

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
для виконання контрольної роботи з дисципліни

«Маркетинговий аудит»

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності D 5 - Маркетинг
заочної форми навчання

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 01.09.2025 р.
Електронне видання: №

Одеса: 2025

Методичні вказівки для виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинговий аудит» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 – Маркетинг заочної форми навчання, освітньої програми «Маркетинг – 2025». Одеса, 2025. 14 с.

Укладачі: Панченко М.О. – к.е.н., доцент

ВСТУП

Дисципліна «Маркетинговий аудит» - є вибірковою дисципліною спеціальності D5 «Маркетинг».

Програмою дисципліни «Маркетинговий аудит» передбачено лекційні і практичні заняття, виконання контрольної роботи. Форма підсумкового контролю – залік.

Дані методичні вказівки містять рекомендації до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинговий аудит».

Метою даних методичних вказівок є надання допомоги здобувачам під час виконання ними контрольної роботи. Контрольну роботу здобувач виконує самостійно, за необхідності консультуючись з викладачем.

I. Мета та задачі контрольної роботи

Мета:

Набуття здобувачами теоретичних знань та практичних навичок щодо знання теорії і практики підготовки і проведення аудиту маркетингу, навички його успішного застосування в майбутній професійній діяльності.

Задача навчитись:

- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм (ПРН1);
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (ПРН2).

II. Тема контрольної роботи: Маркетинговий аудит на підприємстві.

III. Етапи виконання контрольної роботи:

1. отримання завдання

Завдання для виконання контрольної роботи здобувач отримує на установчій лекції, відповідно до свого номера варіанту.

Контрольна робота передбачає виконання теоретичного та практичного завдання.

Варіант 1. Ситуаційний аналіз

- Системний підхід в ситуаційному аналізі (СА);
- Розкрити суть та значення ситуаційного аналізу;

- Навести методи виконання СА, обов'язково розкрити їх обмеження. Пояснити, як обрати доречний метод в залежності від ситуації, навести критерії вибору оптимального метода аналізу;

- Запропонувати алгоритм проведення СА;
- Навести приклад виконаного СА;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 2. Портфельний аналіз

- Системний підхід в портфельному аналізі;
- Розкрити суть «Портфельний аналіз бізнесів; Портфельний аналіз марок; Портфельний аналіз ринків»;

- Навести методи виконання портфельного аналізу, обов'язково розкрити їх обмеження. Пояснити, як обрати доречний метод в залежності від ситуації, навести критерії вибору оптимального метода аналізу;

- Запропонувати алгоритм проведення портфельного аналізу;
- Навести приклад виконаного портфельного аналізу;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 3. Аудит ринків/ цільового ринку

- Системний підхід в аудиті ринків;
- Розкрити суть аудиту ринків;
- Навести показники за якими можна оцінювати привабливість потенційних та цільових ринків, результативність та ефективність охоплення цільових ринків;

- Розкрити методи проведення аудиту ринків, навести критерії вибору оптимального метода;

- Запропонувати алгоритм проведення аудиту ринків;
- Навести приклад виконаного аудиту ринків;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 4. Аудит клієнтів

- Системний підхід в аудиті клієнтів;
- Розкрити суть аудиту клієнтів;
- Класифікувати категорії клієнтів, які потребують аудиту (потенційні, існуючі, лояльні (поведінкова лояльність, лояльність сприйняття) і т.д.)

- Розкрити методи проведення аудиту клієнтів, навести критерії вибору оптимального метода;

- Запропонувати алгоритм проведення аудиту клієнтів;
- Навести приклад виконаного аудиту клієнтів;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 5. Аудит комплексу маркетингу

- Системний підхід в аудиті комплексу маркетингу (КМ);
- Розкрити суть та призначення аудиту КМ;

- Які елементи КМ потребують аудиту відповідно різним моделям комплексу маркетингу;
- Розкрити загальні методи проведення аудиту КМ, які дозволяють створити системний ефект. Навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту КМ;
- Навести приклад виконаного аудиту КМ;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 6. Аудит просування

- Системний підхід в аудиті комплексу маркетингових комунікацій (КМК);
- Розкрити суть аудиту просування;
- Класифікувати елементи КМК, які потребують аудиту ;
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність КМК (рівень знання Компанії/ТМ/бренду, ставлення до Компанії/ТМ/Бренду, розуміння ключових вигод, що несе в собі певна ТМ тощо...);
- Розкрити методи проведення аудиту КМК, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту КМК;
- Навести приклад виконаного аудиту КМК;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми

