МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Н. В. Язвінська

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛІНИ

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Рецензенти: *Солнцев С. О.,* доктор фізико-математичних наук, професор

Відповідальний редактор *Бажеріна К. В.,* кандидат економічних наук, доцент

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 5 від 14.01.2021 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №5 від 28.12.2020 р.)

Електронне мережне навчальне видання

Язвінська Надія Вікторівна, канд. екон. наук, доц.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий аудит: Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 669 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 46 с.

Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинговий аудит» призначено для роботи на практичних заняттях, як допоміжний для самостійної роботи студентів, та підготовки до контрольних заходів. Використання Навчально-методичного комплексу спрямоване на опанування знань: сутності, змісту процесу маркетингового аудиту на підприємствах.

© Н. В. Язвінська, , 2020
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

Вступ	4
Зміст навчальної дисципліни	7
Базовий теоретичний матеріал до вивчення дисципліни	7
Методичні рекомендації до виконання аналітичних вправ	25
Аналітичні вправи та практичні завдання	25
Контрольні запитання	27
Теми рефератів, індивідуальних досліджень та доповідей	33
Політика навчальної дисципліни	41
Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання	42
Рекомендована література	44

ВСТУП

Дисципліна «Маркетинговий аудит» забезпечує формування системного підходу до маркетингового аудиту підприємства та цілісного бачення предметної області маркетингового аудиту, структурування задач та поглиблене вивчення призначення, методів та прийомів маркетингового аудиту .

Мета курсу - надати студентам знання щодо суті, призначення, задач, області застосування, методів, прийомів маркетингового аудиту. Закласти основу системного підходу в пошуку маркетингових можливостей підвищення ефективності діяльності підприємства та аналізі його маркетингових ризиків.

Вивчення кредитного модуля дозволяє оволодіти засобами та методами маркетингового системного аналізу та аудиту для підвищення ефективності стратегічної, тактичної та операційної маркетингової діяльності підприємства.

Вивчення дисципліни дозволить студенту формувати такі програмні результати навчання:

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- Здатність проявляти визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях маркетингового аудиту
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні маркетингового аудиту
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингового аудиту

- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингового аудиту
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв’язків між її складовими
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингового аудиту в управлінській та маркетинговій діяльності.
- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингового аудиту, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингового аудиту та практичного застосування маркетингового
- інструментарію, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.
- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.
- Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Базові відомості з маркетингового аудиту: поняття, область, рівні, цільова аудиторія, етапи проведення.

Тема 2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Тема 3. Портфельний аналіз.

Тема 4. Розширений SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми та оптимальних шляхів її вирішення.

Тема 5. Аудит ринкової діяльності підприємства.

Тема 6. Аудит позиціонування.

Тема 7. Аудит продуктової діяльності підприємства.

Тема 8 Аудит служби маркетингу підприємства.

2. БАЗОВИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.

Поняття «Маркетингового аудиту»

Маркетинговий аудит - це системне дослідження спрямоване на пошук можливостей підвищення ефективності маркетингу.

Вузьке розуміння категорії:

1. аудит результатів маркетингових заходів підприємства чи їх частини;
2. аудит маркетингової діяльності компанії чи її частини (як процесу);

Широке розуміння категорії:

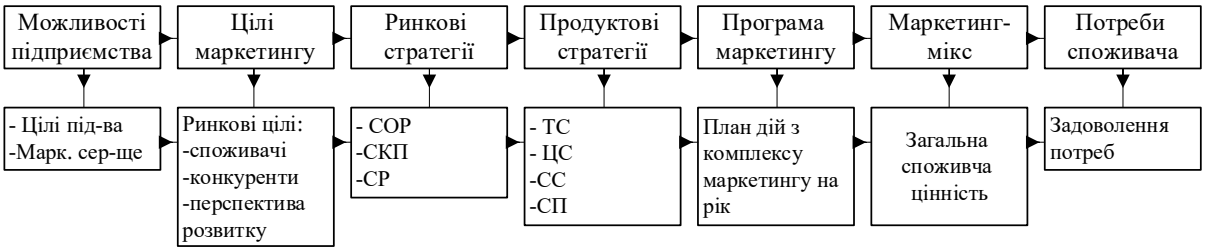
- аудит ринкових можливостей підприємства;

Критерії маркетингового аудиту:

результативність, ефективність, екологічність;

