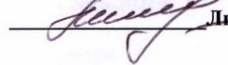


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу та логістики

“ 23 ” 06 2020р.

 Лишенко М.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

ВСПП 2.2.3.7 МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ


Спеціальність: 075 *Маркетинг*
Освітня програма: *Маркетинг*
Освітній ступінь: *Бакалавр*

Факультет: *Економіки і менеджменту*

2020-2021 навчальний рік

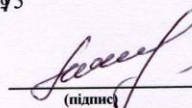
Робоча програма з **Маркетингового аудиту** для студентів за
Спеціальністю **075 Маркетинг**

„23” червня, 2020 року, 15 с.

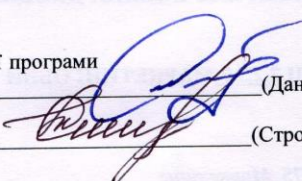
Розробник: кандидат економічних наук, доцент Онопрієнко І.М. 

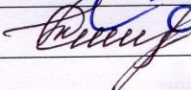
Робочу програму схвалено на засіданні кафедри **маркетингу та логістики**.
Протокол від “23” червня 2020 року №5

Завідувач кафедри

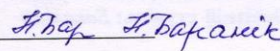
 (Лищенко М.О.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проектної групи)  (Данько Ю.І.)

Декан факультету  (Строченко Н.І.)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

 (С. Бабак)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 16.07. 2020 р.

Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
|------------------------------------|---|--------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4/4 | Галузь знань: 07 Управління і адміністрування (шифр і назва) спеціальність: 075 Маркетинг | вибіркова | |
| Модулів – 2 | | Рік підготовки: | |
| Змістових модулів: 2 | | 2020-2021й | |
| | | Курс | |
| | | 3, 1ст/4, 2ст | |
| | | Семестр | |
| Загальна кількість годин – 120/120 | Освітній ступінь: бакалавр | 6-й | |
| | | Лекції | |
| | | 30год. | 10год |
| | | Практичні, семінарські | |
| | | 30 год. | 8 год |
| | | Лабораторні | |
| | | -. | - |
| | | Самостійна робота | |
| | | 60 год. | 102 год |
| | | Індивідуальні завдання: | |
| | - | | |
| | Вид контролю: | | |
| | залік | | |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить,%:

для денної форми навчання - 50/50 (60/60)

для заочної форми навчання 15/85 (18/102)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинговий аудит» є формування базових знань і набуття практичних навичок з організації та проведення маркетингового аудиту; пошук й аналіз потенційних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Завданням дисципліни є вивчення теоретичних понять, категорій маркетингового аудиту та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного та методичного апарату організації, проведення та узагальнення результатів аудиту маркетингової діяльності; набуття практичних навичок проведення маркетингового аудиту на підприємстві.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» передбачає формування у студентів спеціальності 075 «Маркетинг» компетентностей

| | |
|--------------------------------------|--|
| Загальні компетентності (ЗК) | ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. |
| Фахові компетентності | ФК 1. Здатність аналізувати управлінські ситуації та приймати управлінські рішення з урахуванням творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності; ФК 2. Здатність формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства; ФК 5. Здатність до вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку, вміння розраховувати його місткість та визначати прогностичні показники збуту продукції; вміння проводити аналіз поведінки споживачів та конкурентів з урахуванням конкурентного середовища; ФК 12. здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу; |
| Програмні результати навчання | Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. |

3. Програма навчальної дисципліни

«Знаходиться на апробації»

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи та організація аудиту маркетингової діяльності підприємства

Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства. Сутність та зміст маркетингового аудиту. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту. Методи маркетингового аудиту. Виправлення виявлених порушень у системі маркетингу підприємства.

Тема 2. Організація та планування маркетингового аудиту. Планування

маркетингового аудиту. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. Організація маркетингового аудиту. Аудит організації та допоміжних систем. Виконавці маркетингового аудиту. Етапи маркетингового аудиту. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки.

Тема 3. Оцінка структури управління маркетингом. Оцінка зовнішнього середовища. Організація аудиту зовнішнього середовища на підприємстві. Оцінка внутрішнього середовища. Організація аудиту внутрішнього середовища на підприємстві.

Тема 4. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу. Контролінг та аудит маркетингових управлінських рішень.

