**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**

**«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ І АУДИТ**

**Методичні рекомендації з дисципліни**

Для студентів освітньо-професійної програми «Маркетинг»

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень вищої освіти | **перший (бакалаврський)** |
| Галузь знань | **07 Управління та адміністрування** |
| Спеціальність | **075 «Маркетинг»** |

**УЖГОРОД 2021**

**Маркетинговий аналіз і аудит: методичні рекомендації з дисципліни / Уклад. В.В. Зеліч. - Ужгород: ДНВЗ «УжНУ», 2021. – 22 c.**

Для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг».

**Укладач:**

**Зеліч Вікторія Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

**Рецензенти:**

**Шулла Р.С.** кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту економічного факультету ДВНЗ «УжНУ».

**Зарічна О.В.** доктор економічних наук, доцент кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

**Відповідальний за випуск:**

**Дюгованець О.М.** кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри бізнес – адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії і міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин, *протокол № 10 від 30 червня 2021 року.*

Схвалено методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №7 від 30 червня 2021 року.*

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», *протокол №5 від 30 червня 2021 року.*

Методичні рекомендації навчальної дисципліни у пропонованому форматі не є об’єктом авторського права та інтелектуальної власності (ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права») згідно з методичними рекомендаціями з розроблення робочих програм навчальних дисциплін, яку схвалено Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» від 21 жовтня 2019 р. (протокол № 10).

ДНВЗ «УжНУ», 2021 рік

В.В. Зеліч, 2021 рік

**Зміст**

Вступ……………………………………………………………………………………………

Опис навчального курсу «Маркетинговий аналіз і аудит»……………………………………

Мета навчальної дисципліни та відповідність компетенціям ОП……………………………..

Передумови вивчення навчальної дисципліни …………………………………………………..

Очікувані результати навчання …………………………………………………………………….

Засоби діагностики та критерії оцінювання результатів навчання ……………………………..

Програма навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит»…………………………….

Теми семінарських і практичних завдань………………………………………………………….

Контрольні питання з дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит»………………………….

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення дисципліни …………………………….

Рекомендовані джерела інформації ……………………………………………............................

**Вступ**

У підприємницькій діяльності маркетинговий аналіз і аудит вивчає теорію та практику аналізу та аудиту на підприємстві в ринкових умовах господарювання і покликаний здійснити аналіз відхилень від стандартів та нормативів, провадження ефективної комунікативної політики підприємства, що впливає на комплексну систему організації бізнесу, а саме: на виробництво, збут, задоволення потреб покупців, забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку, максималізації прибутку, налагодження і координування стратегій комунікацій в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

В сучасних умовах ринкового конкурентного середовища необхідно постійно контролювати та корегувати комунікаційну політику організацій, слідкувати за ходом виконання маркетингових стратегічних та тактичних програм. Саме коригування таких програм відбувається за допомогою методів та інструментів маркетингового аналізу і аудиту: аналізу внутрішнього та зовнішнього стану підприємства, аналізу поведінки ринку, коригування маркетингово – комунікаційних стратегій організації при дослідженні і прогнозуванні ринку.

Кожне підприємство шукає пріоритетні напрямки розвитку своєї діяльності, головне це досягнення рівня прибутковості, та можливості його збільшення, тобто конкурентоспроможність організації на ринку, тому що без вдалого покриття витрат не можлива ефективна підприємницька діяльність. Дізнатися в якому стані знаходиться підприємство, проаналізувати фактори, що впливають на його діяльність, дає можливість маркетинговий аудит і аналіз, а тому відіграє важливу роль в оцінці діяльності компанії.

Аудит є перевіркою, а маркетинговий аудит є перевіркою маркетингових стратегій компанії на відповідність мети, цілям досягнення запланованих показників конкретного підприємства. Програма підготовки фахівців з маркетингу включає вивчення дисципліни як маркетинговий аналіз і аудит, яка належить до частини освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальностями 075 «Маркетинг».

**Мета дисципліни** – надати студентам науково-теоретичні знання та практичні навички маркетингового мислення на рівні аналізу та аудиту діяльності як всього підприємства так і окремих його частин, виявлення недоліків у роботі маркетингових комунікативних стратегій, з’ясування скритих маркетингових резервів компанії, реалізація яких дозволить корегувати ситуації компанії на ринку та зміцнити конкурентоспроможність.