Область маркетингового аудиту

Маркетингова діяльність:



Вертикаль (Етапи маркетингової діяльності):
Постановка цілей – Маркетингові дослідження – Планування та бюджетування – Реалізація - Контроль

Горизонталь: Цілі – Стратегії (що?) - Тактика (як? коли?) – Інструментарій - Операції

Класифікація

1. За цілями аудиту:
   - Повний;
   - Частковий;
2. За областю проведення:
   - Внутрішній;
   - Зовнішній;
   - Загальний;
3. За регулярністю проведення:

- Періодичний/регулярний;
- Разовий;

4. За тим, хто проводить аудит:
   - Внутрішній;
   - Зовнішній;

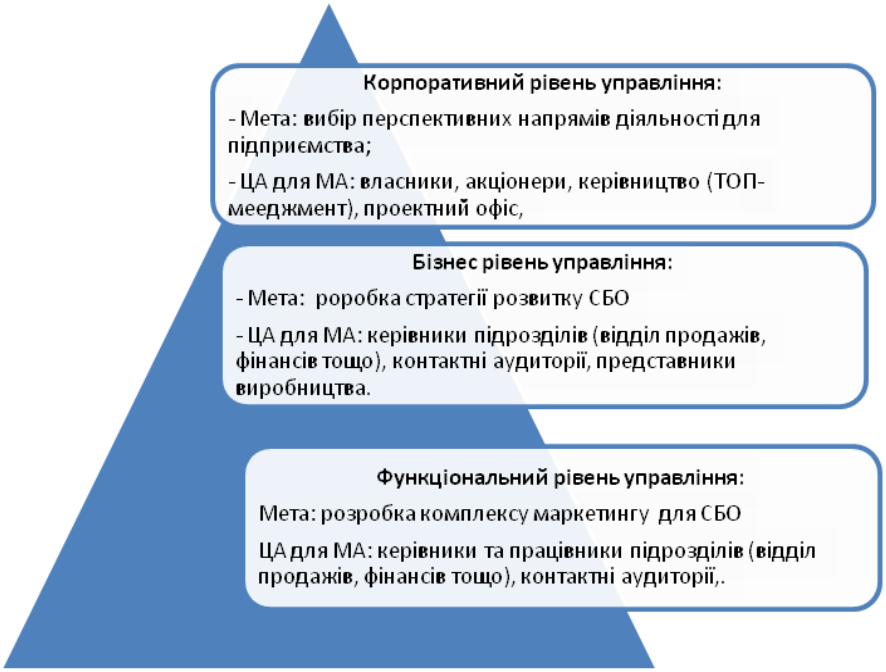
Методи маркетингового аудиту:

Обираються в залежності від задач та обмежень проведення аудиту.

Застосовують кількісні та якісні, аналітичні та графічні.

Приклади: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, BCG, ADL, карти позиціонування….

Рівні та цільова аудиторія результатів маркетингового аудиту



? А до якого рівня віднести аудит служби маркетингу підприємства?

? - Аналіз маркетингової діяльності підприємства?

Етапи проведення маркетингового аудиту:

- Визначення цілей маркетингового аудиту;
- Конкретизація рівня, області аудиту
- Визначення методів аудиту;
- Формування системи показників, які необхідно оцінити в ході аудиту;
- Аналіз результатів;
- Винесення стратегічних рекомендацій.

Маркетинговий опис підприємства – перший крок маркетингового аудиту

Будь-який аудит та аналіз починається зі збору фактів та складання опису. Опису ситуації, опису об’єкта дослідження, опису стану параметрів, які будуть досліджуватись.

Для маркетингового аудиту вкрай важливим є саме маркетинговий опис підприємства та області дослідження. Коли ми говоримо про маркетинговий опис, маємо на увазі маркетинговий фокус опису, тобто відображення аспектів та показників пов’язаних з маркетингом.

Окрім назви, часу заснування та коротенької історії роботи, маркетинговий опис підприємства містить відповіді на всі наступні питання:

1. Що виробляє підприємство?
2. Як воно диверсифіковане?
3. Які ринки охоплює?
4. Які ринкові результати має?
5. Які ринкові та маркетингові цілі ставить перед собою на поточний момент часу?
6. Які ринкові складності та виклики має на поточний момент часу?

7. Задля вирішення якої задачі проводитиметься маркетинговий аудит?

Маркетинговий опис підприємства, який містить відповіді на всі вищезазначені питання вважається робочим для переходу до аналізу.