Змістовий модуль 2

Аудит складових маркетингового комплексу

Тема 5. Аудит маркетингової товарної політики підприємства. Аудит сервісу як елементу товарної політики. Аудит товарів. Бренд аудит, аудит асортименту товарів. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів.

Тема 6. Маркетинговий аудит цінової політики. Аудит системи закупівельних цін на підприємстві. Аудит системи відпускних цін на підприємстві. Аудит цінових знижок. Аудит знижок ціни.

Тема 7. Маркетинговий аудит політики розподілу. Аудит прибутковості системи збуту підприємства. Аудит каналів розподілу. Аудит управління товарними запасами. Аудит прибутковості системи збуту підприємства
АВС-XYZ аналіз.

Тема 8. Аудит комунікаційної політики. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства. Методи аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства.

4. Структура навчальної дисципліни

| Номери і назви тем | Кількість годин | | | | | |
|---|-----------------|-----|-----|------|------|------|
| | денна форма | | | | | |
| | у тому числі | | | | | |
| | усього | л | л | лаб. | інд. | с.р. |
| Модуль 1 Теоретичні основи та організація аудиту маркетингової діяльності підприємства | | | | | | |
| Змістовний модуль 1. Теоретичні основи та організація аудиту маркетингової діяльності підприємства | | | | | | |
| Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства | 10/4 | 2 | 2 | - | - | 6/10 |
| Тема 2. Організація та планування маркетингового аудиту | 16/8 | 4/2 | 4/2 | - | - | 8/10 |
| Тема 3. Оцінка структури управління | 16/4 | 4 | 4 | - | - | 8/15 |

| | | | | | | |
|---|---------------|--------------|-------------|---|---|---------------|
| маркетингом | | | | | | |
| Тема 4. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства | 16/10 | 4/2 | 4 | - | - | 8/15 |
| Разом у 1-му модулі | 58/30 | 14/4 | 14/2 | - | - | 30/50 |
| Модуль 2 Аудит складових маркетингового комплексу | | | | | | |
| Змістовий модуль 2. Аудит складових маркетингового комплексу | | | | | | |
| Тема 5. Аудит маркетингової товарної політики підприємства | 14/10 | 4/2 | 4/2 | - | - | 6/12 |
| Тема 6. Маркетинговий аудит цінової політики | 16/6 | 4/2 | 4/2 | - | - | 8/12 |
| Тема 7. Маркетинговий аудит політики розподілу | 16/6 | 4/2 | 4 | - | - | 8/12 |
| Тема 8. Аудит комунікаційної політики | 16/8 | 4 | 4/2 | - | - | 8/16 |
| Разом у 2-му модулі | 62/30 | 16/6 | 16/6 | | | 30/52 |
| За увесь навчальний курс | 120/60 | 30/10 | 30/8 | - | - | 60/102 |
| залік | | | | | | |

**5. Теми та план лекційних занять
(денна форма навчання)**

| № з/п | Назва теми та план | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| | | денна |
| 1 | Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства План 1. Сутність та зміст маркетингового аудиту. 2.Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту. 3.Методи маркетингового аудиту 4. Виправлення виявлених порушень у системі маркетингу підприємства | 2 |
| 2 | Тема 2. Організація та планування маркетингового аудиту План 1.Планування маркетингового аудиту. 2.Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. 3.Організація маркетингового аудиту. | 2 |
| 3 | Тема 3. Організація та планування маркетингового аудиту План 1.Аудит організації та допоміжних систем. 2.Виконавці маркетингового аудиту. 3. Етапи маркетингового аудиту. 4. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки | 2 |
| 4 | Тема 4. Оцінка структури управління маркетингом. | 2 |

