



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

**Панченко Марія
Олександрівна**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
з дисципліни
«Маркетинговий аудит»**

Одеса - 2025

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни
«Маркетинговий аудит»
для здобувачів спеціальності D 5 - Маркетинг
другого (магістерського) рівня освіти
всіх форм навчання
I курсу II семестру

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № від 2025 р.

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинговий аудит» для здобувачів спеціальності D5 – Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання, I курсу II семестру, освітньої програми «Маркетинг – 2025». Одеса, 2025. 13 с.

Укладач: Панченко М.О., канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ

ВСТУП	стор 3
Практичне заняття №1. «Теоретичні аспекти маркетингового аудиту».	
Практичне заняття №2. «Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства».	
Практичне заняття №3. «Методика проведення маркетингового аудиту. Процедура аудиту середовища маркетингу».	
Практичне заняття №4. «Аудит стратегії маркетингу. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу».	
Практичне заняття №5. «Аудит організації та допоміжних систем маркетингу. Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування та маркетингового контролю».	
Практичне заняття №6. «Аудит ефективності маркетингової діяльності. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів».	
Практичне заняття №7. «Аудит товарної та цінової політики підприємства».	
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	12

ВСТУП

Навчальний курс «Маркетинговий аудит» є вибірковою професійно-орієнтованою дисципліною, передбаченою планом підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Мета вивчення дисципліни – набуття здобувачами теоретичних знань та практичних навичок щодо проведення маркетингового аудиту, як одного з видів контролю маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дисципліни: методи, принципи та підходи щодо проведення маркетингового аудиту підприємства. Опанування предметом дисципліни сприятиме формуванню навичок з розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.

Основним завданням вивчення дисципліни є: формування сутнісних уявлень про маркетинговий аудит, як вид маркетингового контролю за ефективністю виконання маркетингових функцій на підприємстві; опанування методів та підходів щодо процедури проведення маркетингового аудиту; набуття навичок проведення маркетингового аудиту маркетингової середовища підприємства; проведення аудиту комплексу маркетингу та маркетингової стратегії підприємства;.

В результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен *знати:*

- фундаментальні засади маркетингового аудиту маркетингової середовища підприємства;
- процедуру проведення маркетингового аудиту; техніку контролю за результатами маркетингового аудиту;
- види та структуру маркетингового аудиту;
- стандарти проведення маркетингового аудиту.

вміти:

- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингового аудиту;
- аналізувати результати маркетингового аудиту;
- використовувати методи маркетингового аудиту;
- інтерпретувати результати маркетингового аудиту з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкту;
- обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Методичною основою вивчення дисципліни «Маркетинговий аудит» є сучасні маркетингові концепції, праці провідних зарубіжних та вітчизняних вчених і фахівців-практиків з маркетингу.

Практичне заняття №1. «Теоретичні аспекти маркетингового аудиту».

- 1.1 Поняття маркетингового аудиту та підходи щодо його трактування
- 1.2 Передумови виникнення та розвитку маркетингового аудиту

Мета вивчення теми: навчити здобувачів розуміти та формувати судження про сутність та зміст маркетингового аудиту; етапи маркетингового аудиту; планування маркетингового аудиту. Повинні уміти формулювати основні категорії понятійного апарату.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Ознайомлення з маркетинговим аудитом на підприємстві та підходами до трактування. Усне опитування за матеріалами лекції.

Питання до обговорення

1. Концептуальні основи маркетингового аудиту.
2. Проблеми та перспективи розвитку маркетингового аудиту.
3. Методологія та інструментарій маркетингового аудиту.

Практичні завдання:

Завдання 1. Завдання 1.1. Виписати з наукової літератури визначення поняття маркетингового аудиту. Вказати джерело літератури та автора визначення. Запропонувати спосіб систематизації різних понять, проаналізувати дані визначення і показати взаємозв'язок між ними. Запропонувати власне визначення терміну «Маркетинговий аудит».

Контрольні запитання за темою роботи

1. Що розуміють під маркетинговим аудитом?
2. Які етапи передбачає процедура маркетингового аудиту?
3. Чим відрізняється маркетинговий аудит від контролю результатів?
4. Які елементи включаються до системи маркетингового аудиту та контролю?
5. Які історичні передумови розвитку маркетингового аудиту?