**1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Найменування**  **показників** | **Розподіл годин за навчальним планом** | | |
| Денна форма  навчання | Заочна форма  навчання | |
| Кількість кредитів ЄКТС – 4 | Рік підготовки: 2020 - 2021 | | |
| Загальна кількість годин – 120 |  | |  |
| Кількість модулів – 4 | Семестр: 2 | | |
| Тижневих годин  для денної форми навчання: 6  аудиторних – 3  самостійної роботи студента – 60 |  | |  |
| Лекції: | | |
| **36** | |  |
| Практичні (семінарські): | | |
| **24** | | **-** |
| Вид підсумкового контролю: модуль | Лабораторні: | | |
| **-** | | **-** |
| Форма підсумкового контролю: усне чи письмове опитування – залік | Самостійна робота: | | |
| **60** | |  |

**2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Маркетинговий аналіз і аудит»** вивчає теорію та практику маркетингового аналізу зовнішніх та внутрішніх складових підприємства, визначення відхилень від стандартів та нормативів, застосування інструментів вдосконалення системи управління підприємством.

Предметом дисципліни є розгляд суттєвих сторін діяльності підприємства та його складових: стратегії і тактики, ефективності діяльності підприємства в цілому та його підрозділів; відповідності критеріїв ефективності підрозділів критеріям задоволення споживачів, напрацювання практичних методів вдосконалення роботи підприємства.

Завдання навчальної дисципліни:

1. Засвоїти теоретичні аспекти впливу маркетингового аналізу та аудиту на ефективність підприємства в цілому та його складових;

2. Проаналізувати існуючи форми контролю діяльності підприємства, розробити показники ефективності та результативності підприємства в цілому та окремо для його складових;

1. Виявити вузькі місця діяльності структурних підрозділів підприємства;
2. Засвоїти методологію проведення маркетингового аналізу та аудиту;

5. Навчитися розробляти програми удосконалення маркетингу підприємства та його складових відповідно до результатів аудиту в ринкових умовах, що постійно змінюються.

Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни.

Дисципліна має навчальні зв’язки з багатьма дисциплінами, а саме: «Маркетинг», «Менеджмент», «Етика», «Корпоративно - соціальна відповідальність», «Суспільні комунікації», «Етика бізнесу», «Менеджмент персоналу», «Бізнес-комунікації», «Аудит». Багатоплановість і складність проблем цього курсу зумовлює звернення до різних джерел інформації. Окремі питання даної дисципліни находять своє віддзеркалення в навчальних посібниках, доробках і монографіях, укладених фахівцями різних областей знання: історії, маркетингу, етики, менеджменту, логіки, правознавства, бізнес-комунікацій, суспільні комунікацій, а також інших суміжних дисциплін.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

**загальних:**

- Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (З1).

- Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя (З2).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (З3).

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (З4).

- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (З9).

- Здатність діяти соціально відповідально та свідомо (З14).

**Спеціальні компетентності:**

- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (С5).

**3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовами вивчення навчальної дисципліни **«Маркетинговий аналіз і аудит»** є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Шифр 1.1.17 за ОП Основи організації бізнесу

Шифр 1.1.18 за ОП Бізнес - планування

Шифр 1.1.27 за ОП Теорія організації

Шифр 1.1.28 за ОП Реклама і стимулювання збуту

**4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Відповідно до освітньої програми **«Маркетинг», «Управління та адміністрування»** вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН)**:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Програмні результати навчання** | **Шифр ПРН** |
| Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. | ПРН 1. |
| Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. | ПРН 3. |
| Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта. | ПРН 10. |
| Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта. | ПРН 11. |
| Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. | ПРН 15. |

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни **«Маркетинговий аналіз і аудит»:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Очікувані результати навчання з дисципліни** | **Шифр ПРН** |
| Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. | ПРН 1. |
| Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. | ПРН 3. |
| Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта. | ПРН 10. |
| Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта. | ПРН 11. |
| Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. | ПРН 15. |

**5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

**РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: складання іспиту/заліку; письмове тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях; презентація  результатів  виконаної  індивідуальної  роботи студента (усна/письмова за вибором); розв’язування практичних ситуаційних завдань тощо.

**Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Форми поточного контролю: усне опитування; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентації.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота; письмове тестування з теми (модулю).

Форма підсумкового семестрового контролю: усний іспит/залік.

**Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання**

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із  застосуванням  корпоративної  мережі  Google  Meet  названі засоби, методи і форми  визначаються за домовленістю  зі  студентським  колективом і, в залежності  від  зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою  існуючих  функцій  групових  чатів та відео-конференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп’ютерного технічного засобу під час занять і семінарів.

Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу  передбачену  програмою роботу зі студентами, а також  підсумкова  перевірка  знань у формі іспиту (заліку) здійснюється  заздалегідь за допомогою прив’язки до гугл-календаря. Синхронізація  запланованих  заходів виконується автоматично на всіх  зручних для їх  проведення  пристроях.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

* Застосування стандартних методів навчання:
* лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
* практичні заняття;
* індивідуальні завдання;
* самостійну роботу студентів;
* диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).
* Застосування інтерактивних методів навчання:
* інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
* індивідуальна участь: case-study навчання, exitslips (підсумкове письмове завдання), робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»;
* колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
* діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;
* інтерактивна ігрова діяльність: кросворд, mindmaps (інтелектуальна карта), гра: що? де? хто? чому?, «бінго» тощо.

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» – для семестрових екзаменів, курсових робіт (проектів) і виробничих практик; «зараховано», «не зараховано» – для заліків і навчальних практик).

Підсумковий бал з навчальної дисципліни є сумою балів, одержаних за поточний, проміжний та підсумковий контроль.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рівні навчальних досягнень** | **100-бальна шкала** | **Критерії оцінювання навчальних досягнень**  **Студент** | |
|  |  | **Теоретична підготовка** | **Практична підготовка** |
| **Відмінний** | **100…90** | - вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання;  - самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань;  - вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань. | - може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності;  - виконує завдання, не передбачені навчальною програмою;  - вільно використовує знання для розв’язання поставлених перед ним завдань. |
| **Достатній** | **89….70** | - вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці. | - за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою;  - має стійкі навички виконання завдання. |
| **Задовільний** | **69…51** | - володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам’ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв’язків, знає основні поняття навчального матеріалу. | - має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. |
| **Незадовільний** | **50…26** | - має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу;  - відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки. | - планує та виконує частину завдання за допомогою викладача. |
| **Неприйнятний** | **25…1** | - студент не володіє навчальним матеріалом. | - виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача. |

**Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:** – екзамени;

– комплексні іспити;

– стандартизовані тести;

– наскрізні проекти;

– командні проекти;

– аналітичні звіти, реферати, есе;

– розрахункові та розрахунково-графічні роботи;

– презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

– студентські презентації та виступи на наукових заходах;

– розрахункові роботи;

– завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об’єктах тощо;

– інші види індивідуальних та групових завдань.

**Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

**Поточний контроль** — регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських і практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

**Модульний контроль** – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни.

**Підсумковий контроль** знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування (заліку чи екзамену) за визначеними темами.

**Формами поточного контролю є:**  **семінарське заняття** — форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, реферати. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій.

**Мета дискусії** — виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці дійти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань з теми семінарського заняття.

У методичних матеріалах подано плани занять, основна та додаткова література, питання для дискусії (обговорення під час семінару) та перелік тем рефератів.

**Практичне заняття** — форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їх практичного застосування. Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів. Передбачається активна групова робота студентів, які готуватимуть групові проекти за певними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією для обговорення. Для цього методичні матеріали містять необхідну вихідну інформацію за завданням та його опис.

**Поточний контроль. Форми поточного контролю знань та навичок студентів:**

* участь у семінарських заняттях і дискусіях;
* оцінювання рефератів до семінарських занять;
* участь у практичних заняттях, самостійне виконання навчальних завдань;
* оцінювання письмових робіт на визначену тему;
* опанування тем, визначених для самостійного вивчення;
* виконання ситуативних завдань, визначених для самостійного розв’язання;
* письмовий аналітичний огляд наукових публікацій;
* оцінювання рефератів на визначену тему.

