> <p>7.4. Аудит методів та алгоритму ціноутворення.</p> <p>7.5.Аудит цінових знижок.</p> <p>2 год.</p> <p>Рекомендована література: 1-5,14.</p>	4
8.	<p>Тема: Аудит збутової політики підприємства.</p> <p>Мета заняття: засвоїти організаційно-методичні основи аудиту збутової політики підприємства.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>8.1.Сутність аудиту збутової політики підприємства.</p> <p>8.2. Методика аудиту збутової політики підприємства. 8.3.Аудит управління товарними запасами.</p> <p>2 год.</p> <p>8.4.АВС-ХУЗ аналіз.</p> <p>8.5. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.</p> <p>2 год.</p> <p>Рекомендована література: 1-5, 6,14.</p>	4

№ з/п	Назва теми, плани та інші характеристики практичних занять	Кількість годин
1	2	3
9.	<p>Тема: Аудит комунікаційної політики підприємства. Мета заняття: засвоїти організаційно-методичні основи аудиту комунікаційної політики підприємства. План практичного заняття</p> <p>9.1.Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства. 9.2. Методи аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства.</p> <p>2 год.</p> <p>9.3.Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства. 2 год.</p> <p>Рекомендована література: 1-5,9,14.</p>	4
	Усього годин	30

4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Завдання № 1

В таблиці наведено результати оцінки експертами – аудиторами зовнішніх чинників маркетингового середовища підприємства. Шкала оцінок встановлена від 1 до 5 балів.

Таблиця

Аналіз зовнішніх чинників маркетингового середовища

Зовнішні чинники	Питома вага чинника, частка од.	Оцінка, бал	Зважена оцінка, бал
Демографічний вибух	0,3	4	?
Економічна інтеграція країн	0,2	5	?
Державне регулювання ввозу продукції	0,3	4	?
Конкуренція на внутрішньому ринку	0,1	3	?
Новітні технології конкуруючих підприємств	0,1	1	?
Усього	1,0		?



Завдання. Виконайте інтегральну (узагальнюючу) оцінку впливу зовнішніх чинників Виконайте інтегральну (узагальнюючу) оцінку впливу зовнішніх чинників маркетингового середовища в балах.

Завдання № 2

Аудитори і експерти в рамках SWOT-аналізу зробили наступні оцінки можливостей і загроз підприємства:

Зовнішні стратегічні чинники	Вага чинника, частка од.	Оцінка, бал	Зважена оцінка, балів
<i>1.Можливості:</i> 1.1. Сприятливі умови для зовнішньоекономічної діяльності	0,20	3	?
1.2. Сприятлива демографічна ситуація	0,10	1	?
1.3. Розвиток збутової мережі	0,20	4	?
<i>2.Загрози:</i> 2.1. Посилення податкового тиску	0,25	- 1	?
2.2. Зниження купівельної спроможності	0,15	- 4	?
2.3. Політична нестабільність	0,10	-5	?
Результат	1,00		?

Шкала оцінок коливається від 1 до 5 балів.

Завдання. Оцінити в балах запас можливостей підприємства у порівнянні з загрозами для підприємства.

Завдання № 3

Аудитори і експерти зробили наступні оцінки конкурентоспроможності підприємства за концепцією «4Р»:



Чинники конкурентоспроможності	Власне підприємство	Конкуренти	
		А	В
Продукт (Product) Надійність	3	5	4
Термін роботи	2	4	4
Безпека	4	5	5
Торгова марка	4	5	4
Ремонтопридатність	3	4	3
Асортимент	4	4	5
Економічність	3	5	4
<i>Разом балів</i>	?	?	?
Ціна (Price) Оптова	4	5	3
Роздрібна	5	4	4
Види знижок	3	4	4
Умови розрахунків	4	5	3
<i>Разом балів</i>	?	?	?
Канали збуту (Place) Рівень охоплення	3	4	5
Регіони збуту	4	5	2
Ефективність збутової мережі	3	5	3
<i>Разом балів</i>	?	?	?
Просування (Promotion) Канали реклами	3	5	2
Бюджет реклами	3	4	3
Зв'язки з громадськістю	2	4	5
<i>Разом балів</i>	?	?	?
<i>Всього балів</i>	?	?	?