Варіант 7. Аудит товарної політики

- Системний підхід в аудиті товарної політики (ТП);
- Розкрити суть та значення аудиту ТП;
- Класифікувати елементи ТП, які потребують аудиту;
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність ТП;
- Розкрити методи проведення аудиту ТП, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту ТП;
- Навести приклад виконаного аудиту ТП;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 8. Аудит збуту

- Системний підхід в аудиті збуту;
- Розкрити суть та значення аудиту збуту на промисловому та споживчому ринках;
- Класифікувати елементи збуту, які потребують аудиту (канали просування, карта ринку,.....);
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність збуту;
- Розкрити методи проведення аудиту збуту, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту збуту;
- Навести приклад виконаного аудиту збуту;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 9. Аудит цінової політики (ЦП)

- Системний підхід в аудиті ЦП;
- Розкрити суть та значення аудиту ЦП;
- Класифікувати елементи ЦП, які потребують аудиту;
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність ЦП;
- Розкрити методи проведення аудиту ЦП, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту ЦП;
- Навести приклад виконаного аудиту ЦП;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми

Варіант 10. Аудит стимулювання збуту (СЗ)

- Системний підхід в аудиті СЗ;
- Розкрити суть та значення аудиту ЦП;
- Класифікувати елементи СЗ, які потребують аудиту;
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність СЗ;
- Розкрити методи проведення аудиту СЗ, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту СЗ;
- Навести приклад виконаного аудиту СЗ;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 11. Аудит охоплення ринку (ОР)

- Системний підхід в аудиті ОР;
- Розкрити суть та значення аудиту ОР;
- Класифікувати елементи ОР, які потребують аудиту;
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність ОР;
- Розкрити методи проведення аудиту ОР, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту ОР;
- Навести приклад виконаного аудиту ОР;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 12. Аудит активності конкурентів (АК)

- Системний підхід в аудиті АК;
- Розкрити суть та значення аудиту АК;
- Класифікувати елементи АК, які потребують аудиту (конкурентні групи, основні конкуренти, їх цілі, стратегії, ресурси, конкурентні переваги/конкурентні недоліки тощо....)
- Розкрити методи проведення аудиту АК, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту АК;
- Навести приклад виконаного аудиту АК;

- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 13.Аудит конкурентної поведінки (КП)

- Системний підхід в аудиті КП;
- Розкрити суть та значення аудиту КП;
- Класифікувати елементи КП, які потребують аудиту;
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність КП;
- Розкрити методи проведення аудиту КП, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту КП;
- Навести приклад виконаного аудиту КП;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 14.Аудит позиціонування

- Системний підхід в аудиті позиціонування;
- Розкрити суть та значення аудиту позиціонування;
- Класифікувати елементи позиціонування, які потребують аудиту;
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність позиціонування;
- Розкрити методи проведення аудиту позиціонування, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту позиціонування;
- Навести приклад виконаного аудиту позиціонування;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 15. Аудит системи маркетингової інформації підприємства(СМІ)

- Системний підхід в аудиті СМІ;
- Розкрити суть та значення аудиту СМІ;
- Класифікувати елементи СМІ, які потребують аудиту;
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність СМІ;
- Розкрити методи проведення аудиту СМІ, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту СМІ;
- Навести приклад виконаного аудиту СМІ;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 16.Аудит управління маркетингом підприємства(УМ)

- Системний підхід в аудиті УМ;
- Розкрити суть та значення аудиту УМ;
- Класифікувати елементи УМ, які потребують аудиту (організаційна структура; корпоративна культура; мотивація персоналу; розподіл маркетингового бюджету; його ефективність; маркетингові ROI, тощо....);
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність УМ;

- Розкрити методи проведення аудиту УМ, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту УМ;
- Навести приклад виконаного аудиту УМ;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

Варіант 17. Аудит цифрового маркетингу підприємства (ЦМ)

- Системний підхід в аудиті ЦМ;
- Розкрити суть та значення аудиту ЦМ;
- Класифікувати елементи ЦМ, які потребують аудиту;
- Навести показники за якими можна оцінювати ефективність ЦМ;
- Розкрити методи проведення аудиту ЦМ, навести критерії вибору оптимального метода;
- Запропонувати алгоритм проведення аудиту ЦМ;
- Навести приклад виконаного аудиту ЦМ;
- Навести 5 контрольних питань з розкритої теми.

2. виконання контрольної роботи

Здобувач самостійно надає розгорнуті відповіді на теоретичні питання та виконує практичне завдання, за необхідності консультуючись з викладачем. Консультації проходять згідно з графіком навчального процесу.

3. оформлення контрольної роботи

Здобувач самостійно оформлює контрольну роботу, керуючись рекомендаціями даних методичних вказівок (див. пункт IV).