Практичне заняття №2. «Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства».

- 2.1 Документування маркетингового аудиту
- 2.2 Структура звіту аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства

Мета вивчення теми: здобувачі повинні уміти класифікувати інформацію, використовувати різні методи обробки інформації, здійснювати документальне оформлення результатів аудиторської перевірки.

План проведення заняття:

Індивідуальне завдання з формування звіту аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.

Питання до обговорення

1. Які основні етапи документального оформлення результатів маркетингового аудиту?
2. Які нормативні документи регламентують документацію маркетингового аудиту?
3. Чим відрізняється робоча документація (польові нотатки) від підсумкової (звіту) у контексті маркетингу?

Практичні завдання:

Завдання 1. За допомогою мережі Інтернет знайти інформацію про консалтингові фірми або маркетингові агентства, які пропонують послуги щодо проведення маркетингового аудиту. Вказати назви компаній та адреси їх сайтів.

На основі отриманої інформації, скласти перелік напрямів (складових) аудиту та приклади структури звіту за результатами аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства, що пропонуються цими компаніями.

Завдання 2. Розробити план аудиту маркетингової діяльності для умовного підприємства (наприклад, виробника побутової техніки), визначивши об'єкти та методи перевірки. **Підготувати робочі документи** (анкети, чек-листи, таблиці аналізу) для оцінки аудиту середовища маркетингу (конкуренти, споживачі, технології). **Скласти аудиторський висновок** за результатами перевірки товарної політики, що включає аналіз асортименту, якості та упаковки, з виділенням сильних та слабких сторін.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Яких фундаментальних принципів повинні дотримуватися маркетингові аудитори в процесі здійснення своєї діяльності?
2. Які підприємства надають послуги з проведення маркетингового аудиту?
3. Які є види документів у маркетинговому аудиті?
4. Яка структура звіту аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства?

Практичне заняття №3. «Методика проведення маркетингового аудиту. Процедура аудиту середовища маркетингу».

- 3.1 Процедура аудиту маркетингового середовища на основі SWOT-аналізу
- 3.2 Процедура аудиту маркетингового середовища на основі PEST(LE)-аналізу
- 3.3 Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства
- 3.4 Методика аудиту маркетингового середовища підприємства

Мета вивчення теми: навчити здобувачів розуміти та формувати судження про методику проведення маркетингового аудиту; підходи щодо прийняття рішень за результатами маркетингового аудиту; процедуру аудиту середовища маркетингу; методики аудиту маркетингового середовища. Повинні уміти використовувати методи та методики проведення маркетингового аудиту маркетингової середовища.

План проведення заняття:

Робота в малих групах. Аналіз маркетингового середовища на основі SWOT-аналізу та PEST(LE)-аналізу.

Питання до обговорення

1. Принципи та цілі маркетингового аудиту.
2. Процедура аудиту середовища маркетингу.
3. Етапи та методика проведення аудиту.
4. Організаційні аспекти та інструменти.

Практичні завдання:

Завдання 1. Здійснити аудит маркетингового середовища обраного для дослідження підприємства методом SWOT-аналізу.

Використовуючи інформацію про сильні й слабкі сторони, про можливості й загрози підприємства, побудувати матрицю SWOT-аналізу із зазначенням полів (запропонувати стратегії для кожного поля).

Завдання 2. Визначити основних конкурентів (прямих і непрямих), їхні стратегії, сильні/слабкі сторони та частку ринку.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Які завдання виконує SWOT-аналіз при проведенні процедури маркетингового аудиту зовнішньої середовища?
2. Які завдання виконує PEST-аналіз при проведенні процедури маркетингового аудиту зовнішньої середовища?
3. Чим відрізняються SWOT-аналіз від PEST-аналізу?
4. Як результати SWOT-аналізу впливають на формування стратегії підприємства?
5. Які етапи проведення передбачає виконання PEST-аналізу?

Практичне заняття №4. «Аудит стратегії маркетингу. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу».

- 4.1 Сутність аудиту стратегії маркетингу
- 4.2 Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства (ЖЦП)
- 4.3 Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.

Мета вивчення теми: навчити здобувачів розуміти та формувати судження про аудит стратегії маркетингу; методику аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства (ЖЦП); моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу. Повинні уміти використовувати моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Провести аудит стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства (ЖЦП).