Кожному показнику надано експертну оцінку від 1 до 5 балів. Оцінка в 1 бал означає слабку конкурентну позицію відносно певного показника, 5 балів — сильну.

Завдання. Обґрунтувати конкурентну позицію власного підприємства у порівнянні з двома основними конкурентами.

Завдання № 4

Корпорація McDonald's отримує прибуток як інвестор нерухомості під ресторан, як франчайзер, і як безпосередній оператор ресторану. Близько 15% всіх ресторанів мережі McDonald's знаходяться у власності і в управлінні корпорації



McDonald's, решту 85% — в управління спільних підприємств та франчайзингових партнерів

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 5

Найбільший в Японії магазин фіксованих цін DAISO. Більшість товарів продаються за ціною 1\$. Клієнти здивовані низькими цінами, доволі високою якістю та широким асортиментом — 90 000 найменувань.

Кількість магазинів в Японії — 2 600 та 550 у 24 країнах закордоном.

Основа конкурентної переваги: мінімальна закупівельна партія товарів — 100000 шт. Закупівлі товарів здійснюються із країн з низькою вартістю праці.

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 6

Мережа супермаркетів середнього розміру Seijo Ishii (68 магазинів в районі Токіо). Продаж дорогих товарів (сир в 2 рази дорожче, м'ясо — в 4 рази, ніж у звичайних супермаркетах). Здійснює пошук делікатесів в Японії та світі, що складають 30% асортименту. Рекламний слоган: «Ми продаємо те, що більше ніде не купиш!»

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 7

SONY — перша компанія на ринку рідерів та електронних книжок, тоді як решта компаній (Apple та Amazon) могли використовувати її досягнення і вчитися на помилках

Вартість продуктів Sony залишилася вищою в порівнянні з іншими рідерами, присутніми на ринку.

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.



Завдання № 8

Під час депресії 1930-х років в США «Pepsi» організувала успішну атаку на ринкові позиції «Кока-коли». Пепсі-кола почала продаватися в пляшках по 12 унцій за ціною 5 центів. Пляшка «Кока-коли» об'ємом 6 унцій також коштувала 5 центів. «Кока-кола» не могла випустити напій в іншій пляшці, оскільки торгові автомати приймали монети по 5 центів, а у «Кока-коли» залишався запас в 1 мільярд 6-унційових пляшок. У 1939 році «Пепсі-кола» стала надзвичайно популярною серед дітей.

Сьогодні маркетингова стратегія «Pepsi» полягає у створенні умов для ознайомлення, впізнавання і вибору споживачами тільки продуктів «Pepsi». Безумовно, весь сегмент споживачів не задовольниш, тому «Pepsi» вирішило в першу чергу зосередити увагу на молодому поколінні тинейджерів, запровадивши відповідний рекламний слоган «Нове покоління вибирає «Pepsi».

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 9

Українська горілчана компанія Nemiroff сьогодні є лідером серед виробників міцного алкоголю України. Рекламний слоган фірми: «Ти обрав — світ підтримав». Компанія Nemiroff — це унікальна однойменна торговельна марка, що експортує свою продукцію у понад 50 країн світу. Nemiroff — це міжнародний бренд, якому вперше в історії рейтингу Світового Клубу Мільйонерів (Велика Британія) два роки поспіль — у 2003 й 2004 роках — вдалося стати брендом з найбільш динамічним показником росту, що перевищує 40%

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 10

ПАТ «Концерн Хлібпром» — провідна компанія по виробництву хліба, яка об'єднує десять переробних підприємств України і входить до групи лідерів серед національних виробників хлібобулочної продукції. Продукція компанії це понад півтисячі найменувань хліба, здобних, кондитерських виробів та хлібобулочних напівфабрикатів. Левову частку становлять



унікальні вироби, виготовлені за власними рецептурними розробками заводів. Визнанням зразкових характеристик продукції стали численні нагороди, присвоєні компанії на національному та регіональних рівнях. Голова наглядової ради ПАТ «Концерн Хлібпром» розповів, що компанія бере під контроль Львівський хлібокомбінат та перший хлібозавод, їхню мережу магазинів та підприємство «Явірлин».