Форма модульного контролю: є аналіз письмових робіт, підготовлених як теоретичне або практичне дослідження з окремих тем дисципліни з метою глибшого опанування особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів містить перелік тем для самостійного вивчення, ситуативні завдання для конкретної ринкової ситуації, методичні поради щодо аналітичного огляду наукових публікацій та написання рефератів, а також їх теми, питання для самоконтролю. Форма підсумкового семестрового контролю: є залік чи екзамен.

**Методичне забезпечення** спирається на такі структурні елементи:

- методичні матеріали до семінарських занять;

- методичні матеріали до практичних занять;

- методичне забезпечення самостійної роботи студентів;

- методичне забезпечення контролю знань;

- список літератури.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 100-бальною шкалою; шкалою ECTS (А, В, С, D, E, F, FX) та національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, незараховано). Тестування, опитування, дискусії, презентації, письмові есе, самоконтроль і самооцінка, модульні контрольні роботи, звіти про практику, захист курсових робіт, усні та письмові екзамени, комплексний екзамен з фаху, захист кваліфікаційної роботи бакалавра.

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» здійснюється відповідно до графіку (табл. 1.)

Таблиця 1.

|  |
| --- |
| Модуль 1, 3 курс, 2 семестр |
| Поточний контроль за змістовим модулем №1 |
| Поточний контроль за змістовим модулем №2 |
| Підсумковий контроль за семестр: залік |

Студенти вивчають дисципліну «Маркетингові комунікації» протягом одного семестру, тобто один модуль, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота.

Таблиця 2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Модульна контрольна  Робота | Оцінка за роботу на практичних заняттях | Самостійна та індивідуальна робота студента | Всього |
| ЗМ №1 | 50 балів | 40 балів | 10 балів | 100 балів |
| ЗМ №2 | 50 балів | 40 балів | 10 балів | 100 балів |
| *Екзамен (2 семестр) Середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2* | | | | *100 балів* |

**Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за **100 бальною системою за кожний модуль**. З цих 100 балів 50%, тобто **50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії.** Решта **50 балів** також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в **40 балів**, а практична – **10**.

**Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю** (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С» – за розширеною національною шкалою – «добре»), **або підсумкового контролю** (екзамен).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше **60 балів і отриманий бал його влаштовує**, має право не складати залік із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати екзамен.

Таблиця 3.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Поточне оцінювання та самостійна робота** | | | | | | **Модульна контрольна робота** | | | **Сума** |
| **Модуль 1**, 2 семестр | | | | | | | | |
| *Змістовий модуль № 1* **(50 балів)** | | | | | *Індивідуальна робота* | *Модульний контроль*  *№ 1* | | |
| Тема 1 | Тема 2 | Тема 3 | Тема 4 | Тема 5 | 10 балів | Теми 1-5 | | | 100 балів |
| 5 | 10 | 10 | 10 | 5 | **50 балів** | **50 балів** | | |
| *Змістовий модуль № 2* **(50 балів)** | | | | | *Індивідуальна робота* | *Модульний контроль*  *№ 2* | | |  |
| Тема 6 | Тема 7 | Тема 8 | Тема 9 | Тема 10 | 10 балів | | Теми 6-10 | 100 балів | |
| 10 | 5 | 5 | 10 | 10 | **50 балів** | | **50 балів** |
| *Підсумковий контроль: екзамен 100 балів* | | | | | | | | | |

*Поточне оцінювання* за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:

- контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (**40 балів**);

- контроль самостійної та індивідуальної роботи (**10 балів**);

- контроль за виконанням модульного завдання (**50 балів**).

*Оцінювання модульних завдань*. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється **поточний модульний контроль у письмовій, усній чи письмово-усній формі**, який оцінюється у межах від **1** до **50 балів**. Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на протязі семестру використовує **50-бальну** систему оцінювання – 10 (практична компонента) і 40 балів (теоретична компонента) відповідно.

**Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів щодо особливостей реклами і рекламної діяльності, дослідження основних проблем реклами, моделей поведінки споживачів та їх впливу на рекламну діяльність. Підсумковий контроль включає перевірку навичок студентів у частині планування та організації маркетингових комунікацій. Під час опитування (заліку чи екзамену) студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Перше запитання (теоретичне, комплексне) має на меті виявити та перевірити рівень засвоєння студентами засадничих понять курсу на рівні тлумачення основних понять, категорій, формування ринкової поведінки організації суб’єкта, що рекламує свою продукцію, з метою оволодіння конкурентними перевагами, відповідною позицією на ринку тощо.