Питання до обговорення

1. Які ключові цілі аудиту стратегії маркетингу? Як аудит допомагає ідентифікувати розриви між планованими та фактичними результатами?
2. Які елементи стратегії (середовище, організація, допоміжні системи, ефективність, мікс 4Р) підлягають аудиту?
3. Які інструменти та методи використовують для оцінки ключових складових (наприклад, PEST-аналіз для середовища, аналіз 4Р для міксу)?
4. Як визначити релевантні KPI для оцінки успішності стратегії?

Практичні завдання:

Завдання 1. Визначити маркетингові стратегії для поданих прикладів, ситуацій на ринку (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 - Приклади стратегій підприємств

Ситуація на ринку	Стратегія фірми
Корпорація McDonald's є найбільшою в світі мережею ресторанів швидкого харчування і налічує понад 30 000 закладів у більш ніж 119 країнах світу, які щодня обслуговують близько 52 мільйонів відвідувачів. Корпорація McDonald's отримує прибуток як інвестор нерухомості під ресторан, як франчайзер, і як безпосередній оператор ресторану. Близько 15% всіх ресторанів мережі McDonald's знаходяться у власності і в управлінні корпорації McDonald's, решту 85% — в управлінні спільних підприємств та франчайзингових партнерів.	

Найбільший в Японії магазин фіксованих цін DAISO. Більшість товарів продаються за ціною 1 \$. Клієнти здивовані низькими цінами, доволі високою якістю та широким асортиментом — 90 000 найменувань. Кількість магазинів в Японії — 2 600 та 550 у 24 країнах закордоном. Основа конкурентної переваги: мінімальна закупівельна партія товарів — 100000 шт. Закупівлі товарів здійснюються із країн з низькою вартістю праці.	
Мережа супермаркетів середнього розміру Seijo Ishii (68 магазинів в районі Токіо). Продаж дорогих товарів (сир в 2 рази дорожче, м'ясо — в 4 рази, ніж у звичайних супермаркетів). Здійснює пошук делікатесів в Японії та світі, що складають 30% асортименту. Рекламний слоган: «Ми продаємо те, що більше ніде не купиш!»	
«Maid Cafes» — кафе розраховане на любителів розваг та анімації. Розміщені в центрі Токіо. Молоді дівчата у костюмах служниць подають напої клієнтам чоловічої статі. Конкурують, спираючись на здатність розуміти потреби клієнтів.	
SONY — перша компанія на ринку рідерів та електронних книжок, тоді як решта компаній (Apple та Amazon) могли використовувати її досягнення і вчитися на помилках. Вартість продуктів Sony залишилася вищою в порівнянні з іншими рідерами, присутніми на ринку.	
Українська горілчана компанія Nemiroff сьогодні є лідером серед виробників міцного алкоголю України. Рекламний слоган фірми: «Ти обрав — світ підтримав». Компанія Nemiroff — це унікальна однойменна торговельна марка, що експортує свою продукцію у понад 50 країн світу. Nemiroff — це міжнародний бренд, якому вперше в історії рейтингу Світового Клубу Мільйонерів (Велика Британія) два роки поспіль — у 2003 й 2004 роках — вдалося стати брендом з найбільш динамічним показником росту, що перевищує 40%.	
ПАТ «Концерн Хлібпром» — провідна компанія по виробництву хліба, яка об'єднує де-сять переробних підприємств України і входить до групи лідерів серед національних виробників хлібобулочної продукції. Продукція компанії це понад півтисячі найменувань хліба, здобних, кондитерських виробів та хлібобулочних напівфабрикатів. Левову частку становлять унікальні вироби, виготовлені за власними рецептурними розробками заводів. Визнанням зразкових характеристик продукції стали численні нагороди, присвоєні компанії на національному та регіональних рівнях. Голова наглядової ради ВАТ «Концерн хлібпром» розповів, що компанія бере під контроль Львівський хлібокомбінат та перший хлібозавод, їхню мережу магазинів та підприємство «Явірмлин».	
В Ужгороді було визначено переможців регіонального етапу Всеукраїнського конкурсу «100 кращих товарів України». Серед переможців конкурсу в номінації «роботи та послуги» — Закарпатське регіональне відділення мережі «ОККО». На Закарпатті мережа ОККО налічує 29 автозаправних комплексів. Цього року участь у конкурсі взяло майже 1200 українських підприємств. На Закарпатті на конкурс подалися понад 50 компаній.	
Під час депресії 1930-х років в США «PepsiCo» організувала успішну атаку на ринкові позиції «Кока-коли». Пепсі-кола почала продаватися в пляшках по 12 унцій за ціною 5 центів. Пляшка «Кока-коли» об'ємом 6 унцій також коштувала 5 центів. «Кока-кола» не могла випустити напій в іншій пляшці, оскільки торгові автомати приймали монети по 5 центів, а у «Кока-коли» залишався запас в 1 мільярд 6-унційових пляшок. У 1939 році «Пепсі-кола» стала надзвичайно популярною серед дітей. Сьогодні, маркетингова стратегія Pepsi полягає у створенні умов для ознайомлення, впізнання і вибору споживачами тільки продуктів PepsiCo. Безумовно, весь сегмент споживачів не задовольниш, тому PepsiCo вирішило в першу чергу зосередити увагу на молодому поколінні тінейджерів, запровадивши відповідний рекламний слоган «Нове покоління вибирає Pepsi».	