Портфельний аналіз.

Портфелі в маркетинговому управлінні

Портфель – це певний маркетинговий актив.

В маркетингу розглядають:

1. Портфель бізнесів
2. Портфель марок
3. Портфель ринків
4. Портфель товарів

Поняття портфельного аналізу

Проведення портфельного аналізу передбачає дослідження збалансованості портфелю.

Збалансований портфель генерує для підприємства цільовий фінансовий потік та створює передумови для забезпечення цільового фінансового потоку в майбутньому.

Збалансований портфель забезпечує стійкість та розвиток ринкових позицій підприємства.

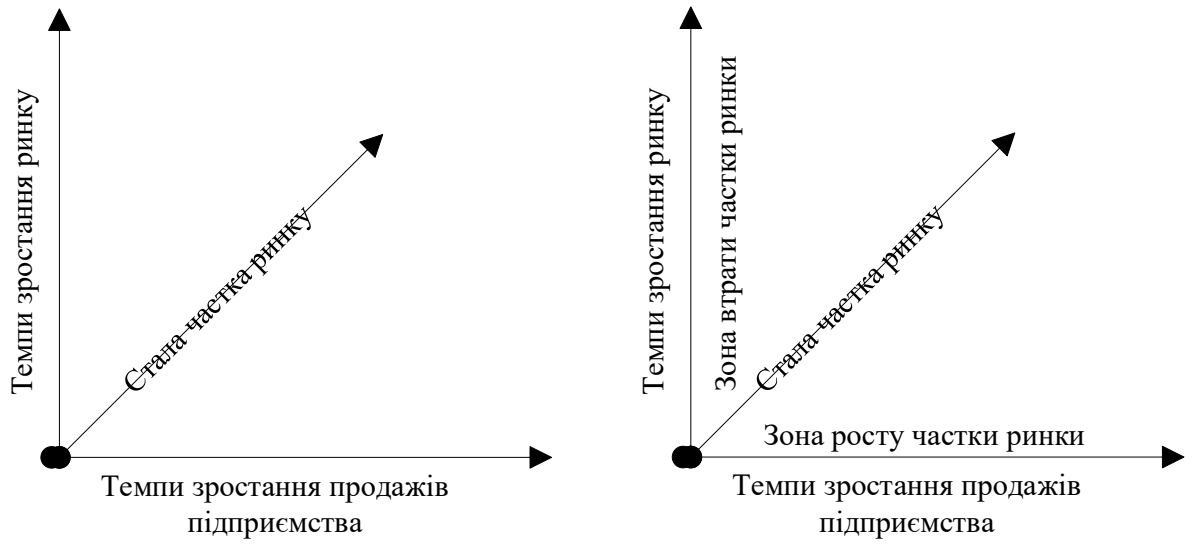
Збалансованість портфеля оцінюють за його **прибутковістю** та **перспективністю**.

Методи виконання портфельного аналізу

Аналітичний	Матричний
Розраховується показники прибутковості та перспективності і їх складові; Важлива задача – визначення часу, який потрібно аби змінити даний портфель.	• Матриця Хассі – аналіз розвитку портфеля • Матриця БКГ (BCG) — Аналіз темпів росту і частки ринку • Матриця МКК (MCC) — Аналіз відповідності бізнесу місії підприємства і її ключовим компетенціям • Матриця GE / McKinsey — Аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності бізнесу • Матриця Shell — Аналіз привабливості ресурсномісткою галузі в залежності від конкурентоспроможності • Матриця Ансофа — Аналіз стратегії по відношенню до ринків та продуктів • Матриця ADL — Аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку

Матриця Хассі

Дозволяє легко побачити нарощує чи втрачає компанія частку на ринку



Матриця БКГ

Є найпростішим і найчастіше вживаним методом портфельного аналізу. Має багато варіацій.

Застосовується за умови, що відносна частка ринку однозначно характеризує прибутковість, а темпи зростання ринку –перспективність.