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих).

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях, проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру; 60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення); 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа): 0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало; 60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру; 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

**Розподіл балів, що присвоюються студентам**

Система ECTS передбачає 100-бальну шкалу оцінювання навчальних досягнень студента. Розподіл балів за формами контролю представлено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Розподіл балів за формами контролю

Поточне тестування та самостійна робота										Підсум-ковий контроль (екзамен)	Су-ма в балах
Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

T1, T2... T10 – теми змістових модулів.

6. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ*Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту.*

1. Сутність та зміст маркетингового аудиту.
2. Види маркетингового аудиту.
3. Вимоги до маркетингового аудиту.
4. Методи маркетингового аудиту.

Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту.

5. Етапи маркетингового аудиту.
6. Планування маркетингового аудиту.
7. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання.
8. Виконавці маркетингового аудиту.
9. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.

Тема 3. Аудит середовища маркетингу.

10. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства.
11. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства.
12. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу.

Тема 4. Аудит стратегії маркетингу.

13. Сутність аудиту стратегії маркетингу.



14. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства.

15. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.

Тема 5. Аудит організації та допоміжних систем маркетингу.

16. Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві.

17. Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації.

18. Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування.

19. Сутність та методика аудиту системи маркетингового контролю.

Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності.

20. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства.

21. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства.

22. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.

Тема 7. Аудит товарної політики підприємства.

23. Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства.

24. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства.

25. Бренд-аудит.

26. Аудит асортименту й розробки нових товарів.

Тема 8. Аудит цінової політики підприємства.

27. Сутність аудиту цінової політики підприємства.

28. Аудит цінових знижок

Тема 9. Аудит збутової політики підприємства.

29. Сутність аудиту збутової політики підприємства.

30. Аудит управління товарними запасами.

31. ABC-XVZ аналіз.

32. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.

Тема 10. Аудит комунікаційної політики підприємства.

33. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства.

34. Методи аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства.

35. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства.



7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2004.-224 с.
2. Дерев’янченко Т.Є. „Маркетинговий аудит”. Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.:КНЕУ, 2007. - 224 с.
3. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 320 с.
4. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://culonline.com.ua/Books/Market_audit_Koryagina.pdf.
5. Маркетинговий аудит підприємства. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. /За наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка, – К.: КНЕУ, 2005. - 356 с.

Допоміжна

6. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. А. Балабанець. — К. : ВД «Професіонал», 2004. — 224 с.
7. Заремба П. О. Аналіз маркетингового середовища підприємств м'ясопереробної промисловості України [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vznu/eco/2010_4/022-27.pdf
8. Зайцева Т. Ю. «Критические точки» аудита маркетинга предприятия [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/m_audit.htm.
9. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит як засіб підвищення ефективності вебсайту // С. В. Корягіна, О. В. Романчак. Тези доповідей VIII міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. — 596 с. — С. 266-268.
10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник.–К.: КНЕУ,1998. – 152 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. . Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. 800 с.: ил. (Серия «Классика «МВА»).



12. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер.авт.кол. д-р екон. наук, проф. Решетнікова. К., КНЕУ, 2008. - 600 с.

13. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво „Хімджест”, 2008. – 720 с.

14. Уилсон Обри. Аудит маркетинга: / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. - 368 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.kiev.ua> – Законодавство України.
2. <http://www.library.snu.edu.ua> – Наукова бібліотека.
3. <http://www.libr.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. <http://www.rstu.rv.ua/book.html> – Бібліотека НУВГП.
5. <http://www.libr.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
6. <http://www.nbu.gov.ua/> – Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського.
7. <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Державний комітет статистики України.
8. Електронна бібліотека <http://mmlib.net/>.
9. СВО НУВГП Варіативна частина освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» за напрямом 6.030507 «Маркетинг».

Періодичні видання та інші джерела

10. Журнал «Маркетинг в Україні».
11. Журнал «Маркетинг і реклама».
12. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
13. Журнал «Новий маркетинг», www.marketing.web-standart.net.