Контрольні запитання за темою роботи

1. Яка мета і завдання аудиту стратегії маркетингу?
2. Яка суть головної мети підприємства?
3. Які цілі формулює підприємство для досягнення головної мети?
4. Яка ієрархія стратегій підприємства?
5. Яка залежність цілей та стратегій підприємства від стадії його життєвого циклу?
6. Які загальні стратегії може приймати підприємство?

Практичне заняття №5. «Аудит організації та допоміжних систем маркетингу. Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування та маркетингового контролю».

- 5.1. Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві
- 5.2 Сутність та методика аудиту системи маркетингової інформації
- 5.3 Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування

5.4 Сутність та методика аудиту системи маркетингового контролю.

Мета вивчення теми: навчити здобувачів розуміти та формувати судження про аудит організації та допоміжних систем маркетингу; сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації; сутність та методика аудиту системи маркетингового планування та маркетингового контролю. Повинні уміти опанувати методикою аудиту системи маркетингового планування та маркетингового контролю.

План проведення заняття:

Робота в малих групах. Проведення аудиту системи маркетингового планування та контролю.

Питання до обговорення

1. Що таке маркетинговий аудит і яка його головна мета, особливо стосовно планування та контролю?
2. Як аудит допомагає оцінити відповідність маркетингових цілей загальнокорпоративним цілям?
3. Які ключові елементи охоплює аудит системи планування (цілі, стратегії, політика, програми) та контролю (ефективність, показники, зворотний зв'язок)?

Практичні завдання:

Завдання 1. Здійснюючи маркетинговий аудит туристичного агентства аудитор необхідно запропонувати оптимальну структуру організації маркетингу з огляду на особливості туристичних продуктів, що пропонуються, особливості сегментів споживачів і територій, на яких діє підприємство. У завданні необхідно схематично зобразити організаційну структуру підприємства і описати функції виділених під- розділів.

Туристична компанія «Трайидент» організовує тури у 31 країну світу і пропонує такі туристичні продукти (табл. 5.1):

Таблиця 5.1 - Туристичні продукти компанії «Трайидент»

Туристичний продукт	Кількість країн
Авіатури	30
Автобусні тури	16
Дитячі канікули	10
Відпочинок на морі	20
Економтури	22
Тури без нічних переїздів	23
Тури вихідного дня	17

Протягом п'яти останніх років «Трайидент» проводить активну роботу у напрямку консолідованих продажів турів провідних туроператорів України масових напрямків: «Тез Тур», «Туртесс Тревел», «Корал Тревел», «Анекс Тур», «Ньюз Тревел».

Також підприємство пропонує такі нові туристичні продукти як: діловий туризм (MICE): Meetings-організація ділових зустрічей; Incentives — використання системи мотивацій з допомогою організації корпоративних подорожей; Conferences — надання послуг щодо організації чи відвідання конференцій та конгресів; Exhibitions- організація участі у виставках в Україні та закордоном. А також, Incentive-пакет — винагороджувальні поїздки для кращих працівників, відділів, філій за підсумками року, або за підсумками професійних змагань та Team-building — командозгуртовуючі виїзди- тренінги — спеціальні виїзні програми, з професійними психологами та тренерами з метою виявлення та усунення комунікативних «проблемних зон» компанії.

