



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-75

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення навчальної дисципліни
«Маркетинговий аудит»
студентами 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 самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Гонтаренко Н.А. – Рівне: НУВГП, 2015. – 14 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	5
3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ...	7
4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	9
5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ.....	10
6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ.....	11
7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	13

© 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 робочого навчального плану підготовки бакалаврів за напрямом 6.030507 «Маркетинг», представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

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

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни	Дисципліни, які спираються на вивчення дисципліни
Маркетинг	Отримані знання будуть



Дисципліни, які передують вивченню дисципліни	Дисципліни, які спираються на вивчення дисципліни
Маркетингові комунікації	використані під час виконання бакалаврської роботи
Поведінка споживача	
Економіка підприємства	

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теорія та організація маркетингового аудиту.
2. Методика маркетингового аудиту.
3. Аудит складових маркетингу.

Метою методичних вказівок є допомогти студентам напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання у самостійному вивченні під керівництвом викладача дисципліни «Маркетинговий аудит».

Методичні вказівки містять теми і питання до лекційних занять за змістовими модулями, тематику рефератів, рекомендовану літературу за темами і питання для контролю знань студентів.

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

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	-	-	-	-	-	-

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 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	-	-	-	-	-	-
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	-	-	-	-	-	-

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
Усього годин	108	30	30	-	-	48	-	-	-	-	-	-
Модуль 2												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	108	30	30	-	-	48	-	-	-	-	-	-

3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Маркетинговий аудит» входять теми, об'єднані у три змістові модулі:

Змістовий модуль 1.

ТЕОРІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту.

Сутність та зміст маркетингового аудиту. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.

Рекомендована література до теми 1: 1-5.

Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту.

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

Рекомендована література до теми 2: 1-5.

Змістовий модуль 2.

МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Тема 3. Аудит середовища маркетингу.

Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу.



Рекомендована література до теми 3: 1-5,7.

Тема 4. Аудит стратегії маркетингу.

Сутність аудиту стратегії маркетингу. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.

Рекомендована література до теми 4: 1-5,10,14.

Тема 5. Аудит організації та допоміжних систем маркетингу.

Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві. Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації. Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування. Сутність та методика аудиту системи маркетингового контролю.

Рекомендована література до теми 5: 1-5,14.

Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності.

Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.

Рекомендована література до теми 6: 1-5,14.

Змістовий модуль 3.

АУДИТ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГУ

Тема 7. Аудит товарної політики підприємства.

Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства. Бренд-аудит, аудит асортименту й розробки нових товарів.

Рекомендована література до теми 7: 1-5,14.

Тема 8. Аудит цінової політики підприємства.

Сутність аудиту цінової політики підприємства. Аудит цінових знижок.

Рекомендована література до теми 8: 1-5,14.

Тема 9. Аудит збутової політики підприємства.

Сутність аудиту збутової політики підприємства. Аудит управління товарними запасами. ABC-XYZ аналіз. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.

Рекомендована література до теми 9: 1-5, 6,14.

Тема 10. Аудит комунікаційної політики підприємства.



Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства. Методи аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства.

Рекомендована література до теми 10: 1-5,9,14.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

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

Оцінювання результатів самостійної роботи (домашніх і аудиторних самостійних завдань студента) здійснюється 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.



5. 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-XYZ 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.

6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

Тематика рефератів

1. Планування маркетингового аудиту.
2. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.
3. Аудит маркетингового середовища підприємства.
4. Основні методи аудиту середовища маркетингу.
5. Аудит стратегії маркетингу.
6. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства.
7. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.
8. Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві.



9. Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації.

10. Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування.

11. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства.

12. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства.

13. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.

14. Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства.

15. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства.

16. Бренд-аудит.

17. Аудит асортименту й розробки нових товарів.

18. Аудит цінової політики підприємства.

19. Аудит цінових знижок

20. Аудит збутової політики підприємства.

21. Аудит управління товарними запасами.

22. ABC-XYZ аналіз.

23. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.

24. Аудит комунікаційної політики підприємства.

25. Аудит складових комунікаційної політики підприємства.

26. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства.

27. Інша тема (за домовленістю з викладачем).

Вимоги до написання рефератів

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної бібліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем.

На відміну від індивідуального завдання, реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 25 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед



студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

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’яненко 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 «Професіоналі», 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](http://www.rada.kiev.ua) – Законодавство України.
2. [http:// www.library.snu.edu.ua](http://www.library.snu.edu.ua) – Наукова бібліотека.
3. [http:// www.lib.rv.ua/](http://www.lib.rv.ua/) – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. [http:// www.rstu.rv.ua/book.html](http://www.rstu.rv.ua/book.html) – Бібліотека НУВГП.
5. <http://www.lib.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
6. <http://www.nbuv.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.