Познайомимось з побудовою простору матриці БКГ

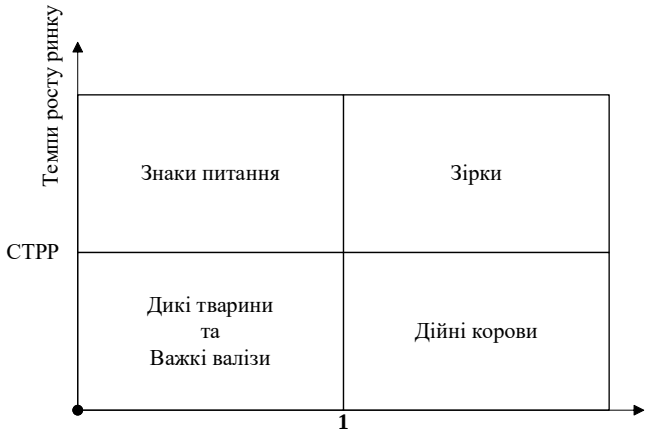


Рис. БКГ 1.

При зображені елементів портфеля в матриці БКГ використовуємо наступні дані:

Відносна частка ринку – координата Х;

Темпи зростання ринку елементу портфеля – координата У;

Обсяг продаж+витрат або Прибуток – діаметри кружечків.

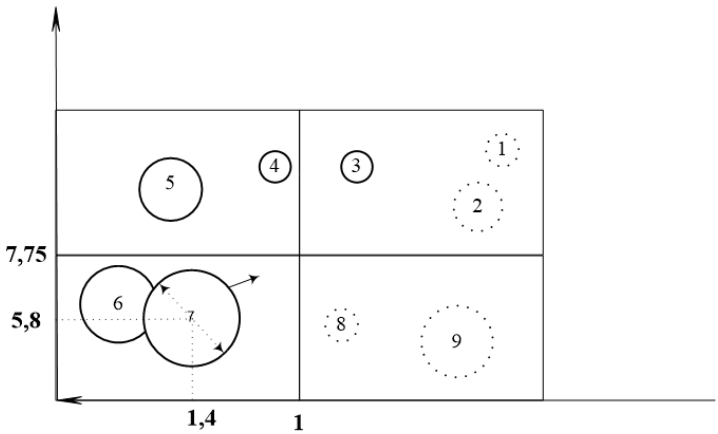


Рис. БКГ 2.

Загальні рішення, з управління елементами портфеля задля його збалансованості згідно матриці БКГ:

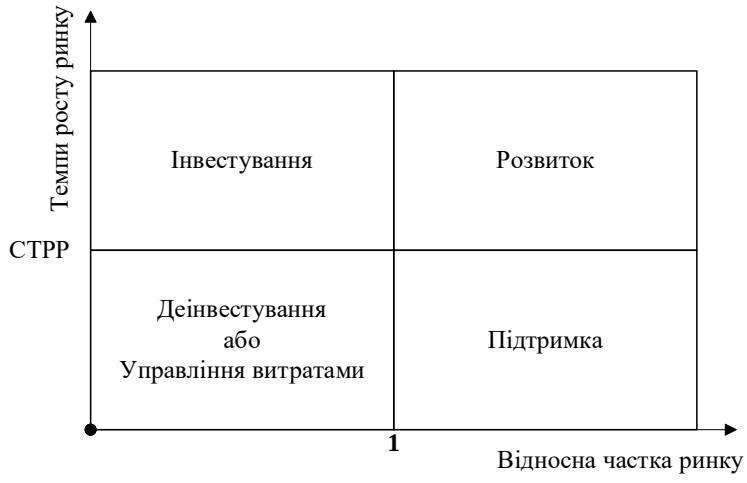
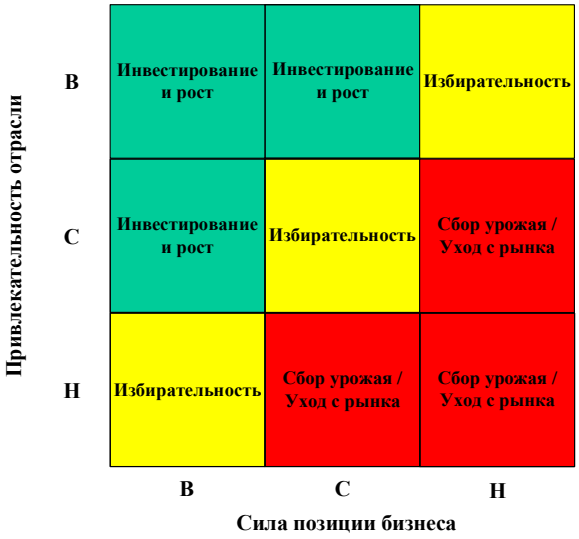


Рис. БКГ 3.