В штаті підприємства налічується 50 осіб, в тому числі: директор, 2 бухгалтери, керівник та менеджер з продажу квитків (2 особи), юрист. Питаннями працевлаштування

та маркетингу, зокрема розвитком нових напрямів діяльності, на підприємстві займається директор. Решта працівників — це менеджери з продажу, що працюють під керівництвом директора. До їх обов'язків входить також і виконання маркетингових функцій (дослідження ринку, визначення цін, розробка рекламних кампаній і акцій стимулювання збуту, робота з веб-сайтом підприємства тощо). Підприємство розвивається і розширюється: створену мережу власних агентств, що налічує 10 точок продажу; виручка від реалізації послуг за рік становить 14 млн. грн.

Завдання 2. Аналіз ситуації. Підприємство "А" зіткнулося зі зниженням продажів. Провести аудит їхньої маркетингової стратегії. Які інструменти використати (SWOT, PESTEL)? Чи відповідає стратегія цілям та ринковим умовам? Як оптимізувати процес планування?

Завдання 3. Скласти чек-лист для аудиту структури відділу маркетингу: чи відповідає вона задачам, чи чіткі повноваження, чи налагоджена комунікація з іншими відділами (продажу, виробництво, фінанси).

Контрольні запитання за темою роботи

1. В чому полягає сутність аудиту системи маркетингового планування?
2. Яка методика аудиту системи маркетингового планування існує?
3. Яким чином реалізується методика аудиту системи маркетингового контролю?
4. Які фінансові показники використовують для аудиту системи маркетингового планування?
5. Які показники результативності маркетингової діяльності використовують для аудиту системи маркетингового планування?

Практичне заняття №6. «Аудит ефективності маркетингової діяльності. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів».

- 6.1 Загальні теоретичні положення контролю, оцінки та аналізу ефективності маркетингової діяльності.
- 6.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 6.3 Методи оцінки ефективності заходів просування в Інтернеті
- 6.4 Методика аудиту лояльності споживачів

Мета вивчення теми: навчити здобувачів розуміти та формувати судження про аудит ефективності маркетингової діяльності; аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства; сутність та методика аудиту частки ринку підприємства та лояльності споживачів. Повинні уміти проводити аудит ефективності маркетингової діяльності; використовувати методику аудиту частки ринку підприємства та лояльності споживачів.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Студентам пропонується провести аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства, аудит частки ринку підприємства та лояльності споживачів.

Питання до обговорення

1. Що таке лояльність споживачів (лояльність до бренду, до компанії, до продукту) і чому вона важлива для бізнесу?
2. Які чинники впливають на формування лояльності?
3. Які основні метрики використовуються для вимірювання лояльності (NPS, CSAT, CES, Churn Rate, LTV)?

4. Які методики та інструменти застосовуються для збору даних (опитування, аналітика, фокус-групи, соціальні мережі)?
5. Як кількісно оцінити вплив лояльності на фінансові результати?

Практичні завдання:

Завдання 1. Фірма планує продавати нову продукцію, ціна на ринку якої становить 620 грош.од. за штуку. Керівництво підприємства бажає знати, який обсяг продажу потрібно забезпечити, у разі якщо цей вид діяльності не буде приносити ні збитків, ні прибутку і скільки потрібно продати продукції, щоб отримати прибуток у розмірі 10500 грош.од.. Отже, необхідно розрахувати точку беззбитковості у штуках і вартісному вигляді, побудувати графік беззбитковості, виходячи з таких даних. Постійні витрати підприємства на місяць становлять 7000 грош.од., змінні витрати на одиницю продукції — 270 грош.од.

Завдання 2. Здійснити аудит прибутковості окремих асортиментних позицій підприємства на основі маржинального аналізу. Обґрунтувати правильність рішення про виведення продукту з асортименту.

Завдання 3. Здійснюючи маркетинговий аудит частки ринку торгової марки А, необхідно визначити, які саме фактори призвели до її зменшення й запропонувати керівництву як адекватно відреагувати на ситуацію, що склалася.