| | | |
|----|--|---|
| | План 1. Оцінка зовнішнього середовища 2. Організація маркетингового аудиту зовнішнього середовища на підприємстві | |
| 5 | Тема 5. Оцінка структури управління маркетингом План 1. Оцінка внутрішнього середовища 2. Організація аудиту внутрішнього середовища на підприємстві | 2 |
| 6 | Тема 6. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства План 1. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства 2. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства | 2 |
| 7 | Тема 7. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства План 1. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу 2. Контролінг та аудит маркетингових управлінських рішень | 2 |
| 8 | Тема 8. Аудит маркетингової товарної політики підприємства План 1. Аудит сервісу як елементу товарної політики 2. Аудит товарів | 2 |
| 9 | Тема 9. Аудит маркетингової товарної політики підприємства План 1. Бренд аудит 2. Аудит асортименту товарів | 2 |
| 10 | Тема 10. Маркетинговий аудит цінової політики План 1. Аудит системи закупівельних цін на підприємстві 2. Аудит системи відпускних цін на підприємстві | 2 |
| 11 | Тема 11. Маркетинговий аудит цінової політики План 1. Аудит цінових знижок | 2 |
| 12 | Тема 12. Маркетинговий аудит політики розподілу План 1. Аудит прибутковості системи збуту підприємства 2. Аудит каналів розподілу | 2 |
| 13 | Тема 13. Маркетинговий аудит політики розподілу План 1. Аудит управління товарними запасами 2. Аудит прибутковості системи збуту підприємства 3. ABC-XYZ аналіз | 2 |
| 14 | Тема 14. Аудит комунікаційної політики План | 2 |

| | | |
|----|---|-----------|
| | 1.Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства 2.Методи аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства | |
| 15 | Тема 15. Аудит комунікаційної політики План 1.Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства | 2 |
| | Разом | 30 |

**5. Теми та план лекційних занять
(заочна форма навчання)**

| № з/п | Назва теми та план | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| | | заочна |
| 1 | Тема 1. Організація та планування маркетингового аудиту План 1.Планування маркетингового аудиту. 2.Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. 3.Організація маркетингового аудиту. | 2 |
| 2 | Тема 2. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства План 1. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу 2.Контролінг та аудит маркетингових управлінських рішень 3.Методика аудиту маркетингового середовища підприємства | 2 |
| 3 | Тема 3. Аудит маркетингової товарної політики підприємства План 1.Аудит сервісу як елементу товарної політики 2.Аудит товарів 3.Бренд аудит 4. Аудит асортименту товарів | 2 |
| 4 | Тема 4. Маркетинговий аудит цінової політики План 1. Аудит системи закупівельних цін на підприємстві 2. Аудит системи відпускних цін на підприємстві 3.Аудит цінових знижок | 2 |
| 5 | Тема 5. Маркетинговий аудит політики розподілу План 1.Аудит прибутковості системи збуту підприємства 2.Аудит каналів розподілу Аудит управління товарними запасами 3.Аудит прибутковості системи збуту підприємства 4.АВС-XYZ аналіз | 2 |
| | Разом | 10 |

**6. Теми практичних занять
(денна форма навчання)**

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| | | денна |
| 1 | Тема 1. Проведення маркетингового аудиту у системі передумов ринкової діяльності підприємства. Складання плану-графіку проведення стратегічного маркетингового контролю | 2 |
| 2 | Тема 2. Проведення планування та організації маркетингового аудиту. | 2 |
| 3 | Тема 3. Складання плану-графіку проведення оперативного маркетингового контролю | 2 |
| 4 | Тема 4. Проведення оцінки зовнішнього середовища. Оцінка структури управління маркетингом. Складання плану графіку проведення контролю служби маркетингу | 4 |
| 5 | Тема 4. Проведення аудиторської перевірки маркетингового середовища підприємства. Проведення аналізу маркетингового середовища. Проведення маркетингу-аудиту | 4 |
| 6 | Тема 5. Проведення аудиту маркетингової товарної політики підприємства. Проведення аудиту асортименту товарів | 4 |
| 7 | Тема 6. Проведення маркетингового аудиту цінової політики. Проведення аудиту ціноутворення | 4 |
| 8 | Тема 7. Проведення маркетингового аудиту політики розподілу. Проведення аудиту каналів розподілу товарів підприємства | 4 |
| 9 | Тема 8. Проведення аудиту комунікаційної політики. Проведення аудиту веб-сторінки підприємства | 4 |
| | Разом | 30 |

**Теми практичних занять
(заочна форма навчання)**

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| | | заочна |
| 1 | Тема 1. Проведення планування та організації маркетингового аудиту. | 2 |
| 2 | Тема 2. Проведення аудиту маркетингової товарної політики підприємства. Проведення аудиту асортименту товарів | 2 |
| 3 | Тема 3. Проведення маркетингового аудиту цінової політики. Проведення аудиту ціноутворення | 2 |
| 4 | Тема 4. Проведення аудиту комунікаційної політики. Проведення аудиту веб-сторінки підприємства | 2 |
| | Разом | 8 |