Друге запитання передбачає перевірку оволодіння студентами алгоритмами та процесами, що застосовуються в рекламі.

Третє питання передбачає моделювання конкретних ситуацій, пов’язаних з рекламною діяльністю суб’єкта підприємництва. Тут студенти повинні виявити особисте бачення проблеми і вміння порівнювати й аналізувати характеристики окремих елементів, використовуючи при цьому порівняльно-співставний метод, аналітичний підхід, емпіричні навички тощо.

*Підсумкове оцінювання* здійснюється у формі екзамену. До них допускаються всі студенти, за виключенням тих, які не виконали елементи навчального плану.

Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше **60 балів зобов’язаний** складати екзамен із дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час заліку оцінені менш ніж **60 балів**, він (вона) рахуються такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контроль не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 4. :

*Таблиця 4.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| **для екзамену**, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90-100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 82-89 | **В** | добре |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | задовільно |
| 60-63 | **Е** |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можли-вістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

*Оцінювання самостійної роботи –* підготовки і захисту рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

**Оцінка за будь-який вид самостійної роботи** складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на **10 балів**.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах **40 балів** у кожному змістовному модулі:

**- 31-40 балів –** відвідано не менше 90% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **21-30 балів** – відвідано не менше 75% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «добре», «відмінно»;

- **11-20 балів** – відвідано не менше 60% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре», «відмінно»;

- **1-10 балів** –відвідано не менше 50% лабораторних і практичних занять та отримано оцінки «задовільно», «добре».

Якщо з об’єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості.

**Модульний контроль та екзамен приймаються у письмо-усній формі**, для чого розробляються варіанти завдань та екзаменаційні білети.

Таблиця 5.

**Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид діяльності здобувача вищої освіти | Змістовний модуль 1 | | Змістовний модуль 2 | |
| Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) | Кількість | Максимальна кількість балів (сумарна) |
| Практичні (семінарські) заняття | 4×10 балів | 40 | 4×10 балів | 40 |
| Письмове тестування при тематичному оцінюванні |  |  |  |  |
| Презентація, есе, індивідуальне завдання | 1 | 10 | 1 | 10 |
| Модульна контрольна робота | 1 | 50 | 1 | 50 |
| Разом |  | 100 |  | 100 |

**6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ І АУДИТ**

6.1. Зміст навчальної дисципліни

**Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту.**

1. Сутність та зміст маркетингового аудиту.

2. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту.

3. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Сутність маркетингового аналізу. Завдання і принципи маркетингового аналізу.

2. Предмет маркетингового аналізу. Види маркетингового аналізу.

3. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук.

**Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту.**

1. Етапи маркетингового аудиту.

2. Планування маркетингового аудиту.

3. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання.

4. Виконавці маркетингового аудиту.

5. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.

**Тема 3. Інформаційно методичне забезпечення маркетингового аналізу.**

1. Інформаційна база маркетингового аналізу.

2. Етапність проведення маркетингового аналізу.

3. Характеристика прийомів маркетингового аналізу.

4. Організація проведення маркетингового аналізу.

**Тема 4. Маркетинговий аналіз та аудит мікросередовища підприємства.**

1. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства.

2. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства.

3. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі.

2. Маркетинговий аналіз постачальників. Маркетинговий аналіз конкурентів.

3. Маркетинговий аналіз клієнтів. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій.

**Тема 5. Маркетинговий аналіз та аудит цінової політики підприємства.**

1. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики.

2. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства.

3. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін.

4. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища.

**Тема 6. Аудит стратегії маркетингу.**

1. Сутність аудиту стратегії маркетингу.

2. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життевого циклу підприємства. (ЖЦП)

3. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.

**Тема 7. Аудит ефективності маркетингової діяльності.**

1. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства.

2. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства.

3. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.

**Тема 8. Аналіз та аудит комунікативної політики маркетингових комунікацій підприємства.**

1. Сутність аналізу та його основні завдання. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій.

2. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.

3. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства.

4. Методики аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства.

**Тема 9. Аналіз маркетингових ризиків.**

1. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу.

2. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків.

3. Аналіз втрат від маркетингового ризику.

4. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів.

**Тема 10. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства та аудит**

збутової політики підприємства.

1. Сутність та основні завдання аналізу товарної політики підприємства. Аналіз маркетингових складових елементів товару.

2. Аналіз товарного асортименту та номенклатури. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики.

3. Сутність аудиту збутової політики підприємства. Аудит управління товарними запасами.

4. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.

**6.2. Структура навчальної дисципліни по навчальному плану**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | |
| Форма навчання: | | | | | | | |
| Усього | у тому числі | | | | | | |
| лекції | | практичні (семінарські) | | лабораторні | індивідуальна робота | самостійна  робота |
| 2-й семестр | | | | | | | | |
| **Змістовний модуль 1.** | | | | | | | | |
| Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту. | 3,7 | 2 | | 1 | | - | - | 6 |
| Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту. | 3,7 | 2 | | 1 | | - | - | 6 |
| Тема 3. Інформаційно методичне забезпечення маркетингового аналізу. | 3,7 | 2 | | 1 | | - | - | 6 |
| Тема 4. Маркетинговий аналіз та аудит мікросередовища підприємства. | 3,7 | 2 | | 2 | |  |  | 6 |
| Тема 5. Маркетинговий аналіз та аудит цінової політики підприємства. | 3,7 | 3 | | 2 | |  |  | 6 |
| Модульна контрольна робота | - | - | | - | | - | - |  |
| Разом за модуль | 18,5 | 11 | | 14 | | - | - | 30 |
| **Змістовний модуль 2.** | | | | | | | | |
| Тема 6. Аудит стратегії маркетингу. | 3,7 | | 2 | | 1 | - | - | 6 |
| Тема 7. Аудит ефективності маркетингової діяльності. | 3,7 | | 2 | | 1 | - | - | 6 |
| Тема 8. Аналіз та аудит комунікативної політики маркетингових комунікацій підприємства. | 3,7 | | 2 | | 1 | - | - | 6 |
| Тема 9. Аналіз маркетингових ризиків. | 3,7 | | 2 | | 2 |  |  | 6 |
| Тема 10. Аналіз збутової та товарної політики підприємства. | 3,7 | | 3 | | 2 |  |  | 6 |
| Модульна контрольна робота | - | | - | | - | - | - | - |
| Разом за модуль | 18,5 | | 11 | | 7 | - | - | 30 |
| **Разом за семестр** | 37 | | 22 | | 14 | - | - | 60 |

**Методичні вказівки по підготовці до практичних занять**

Участь у практичних заняттях має бути спрямована не просто на набуття певної суми знань, а головним чином на вироблення уміння і навичок. За допомогою отриманих знань самостійно розбиратися у складних процесах суспільного розвитку. Одним з ефективних засобів активізації студентів на практичних заняттях є проблемне навчання, що сприяє розвитку творчої думки і процесу пізнання.

Практичні заняття можуть набувати різних організаційних форм: «круглий стіл», ділова гра, диспут, конкурс на кращі знання навчального матеріалу, підготовка доповідей. У їх основі – поглиблення якісної підготовки, підвищення ефективності практики, вироблення вміння відстоювати власні переконання, вести творчу дискусію.

Найбільш поширена форма практики – розгорнута бесіда. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, уміння аргументовано викласти свої знання в усній формі. При підготовці до практичного заняття треба керуватися такими рекомендаціями:

* Докладно ознайомтесь з темою і планом практичного заняття, кожним із винесених на розгляд питань.
* Перегляньте у бібліотеці відповідні підручники, джерела й літературу.
* Прочитайте джерела й основну літературу до кожного з питань практичного заняття, намагаючись осмислити прочитане.
* Законспектуйте необхідний матеріал, занотуйте цитати.
* Складіть план і текст свого виступ на практичному занятті з кожного питання. Потренуйте свій виступ.