Розширена матриця БКГ

Матрица GE/ McKinsey



Матрица SELL / DPM

Матриця «Конкурентоспроможність – стадія життєвого циклу»

	Зародження	Зростання	Зрілість	Старіння
Домінування				
Сильна позиція				
Сприятлива позиція				
Стійка позиція				
Нестійка позиція				
Нежиттєспроможна позиція				

Зелений = широкий діапазон вибору стратегій,

Жовтий = обережний селективний розвиток,

Червоний = небезпека, уход в ринкові ніші або відмова від ринку.

Графічні методи портфельного аналізу проти аналітичних

Приклад :

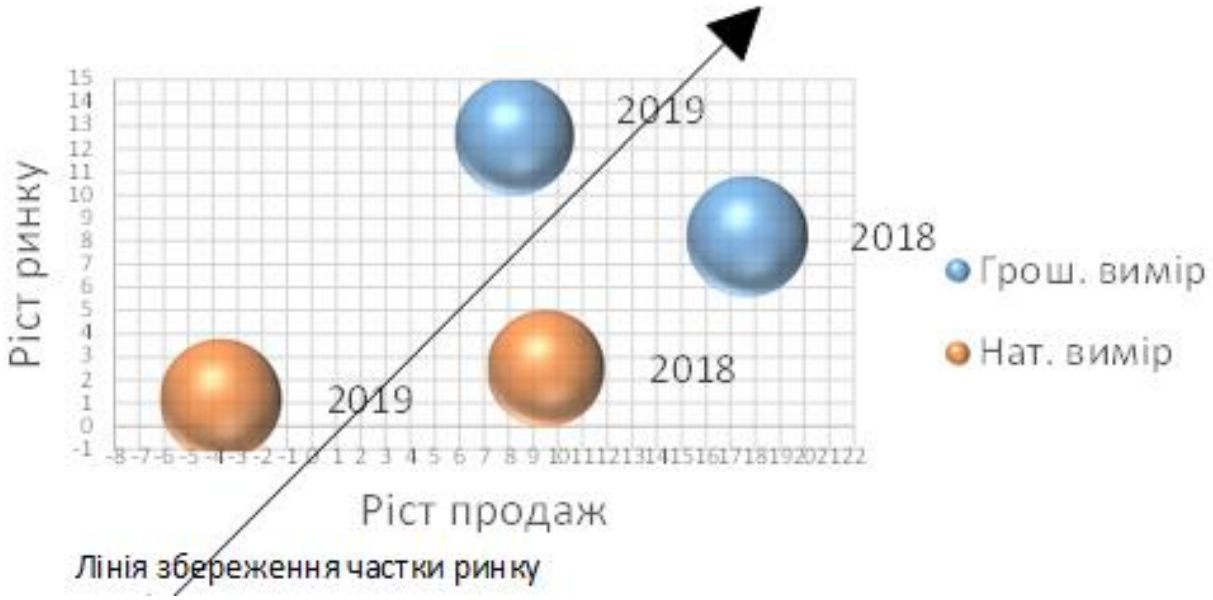
	2017		2018		2019	
Показник	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн
Весь ринок	9922	3630222	10168	3927731	10284	4420323
Компанія	2537	977266	2780	1149641	2679	1244388

Скористаємось аналітичним методом:

- Що можна сказати про абсолютну частку ринку компанії та її динаміку?
- Про динаміку попиту на ринку?
- Про динаміку продаж компанії?

	2017		2018		2019	
Показник	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн
Весь ринок	9922	3630222	10168	3927731	10284	4420323
Компанія	2537	977266	2780	1149641	2679	1244388
АЧР,%	26	27	27	29	26	28
Ріст ринок, натур,%			2,5	8,2	1,1	12,5
Ріст продаж.,%			9,6	17,6	-3,6	8,2

Скористаємось графічним методом:



Який з методів дозволяє легше отримати відповіді на поставлені запитання?

Збільшимо складність – додамо даних:

	2017		2018		2019	
Показник	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн
Весь ринок	9922	3630222	10168	3927731	10284	4420323
Компанія	2537	977266	2780	1149641	2679	1244388
Бізнес 1						
Показник	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн
Весь ринок	26617	8662986	27840	9608789	28899	10007723
Компанія	800	155343	979	173389	910	157638
Бізнес 2						
Показник	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн
Весь ринок	72604	27639236	73843	29668523	73944	34195513
Компанія	1737	821923	1801	976252	1769	1086750

Скористаємось аналітичним методом:

- Що можна сказати про абсолютну частку ринку компанії та її динаміку?
- Про динаміку попиту на ринку?
- Про динаміку продаж компанії?