**7. Самостійна робота
(денна форма навчання)**

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| | | денна |
| 1 | Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства Виправлення виявлених порушень у системі маркетингу підприємства | 6 |
| 2 | Тема 2. Планування та організація маркетингового аудиту Аудит маркетингових можливостей підприємства Аудит організації та допоміжних систем Виконавці маркетингового аудиту | 8 |
| 3 | Тема 3. Оцінка структури управління маркетингом Контролінг та аудит маркетингових управлінських рішень | 8 |
| 4 | Тема 4. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства. Аналіз і оцінка зовнішнього середовища | 8 |
| 5 | Тема 5. Аудит маркетингової товарної політики підприємства Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів | 8 |
| 6 | Тема 6. Маркетинговий аудит цінової політики. Аудит знижок ціни | 8 |
| 7 | Тема 7. Маркетинговий аудит політики розподілу Аудит прибутковості системи збуту підприємства АВС-XYZ аналіз | 8 |
| 8 | Тема 8. Аудит комунікаційної політики. Методи аудиту і оцінок комунікаційної політики підприємства | 8 |
| | Разом | 60 |

**Самостійна робота
(заочна форма навчання)**

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| | | |
| 1 | Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства Виправлення виявлених порушень у системі маркетингу підприємства | 10 |
| 2 | Тема 2. Планування та організація маркетингового аудиту Аудит маркетингових можливостей підприємства Аудит організації та допоміжних систем Виконавці маркетингового аудиту | 10 |
| 3 | Тема 3. Оцінка структури управління маркетингом Контролінг та аудит маркетингових управлінських рішень | 15 |
| 4 | Тема 4. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства. Аналіз і оцінка зовнішнього середовища | 15 |
| 5 | Тема 5. Аудит маркетингової товарної політики підприємства | 12 |

| | | |
|---|---|------------|
| | Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів | |
| 6 | Тема 6. Маркетинговий аудит цінової політики. Аудит знижок ціни | 12 |
| 7 | Тема 7. Маркетинговий аудит політики розподілу Аудит прибутковості системи збуту підприємства АВС-XYZ аналіз | 12 |
| 8 | Тема 8. Аудит комунікаційної політики. Методи аудиту і оцінок комунікаційної політики підприємства | 16 |
| | Разом | 102 |

8. Методи навчання

1. Методи навчання за джерелом знань:

1.1. **Словесні:** розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, інструктаж, робота з книгою (читання, переказ, виписування, складання плану, рецензування, конспектування, виготовлення таблиць, графіків, опорних конспектів тощо).

1.2. **Наочні:** демонстрація, ілюстрація, спостереження.

1.3. **Практичні:** лабораторний метод, практична робота, вправа, виробничо-практичні методи.

2. Методи навчання за характером логіки пізнання.

2.1. **Аналітичний** (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2. **Методи синтезу** (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3. **Індуктивний метод** (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4. **Дедуктивний метод** (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

2.5. **Традуктивний метод** (суть: це висновки від загального до загального, від часткового до часткового, від одиничного до одиничного).

3. Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів.

3.1. **Проблемний** (проблемно-інформаційний)

3.2. **Частково-пошуковий** (евристичний)

3.3. **Дослідницький**

3.4. **Репродуктивний** (суть: можливість застосування вивченого на практиці).

3.5. **Пояснювально-демонстративний**

4. Активні методи навчання - використання технічних засобів навчання, мозкова атака, рішення кросвордів, конкурси, диспути, круглі столи, бінарні заняття, ділові та рольові ігри, ток-шоу, тренінги, використання проблемних ситуацій, екскурсії, заняття на виробництві, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної

діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій *та інші*)

5. Інтерактивні технології навчання - використання мультимедійних технологій, інтерактивної дошки та електронних таблиць, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація), робота в групах.