4. представлення контрольної роботи на перевірку

Виконана та оформлена відповідно до вимог контрольна робота надсилається викладачу на електронну пошту, або через застосунок Google classroom чи надається викладачу особисто здобувачем в роздрукованому варіанті.

Термін надання виконаної контрольної роботи на перевірку – не пізніше, ніж за місяць до початку сесії.

Контрольна робота оцінюється від 0 до 50 балів, ще до 45 балів здобувач може отримати під час захисту контрольної роботи.

Критерії оцінювання контрольної роботи наведені в таблиці 1. Відповідь на кожне теоретичне запитання оцінюється окремо за критеріями таблиці 4. Загальна оцінка за контрольну роботу складається із суми оцінок за відповіді на теоретичні запитання та практичне завдання.

Таблиця 4

Критерії оцінювання контрольної роботи

Вид завдання	Критерії	Бали
--------------	----------	------

Теоретичне питання *	Надати логічно побудовану повну відповідь на запитання.	12,5
	Надати логічно побудовану повну відповідь на запитання, але із несуттєвими помилками.	10
	Надати неповну відповідь на запитання, або відповідь яка містить суттєві помилки.	7
	Надати неповну відповідь на запитання, яка містить суттєві помилки.	4
	Не надати відповіді	0
Практичне завдання	Завдання виконати правильно, в повному обсязі (розробити нормативний документ у повній відповідності до вимог чинного законодавства).	12,5
	Завдання виконати в повному обсязі, але припуститися несуттєвих помилок (помилки, які не стосуються змісту, структури нормативного документу, наприклад, орфографічних, стилістичних помилок тощо).	10
	Завдання виконати в повному обсязі, але припуститися суттєвих помилок (помилки, які стосуються змісту нормативного документу).	7
	Неповністю виконати завдання (не в повному обсязі).	4
	Не виконати завдання.	0

Примітки

** Логічно побудованою повною та вичерпною відповіддю вважається відповідь, яка за своїм змістом, термінологією та обсягом повністю відповідає змісту та логіці подання відповідного навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури для дисципліни та може бути доповнена (але не обов'язково) інформацією із додаткового списку літератури.*

Несуттєвими помилками вважаються помилки, які не змінюють концептуального змісту навчального матеріалу (термінів, визначень та ін.).

Суттєвими вважаються помилки, які змінюють концептуальний зміст навчального матеріалу (термінів, визначень та ін.).

Неповною відповіддю вважається відповідь, яка за своїм обсягом частково відповідає змісту відповідного навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури для дисципліни і ця частка відповіді є вірною (згідно навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури).

5. захист контрольної роботи

Захист контрольної роботи передбачає презентацію розробленого документу та відповіді на запитання.

Форму презентації здобувач обирає самостійно.

Критерії оцінювання захисту контрольної роботи наведено в таблиці 5.

Таблиця 5

Критерії оцінювання захисту контрольної роботи

Критерії*	Бали
Доповідь побудувати структуровано та логічно. Надати повні, вірні відповіді на всі запитання викладача щодо змісту та структури контрольної роботи. Презентацію роботи виконати із використанням сучасного програмного забезпечення для створення презентацій.	45
Доповідь побудувати структуровано та логічно. Надати повні відповіді на всі запитання викладача щодо змісту та структури контрольної роботи, але припуститися несуттєвих помилок. Презентацію роботи виконати із використанням сучасного програмного забезпечення для створення презентацій.	36
Доповідь побудувати з порушенням структури та логіки навчально-методичного матеріалу. Надати повні відповіді на всі запитання викладача щодо змісту та структури контрольної роботи, але припуститися суттєвих помилок, або надати неповні відповіді на запитання викладача чи відповіді не на всі запитання. Презентацію роботи виконати із використанням сучасного програмного забезпечення для створення презентацій.	27
Доповідь побудувати з порушенням структури та логіки навчально-методичного матеріалу. Надати відповіді не на всі запитання викладача та не повністю щодо змісту, структури контрольної роботи. Презентацію не надати.	18
Доповідь побудувати з порушенням структури та логіки навчально-методичного матеріалу. На запитання викладача щодо змісту, структури контрольної роботи не надати відповіді. Презентацію не надати, або надати лише презентацію і не доповідати, не відповідати на запитання викладача.	9
Не захистити роботу (не представити презентацію, не виступити з доповіддю, не відповісти на запитання)	0

Примітка

***Структурованою та логічно побудованою доповіддю** вважається доповідь, яка відповідає структури та логіці викладення матеріалу у навчально-методичних матеріалах за даною дисципліною.

Повною і вірною відповіддю вважається відповідь, яка за своїм змістом, термінологією та обсягом повністю відповідає змісту та логіці подання відповідного навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури для дисципліни та може бути доповнена (але не обов'язково) інформацією із додаткового списку літератури.