**6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин | |
| денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту. | 1 | 1 |
| 2 | Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту. | 1 |  |
| 3 | Тема 3. Інформаційно методичне забезпечення маркетингового аналізу. | 1 | 1 |
| 4 | Тема 4. Маркетинговий аналіз та аудит мікросередовища підприємства. | 2 |  |
| 5 | Тема 5. Маркетинговий аналіз та аудит цінової політики підприємства. | 2 |  |
| 6 | Тема 6. Аудит стратегії маркетингу. | 1 |  |
| 7 | Тема 7. Аудит ефективності маркетингової діяльності. | 1 |  |
| 8. | Тема 8. Аналіз та аудит комунікативної політики маркетингових комунікацій підприємства. | 1 |  |
| 9. | Тема 9. Аналіз та аудит маркетингових ризиків. | 2 |  |
| 10. | Тема 10. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства та аудит збутової політики підприємства. | 2 |  |
| **Разом** | | 14 | 2 |
|  | |  |  |

**6.4. Самостійна робота**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин | |
| денна | заочна |
| 1 | Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту. | 6 |  |
| 2 | Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту. | 6 |  |
| 3 | Тема 3. Інформаційно методичне забезпечення маркетингового аналізу. | 6 |  |
| 4 | Тема 4. Маркетинговий аналіз та аудит мікросередовища підприємства. | 6 |  |
| 5 | Тема 5. Маркетинговий аналіз та аудит цінової політики підприємства. | 6 |  |
| 6 | Тема 6. Аудит стратегії маркетингу. | 6 |  |
| 7 | Тема 7. Аудит ефективності маркетингової діяльності. | 6 |  |
| 8 | Тема 8. Аналіз та аудит комунікативної політики маркетингових комунікацій підприємства. | 6 |  |
| 9 | Тема 9. Аналіз та аудит маркетингових ризиків. | 6 |  |
| 10 | Тема 10. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства та аудит збутової політики підприємства. | 6 |  |
|  |  | **60** |  |

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ   
«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ І АУДИТ»**

**I – модуль.**

1. Сутність маркетингового аналізу на підприємстві.

2. Завдання і принципи маркетингового аналізу.

3. Предмет маркетингового аналізу.

4. Види маркетингового аналізу.

5. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук.

6. Сутність та зміст маркетингового аудиту.

7. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту.

8. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.

9. Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту.

10. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту.

11. Етапи маркетингового аудиту.

12. Планування маркетингового аудиту.

13. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання.

14. Виконавці маркетингового аудиту.

15. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.

16. Інформаційно методичне забезпечення маркетингового аналізу.

17. Інформаційна база маркетингового аналізу.

18. Етапність проведення маркетингового аналізу.

19. Характеристика прийомів маркетингового аналізу.

20. Організація проведення маркетингового аналізу.

**II – модуль.**

21. Маркетинговий аналіз та аудит мікросередовища підприємства.

22. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі.

23. Маркетинговий аналіз постачальників.

24. Маркетинговий аналіз конкурентів.

25. Маркетинговий аналіз клієнтів.

26. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій.

27. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства.

28. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства.

29. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу.

30. Маркетинговий аналіз та аудит цінової політики підприємства.

31. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики.

32. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства.

33. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін.

34. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища.

35. Аудит стратегії маркетингу.

36. Сутність аудиту стратегії маркетингу.

37. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життевого циклу підприємства. (ЖЦП)

38. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.

39. Аудит ефективності маркетингової діяльності.

40. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства.

41. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства.

42. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.

**III – модуль.**

43. Аналіз та аудит комунікативної політики маркетингових комунікацій підприємства.

44. Сутність аналізу та його основні завдання.

45. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій.

45. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій.

46. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.

47. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства.

48. Методики аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства.

49. Аналіз маркетингових ризиків.

50. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу.

51. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків.

52. Аналіз втрат від маркетингового ризику.

53. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів.

54. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства та аудит збутової політики підприємства.

55. Сутність та основні завдання аналізу товарної політики підприємства.

56. Аналіз маркетингових складових елементів товару.

57. Аналіз товарного асортименту та номенклатури.

58. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики.

59. Сутність аудиту збутової політики підприємства.

60. Аудит управління товарними запасами.

61. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.

**7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

* Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит»;
* Електронний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит»;
* Електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит»;
* Індивідуальні завдання для самостійного виконання (електронний варіант);
* Методичні рекомендації з курсу «Маркетинговий аналіз і аудит» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2021.