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС
2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)
3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:
 - рівень знань, продемонстрований на практичних, лабораторних та семінарських заняттях;
 - активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
 - результати виконання та захисту практичних робіт;
 - експрес-контроль під час аудиторних занять;
 - самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
 - виконання аналітично-розрахункових завдань;
 - написання рефератів, есе, звітів;
 - результати тестування;
 - письмові завдання при проведенні контрольних робіт;
 - виробничі ситуації, кейси тощо.
4. Пряме врахування у підсумковій оцінці виконання студентом певного індивідуального завдання :
 - науково-дослідна робота;
 - навчально-дослідна робота;
 - навчально-практичне дослідження із презентацією результатів тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | С Р С | Разом за модулі | Ате- ста- ція | Су- ма |
|---|----|----|----|--------------------------------|----|----|----|-------------|-----------------------|---------------------|-----------|
| Змістовий модуль 1 35 балів | | | | Змістовий модуль 2 35 балів | | | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | 15 | 85 (70+15) | 15 | 100 |
| 5 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 5 | | | | |

11. Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|--|------------|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 74-81 | C | | |

| | | | |
|-------|----|--|---|
| 64-73 | D | задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

12. Методичне забезпечення

1. Онопрієнко І.М. **Маркетинговий аудит.** Методичні вказівки для проведення практичних занять для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.030507 Маркетинг окр.«бакалавр». Суми. 2016 рік. 38 с. Протокол № 5 від 23.03.2016р.
2. Онопрієнко І.М. **Маркетинговий аудит.** Конспект лекцій для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.030507 Маркетинг, 075 Маркетинг окр. «бакалавр». Суми. 2017 рік. 85 с. Протокол № 2 від 18.10.2017р.
3. Онопрієнко І.М. **Маркетинговий аудит.** Методичні вказівки для самостійної роботи студентів для студентів 3 курсу денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг», напряму підготовки 6.030507 Маркетинг окр.«бакалавр». Суми. 2017 рік. - 30 с.
4. Онопрієнко І.М. **Маркетинговий аудит.** Навч. Посібник для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» Суми, 2019 рік. 123 с. Протокол №11 від 22.04.2019.
4. Курс «**Маркетинговий аудит**» в системі Moodle. /Автор Онопрієнко І.М. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2290>

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: навчальний посібник К. : ВД "Професіонал", 2004.224 с.
2. Корягін С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит.навч. посіб.: Центр учбової літератури.2014.320с.
3. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз: навч. посіб.; ред. В. В. Липчук. К. : Академвидав, 2007. 216 с.
4. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит. Навч. Посібник для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» Суми,

2019 рік. 123 с

5. Уилсон О. Аудит маркетингу [пер. с англ.]. Дніпропетровськ : Баланс-Клуб, 2003. 368 с.

Додаткова

1. Амельницька О. В. Формування системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. С. 50-53. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_6_4/050-053.pdf

2. Балук Н. Р. Маркетинговий аудит веб-сайту фірми. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія економічна, випуск 34. Львів: Видавництво ЛКА, 2011. С.123-130.

3. Закон України "Про аудиторську діяльність" від 22.04.1993р. *Голос України*. 1993. -29 травня.

4. Сичова О.Є. Дослідження підходів до визначення та здійснення маркетингового аудиту на підприємстві. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. №29. С.430-432.

5. Дядько Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентноздатності підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 2. С. 47–51.

6. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит як засіб підвищення ефективності вебсайту. *Тези доповідей VIII міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту"*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. 596 с. С. 266-268.

7. Лялюк А. М., Петрук Т. В. Маркетинговий аудит як форма стратегічного контролю підприємства. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. № 7. 2019.С. 73- 76.

8. Перерва П. Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі. *Бізнес-Інформ*. 2012. № 1. С. 191 -193.

9. Млинко І. Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення. URL: nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Management/2011_720Z32.pdf

10. Dawid Malherbe. Marketing Audits, the Perfect Strategic Tool By. URL: ezinearticles.com/?Marketing-Audits,-the-Perfect-Strategic-Tool&id=156776

11. Enterprise Survey & Technology Auditing URL: it4b.icsti.su/1000ventures_e/business_guide/tech_auditing_ics.html

12. Philip Kotler William T. GregorWilliam H. Rodgersio. The Marketing Audit Comes of Age. URL: <http://www.hamiltonco.com/features/hampub/SMR.html>

14. Інформаційні ресурси

1.Аудитор України. Електронний журнал. Режим доступу <http://www.auditorukr.com.ua/journal/current/>

2.Бібліотека імені В.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

3._ Освітній портал «Економика. Социология. Менеджмент» [Електронний ресурс]. –

Режим доступу з: <http://www.ecsoman.edu.ru>

4.Офіційна Інтернет-сторінка Української асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://uam.in.ua/ukr/>

5.Український професійний журнал «Маркетинг і реклама». [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: <http://www.mr.com.ua>