Несуттєвими помилками вважаються помилки, які не змінюють концептуального змісту навчального матеріалу (термінів, визначень та ін.).

Суттєвими вважаються помилки, які змінюють концептуальний зміст навчального матеріалу (термінів, визначень та ін.).

Сучасним програмним забезпеченням для створення презентацій, вважається PowerPoint, Google Presentation (Google Slides), Canva та ін.

Порушенням структури та логіки у відповіді вважається відповідь, яка порушує структуру та логічну послідовність подання відповідного навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури до даної дисципліни.

IV. Рекомендації щодо оформлення контрольної роботи:

Контрольна робота може бути оформлена як електронний або паперовий документ (роздрукований).

Текст контрольної роботи друкують з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм) через 1,5 міжрядкових інтервали, у текстовому редакторів Word (Times New Roman), розміру 14. Поля: зліва – 30 мм, справа – 15 мм, зверху і знизу – 20 мм. Абзацний виступ складає - 1,25 см, вирівнювання основного тексту – по ширині.

Необхідно додержуватися єдиного стилю оформлення контрольної роботи. Шрифт друку повинен бути чітким, колір – чорний.

У тексті роботи неприпустимо застосування питальних та окличних знаків. Друкарські помилки, описки тощо не допускаються.

Структура контрольної роботи:

- титульний лист (додаток А);
- відповіді на питання;
- виконане практичне завдання;
- список використаної літератури.

Послідовність викладення теоретичної та практичної частини в контрольній роботі можуть змінюватись між собою. Зміна послідовності, відносно запропонованої структури, не вважається помилкою.

Відповіді на питання рекомендується структурувати наступним чином: запитання – відповідь.

Список літератури використаної під час виконання контрольної роботи наводиться вкінці роботи. Список формується з опису лише тих літературних джерел, які дійсно були використані під час роботи. Список літератури оформлюється відповідно до вимог ДСТУ 8302:2015 або у стилі АРА (на вибір здобувача) у порядку згадування (використання) в роботі чи в алфавітному порядку (на вибір здобувача).

V. Список літератури

1. Збірник тестів до підручника «Маркетинг»: Методичне видання / Ред-упор. О.І. Сидоренко / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, М.А. Окландер та інші. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 818 с.

2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: : КМ-БУКС, 2019. 224 с.

3. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №1.4/18-Г-772 від 08.08.2006 р.). / Павленко А.Ф, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, М.А. Окландер та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К: КНЕУ, 2008. 600 с.

4. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №14/18.2-1180

від 26.05.2005 р.) / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А. Окландер та інші. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

5. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №1/11-307 від 31.01.2007 р.). — 2-ге вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А. Окландер та інші. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.

6. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №1/11-307 від 31.01.2007 р.). — 3-тє вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А. Окландер та інші. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.

7. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист №1/11-307 від 31.01.2007 р.). — 4-те вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А. Окландер та інші. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

8. Посібник для викладача до підручника «Маркетинг»: Методичне видання / В.С. Банцер, О.А. Виноградов, Т.В. Гавриленко, М.А. Окландер та інші / Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 270 с.

9. Посібник для викладача до підручника «Маркетинг»: Методичне видання / О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Борзенков С.В., М.А. Окландер та інші. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 494 с.

10. Окландер М.А., Хромов О.П. Промислова логістика: Навчальний посібник з грифом МОН України (лист №14/18.2-300 від 23.02.2004 р.). Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 222 с.

11. Окландер М.А. Логістика: Навчальний посібник з грифом МОН України (лист №14/18.2-621 від 25.03.2005 р.). Київ: Зовнішня торгівля, 2005. 234 с.

12. Окландер М.А. Логістика: Підручник з грифом МОН України (лист №1.4/18-Г-1316 від 25.07.2007 р.). Київ: Центр учбової літератури, 2008. 346 с.

13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика [текст]: Навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-4735 від 09.06.2011 р.). Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

14. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-20280 від 23.12.2013 р.). К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-10437 від 08.07.2014 р.). К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

15. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

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/>

Додатки

*Додаток А
Приклад оформлення
титального листа контрольної роботи*

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

**КОНТРОЛЬНА РОБОТА
з дисципліни
«Маркетинговий аудит»**

Виконав:
здобувач групи ОР-221
Петров Микола Сергійович
Залікова книжка № 12345
Варіант № 4

Перевірив:
к.е.н., доц. Панченко М.О.

Таблицю, як і назву таблиці, розміщують по центру, симетрично тексту.

Текст в таблиці, за умови якщо таблиця має розмір більше ніж на одну сторінку, дозволяється друкувати шрифтом Times New Roman розмір не 14, а 12.