

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 4
ІНДЗ: є		Семестр 8
		Лекції 26 год.
		Практичні 28 год.
		Самостійна робота 86год.
		Консультації 10 год.
Мова навчання	Форма контролю: залік	
	українська	

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-205.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетинговий аудит» посідає важливе місце серед інших освітніх компонентів бакалаврського рівня, оскільки забезпечує формування системного підходу до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Маркетинговий аудит є комплексним, систематичним і незалежним процесом аналізу маркетингового середовища, цілей, стратегій, організації та результатів маркетингової діяльності підприємства.

Освітній компонент «Маркетинговий аудит» належить до переліку вибіркового спрямований на вивчення теоретичних засад, методології та практичних інструментів проведення маркетингового аудиту, що є підґрунтям для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, удосконалення маркетингової політики підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.

2. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компонента «Маркетинговий аудит» є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань, умінь і практичних навичок щодо проведення комплексного маркетингового аудиту, оцінювання стану маркетингової діяльності підприємства, ефективності використання маркетингових ресурсів і результативності маркетингових стратегій з метою обґрунтування управлінських рішень та визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання освітнього компоненту:

- застосовувати знання та навички критичного мислення, аналізу і синтезу в процесі проведення маркетингового аудиту;
- визначати цілі, об'єкти та інструменти маркетингового аудиту;
- здійснювати аудит зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства;

- оцінювати організацію маркетингової діяльності та систему маркетингу підприємства;
- аналізувати відповідність маркетингової стратегії підприємства ринковим умовам і стратегічним цілям;
- проводити аудит товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства;
- оцінювати результативність і ефективність маркетингової діяльності з використанням кількісних і якісних показників;
- формувати аудиторські висновки та практичні рекомендації для прийняття управлінських рішень;
- організувати збір, обробку та інтерпретацію маркетингової інформації з різних джерел.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Маркетинговий аудит» сприятиме формуванню та розвитку таких soft skills, як аналітичне та критичне мислення, системне бачення маркетингової діяльності та бізнес-процесів підприємства, вміння працювати з різномірною інформацією та здійснювати її об'єктивну оцінку, навички аргументованого прийняття управлінських рішень, комунікативні здібності, здатність формувати аналітичні висновки та рекомендації, стратегічне мислення, адаптивність до змін, командна робота, відповідальність та навички вирішення комплексних управлінських проблем.

Освітній компонент «Маркетинговий аудит» сприяє реалізації таких Цілей сталого розвитку:

ЦСР 4 – Якісна освіта: формування аналітичного, системного та критичного мислення, розвиток професійних компетентностей у сфері оцінювання та контролю маркетингової діяльності, обґрунтування управлінських рішень.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців, здатних здійснювати оцінювання ефективності маркетингових стратегій і рішень, підвищувати результативність діяльності підприємств та їх конкурентоспроможність.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: застосування сучасних аналітичних підходів, цифрових інструментів і методів маркетингового аудиту для впровадження інноваційних управлінських рішень.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: використання маркетингового аудиту для оптимізації ресурсів, підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю та формування сталих бізнес-практик.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового аудиту						
Тема 1. Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства	15	2	2	10	1	ДС (5), О (5) / 10 балів
Тема 2. Аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства	15	2	2	10	1	О (3), РК/З (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 3. Аудит маркетингових можливостей підприємства	21	4	4	12	1	О (3), РК/З (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 4. Аудит організації маркетингу	17	2	4	10	1	О (5), РК/З (10), РЦІ (5) / 20 балів
Разом за модулем 1	68	10	12	42	4	50

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингового аудиту						
Тема 5. Аудит системи маркетингу	19	4	4	10	1	О (3), РК/З (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 6. Аудит результативності маркетингу	19	4	4	10	1	О (3), РК/З (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 7. Аудит товарної та цінової політики підприємства	22	4	4	12	2	О (3), РК/З (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 8. Аудит збутової та маркетингової комунікаційної політики	22	4	4	12	2	О (5), РК/З (10), РЦІ (5) / 20 балів
Разом за модулем 2	82	16	16	44	6	50
Всього годин / Балів	150	26	28	86	10	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, О – опитування, РК/З – розв’язування кейсів (задач), РЦІ – робота з цифровими інструментами (платформами, програмами).