**8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

**Основна література**

Підручники та навчальні посібники

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер - СПб.: Питер, 2000, 752 с.

2. Уилсон О. Аудит маркетинга. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга / Обри Уилсон; Изд; "Баланс-клуб", 2003, 203 с.

3. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць; - Київ: ВД Професіонал, 2004, 224 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко; - Київ: Лібра, 2008. – 720 с.

5. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.

6. Конспект лекцій навчальної дисципліни "Маркетинговий аудит" / С.А. Петренко. - Дніпропетровськ: ДУЕП ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 43c.

7. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит (текст): навчальний посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін – К.: « Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.

8. Шевченко В. М. Маркетинговий аудит: збірник завдань для практичних занять  
і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 84 с.

9. Дерев'янченко Т. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища  
підприємства. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Збірник  
наукових праць. К.: КНЕУ. 2018, No 96, с. 77-89

10. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету. 2019. Т. 60. № 5. С. 129–136.

11. Andreev V. Audit and Risk Management of Marketing Activity in Tourism / V. Andreev // Sochi Journal of Economy. – 2019. – No 13(3). – С. 267-276

12. Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочноі форми навчання / Мальчик М. В., Гонтаренко Н А., Хоменчук Д. В. – Рівне: НУВГП, 2019. – 15 с.

13. Методичні рекомендації до виконання індивідуального розрахунково-  
аналітичного завдання для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським)  
рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність  
075 Маркетинг) Уклад. Бурцева О.Є. Краматорськ, ДДМА, 2019. 24с.  
Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 1 від 27.08.2019 р.

14. Маркетинговий аудит: Навчально-методичний комплекс дисципліни  
[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.

15. Маркетинговий аудит: стислий конспект лекцій для здобувачів вищої  
освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми  
підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Бурцева О.Є.  
Краматорськ, ДДМА, 2020. 120 с. Затверджено на засіданні кафедри  
менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

16. Практикум з дисципліни «Маркетинговий аудит» (для здобувачів  
вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми  
підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Бурцева Є.О.,  
Краматорськ, ДДМА, 2020. 38 с. Затверджено на засіданні кафедри  
менеджмент, протокол No 12 від 23.12.2019 р.

17. Бурцева О.Є. Робоча программа навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» для підготовки фахівців за другим (магістерським ) рівнем вищої освіти, спеціальність 07 Управління та адміністрування, освітня программа 075 «Маркетинг» ) / Уклад. Бурцева Є.О., Краматорськ, ДДМА, 2020. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 1 від 27. 08. 2020 р.

**Періодичні видання**

1. Журнал "Маркетинг в Україні". / Видавництво: [Українська Асоціація Маркетингу](http://www.educate.com.ua/partner/0/10).

2. Науковий журнал "Маркетинг в Україні". / Засновники: Всеукраїнська громадська організація “Українська асоціація маркетингу”, Державний вищий навчальний заклад “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

**Інтернет-сайти**

1. Интернет-издание о рекламе и маркетинге [www.MarketingMix.com.ua](http://www.MarketingMix.com.ua), 2000. Электронний ресурс: [www.marketingmix.com.ua](http://www.marketingmix.com.ua) . Режим доступу – вільний.

2. Маркетинг-журнал "4Р", 2008. Электронный ресурс: <http://www.4p.ru>. Режим доступу – вільний.

3. Аудит маркетинговой стратегии. Журнал "Новый маркетинг" (№2, 2009) Источник: <http://www.management.com.ua/marketing/mark196.html>

4. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім.. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua 24

6. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.uam.kneu.kiev.ua/](http://www.uam.kneu.kiev.ua/)

7. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.udsa.org.ua](http://www.udsa.org.ua)

8. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.outdoor.org.ua](http://www.outdoor.org.ua)

7. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://adcoalition.org.ua

Методичні рекомендації навчальної дисципліни у пропонованому форматі не є об’єктом авторського права та інтелектуальної власності (ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права») згідно з методичними рекомендаціями з розроблення робочих програм навчальних дисциплін, яку схвалено Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» від 21 жовтня 2019 р. (протокол № 10).