За рік після підвищення акцизу на пиво загальний обсяг продажу пива на ринку зменшився на 20% (з 10 до 8 декалітрів на особу), що враховуючи високий коефіцієнт цінової еластичності на цей продукт, цілком зрозуміло. Зменшився і продаж пива марки А. Якщо наприкінці минулого року її частка на регіональному ринку становила 33%, то в поточному році це показник зменшився до 26%. В той же час найближчому конкуренту вдалося за цей же період збільшити частку ринку з 10% до 20%.

Керівник підприємства, замовивши проведення маркетингового аудиту, поставив перед аудитором завдання знайти відповідь на запитання:

- ✓ Чи змінилася лояльність споживачів до пива марки А і марки В?
- ✓ Наскільки змінився рівень проникнення та рівень інтенсивності марок А і В?

Порівняння ціни на продукцію підприємства з цінами конкурентів було доручено керівнику відділу маркетингу.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Яка сутність аудиту лояльності споживачів?
2. Як існують види лояльності?
3. Що таке програми лояльності? Які існують їх види?
4. Які є методи аудиту лояльності споживачів?

Практичне заняття №7. «Аудит товарної та цінової політики підприємства».

- 7.1 Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства
- 7.2 Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства
- 7.3 Сутність аудиту цінової політики підприємства

Мета вивчення теми: навчити здобувачів розуміти та формувати судження про сутність аудиту комплексу маркетингу. Повинні уміти проводити аудит комплексу маркетингу.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Оцінка якості та конкурентоспроможності товарів підприємства.

Питання до обговорення

1. Чи відповідає асортимент цільовому ринку? Чи є план оновлення та виведення застарілих товарів?
2. Як оцінюється якість? Чи є унікальні торгові пропозиції?
3. Як цінова політика враховує різні стадії життєвого циклу товару?
4. Чи є у підприємства процес розробки нових товарів?
5. Які основні цілі цінової політики (максимізація прибутку, домінування на ринку)? Які стратегії використовуються (проникнення, «збирання вершків», лідерство за якістю)?
6. Хто відповідає за ціноутворення? Як обґрунтовується ціна?

Практичні завдання:

Завдання 1. Провести аудит товарних марок-конкурентів на основі експертної оцінки та порівняльного аналізу. Для виконання завдання необхідно обрати не менше п'яти товарних марок-конкурентів певного виду товару. Визначити позиціонування обраних товарних марок на ринку. Здійснити порівняльну експертну оцінку за визначеними критеріями. Оцінка здійснюється за десятибальною шкалою, причому: 1 — найгірше значення, 10 — найкраще значення. Вихідні дані представити у вигляді таблиці.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Яка сутність комплексу маркетингу?
2. Яке місце товару в системі маркетингу підприємства?
3. У чому полягає аудит товарної політики підприємства?
4. Які комерційні характеристики товару є об'єктом порівняння товарів-конкурентів?
5. Які суть і методи аналізу конкурентоспроможності товару?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. А. Балабанець. — К. : ВД «Професіонал», 2004. — 224 с.
2. Балук Н. Р. Аудит маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет. // Н. Р. Балук., С. В. Корягіна. Економіка і менеджмент : Матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених ЕМ-2010. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. — 268 с. — С. 90–91.
3. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навч. метод. посібник для вивч. курсу та са-мост. роботи студ. екон. спец. / Н.Ф. Басій. — Л. : Вид-во ЛКА, 2006. — 192 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketingoviy_menedzhment_-_belyavtsev_mi
5. Бойчук І.В. Інтернет у маркетингу : Підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512с.
6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. І. Дугіна. — К. : КНЕУ, 2005. — 393 с.
7. Новітній маркетинг : навч. посіб. / С. В. Савельєв, О. С. Братко, М. Я. Матвійів та ін. — Тернопіль : Екон. думка, 2005. — 296 с
8. Перерва П. Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні та світі // П.Г. Перерва. Бізнес–Інформ. — 2012.– № 1.– С. 191 — 193.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL : <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Електронна бібліотека ДУ «Одеська політехніка» URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>
2. <http://www.liga.kiev.ua/>

1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>
5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>
6. Офіційний сайт Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» URL: <https://ukrpatent.org/>