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Сутність, мета та завдання маркетингового аудиту.
2. Місце маркетингового аудиту в системі ринкової діяльності підприємства.
3. Види маркетингового аудиту та їх характеристика.
4. Принципи та функції маркетингового аудиту.
5. Роль маркетингового аудиту в підвищенні конкурентоспроможності підприємства.
6. Поняття маркетингового середовища та його складові.
7. Аудит макросередовища підприємства: зміст та інструменти аналізу.
8. Аудит мікросередовища підприємства та ринкової кон'юнктури.
9. Оцінювання впливу споживачів і конкурентів у процесі маркетингового аудиту.
10. Інформаційне забезпечення аудиту маркетингового середовища.
11. Сутність маркетингових можливостей та їх роль у розвитку підприємства.
12. Методи виявлення та оцінювання маркетингових можливостей.
13. Аудит ринкових сегментів і цільових ринків.
14. Оцінювання привабливості ринку та ринкових ніш.
15. Взаємозв'язок маркетингових можливостей і стратегічного розвитку підприємства.
16. Сутність та об'єкти аудиту організації маркетингу.
17. Аудит організаційної структури маркетингової служби підприємства.
18. Оцінювання маркетингових функцій і бізнес-процесів.

19. Аудит кадрового забезпечення маркетингової діяльності.
20. Роль маркетингового аудиту в удосконаленні системи управління маркетингом.
21. Сутність і структура системи маркетингу підприємства.
22. Аудит маркетингової інформаційної системи.
23. Оцінювання інтегрованості маркетингу в систему управління підприємством.
24. Аудит планування та контролю маркетингової діяльності.
25. Використання результатів аудиту системи маркетингу в управлінні підприємством.
26. Поняття результативності та ефективності маркетингової діяльності.
27. Основні показники оцінювання результативності маркетингу.
28. Аудит маркетингових витрат і доходів підприємства.
29. Оцінювання ефективності маркетингових програм і кампаній.
30. Значення аудиту результативності маркетингу для управлінських рішень.
31. Сутність і завдання аудиту товарної політики підприємства.
32. Аудит продуктового портфеля та асортиментної політики.
33. Оцінювання життєвого циклу товарів у маркетинговому аудиті.
34. Сутність і методи аудиту цінової політики підприємства.
35. Аудит відповідності цінової політики ринковим умовам і стратегії підприємства.
36. Сутність та завдання аудиту збутової політики підприємства.
37. Аудит каналів розподілу та логістичних рішень.
38. Сутність і складові маркетингових комунікацій підприємства.
39. Аудит ефективності рекламної та комунікаційної діяльності.
40. Формування аудиторських висновків і рекомендацій за результатами маркетингового аудиту.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Безугла Л.С., М. Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Жукова О. М., Бондаренко І. М. Маркетингова аналітика в управлінні продажами. К.: Вид-во КНЕУ, 2020. 272 с.
4. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Х.: Олді-плюс. 2021. 300 с.
5. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
6. Петров В. В. Маркетингова аналітика: сучасні підходи та методи. К.: Вид-во Київ. ун-ту, 2020. 312 с.

Додаткова література

1. Sak Tetiana. Digital marketing: theoretical basics and development requirements. *Modern management tools in the latest models of socio-economic development: monograph* Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. P. 40-56.
2. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*, 2021. (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>.
3. Спіфанова І. М. Маркетинговий аудит : сутність та механізм реалізації. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 4. С. 70-81.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
5. Сак Т. В. Сучасні цифрові інструменти маркетингової аналітики. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8, №4. С. 33-43. DOI: 10.15276/mdt.8.4.2024.3. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/387>
6. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

Інтернет-ресурси

1. Аналітика ринків – Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Аналітика сайтів конкурентів – Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com
3. Аналітика соціальних сторінок конкурентів – SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
4. Аналітичні інструменти компанії Google – Google analytics, Google ads , Google search console
5. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook – Facebook advertising manager
6. Бенчмарк ключових метрик – Worldstat.com, Adstage.io
7. Відкрита демо версія аналітики – <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
8. Онлайн опитування – SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>
9. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
10. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>