	2017		2018		2019	
Показник	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн
Весь ринок	99221	36302222	101683	39277312	102843	44203236
Компанія	2537	977266	2780	1149641	2679	1244388
АЧР,%	3	3	3	3	3	3
Ріст ринок, натур,%			2,5	8,2	1,1	12,5
Ріст продаж.,%			9,6	17,6	-3,6	8,2

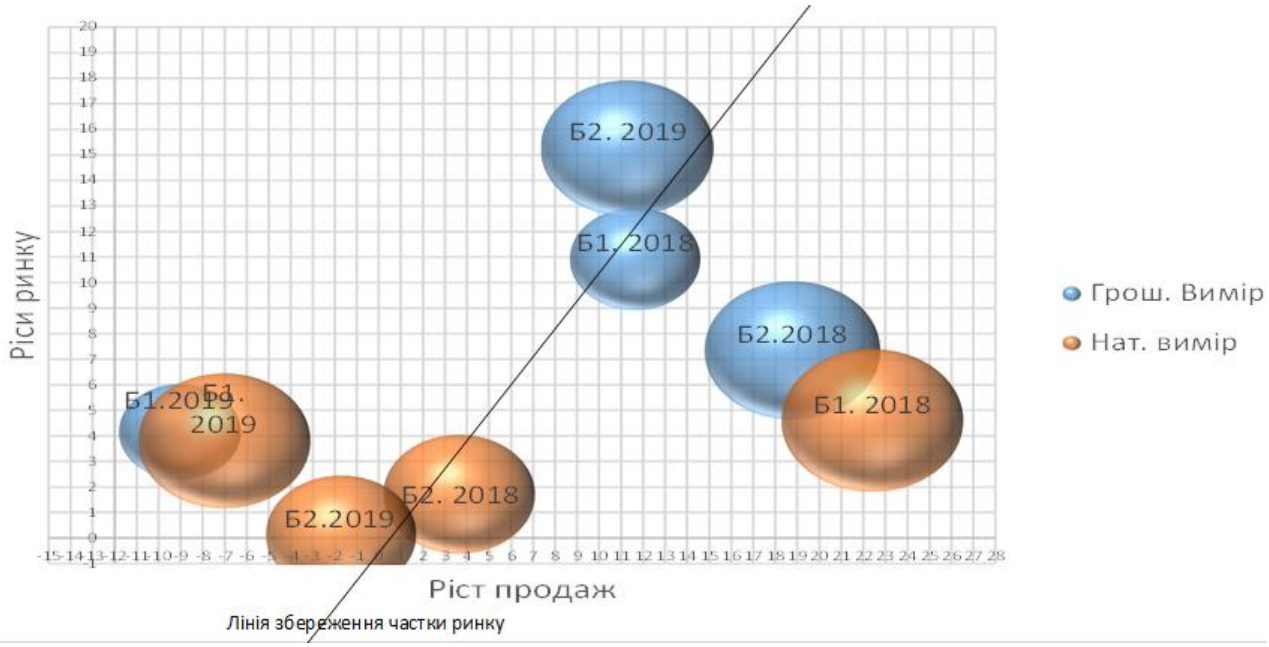
Бізнес 1

	2017		2018		2019	
Показник	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн
Весь ринок	26617	8662986	27840	9608789	28899	10007723
Компанія	800	155343	979	173389	910	157638
АЧР,%	3,0	1,8	3,5	1,8	3,1	1,6
Ріст ринок, натур,%			4,6	10,9	3,8	4,2
Ріст продаж.,%			22,4	11,6	-7,0	-9,1

Бізнес 2

	2017		2018		2019	
Показник	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн	тис.кг	тис.грн
Весь ринок	72604	27639236	73843	29668523	73944	34195513
Компанія	1737	821923	1801	976252	1769	1086750
АЧР,%	2,4	3,0	2,4	3,3	2,4	3,2
Ріст ринок, натур,%			1,71	7,34	0,14	15,26
Ріст продаж.,%			3,68	18,78	-1,78	11,32
Частка в портфелі	68,5	84,1	64,8	84,9	66,0	87,3

Скористаємось графічним методом:

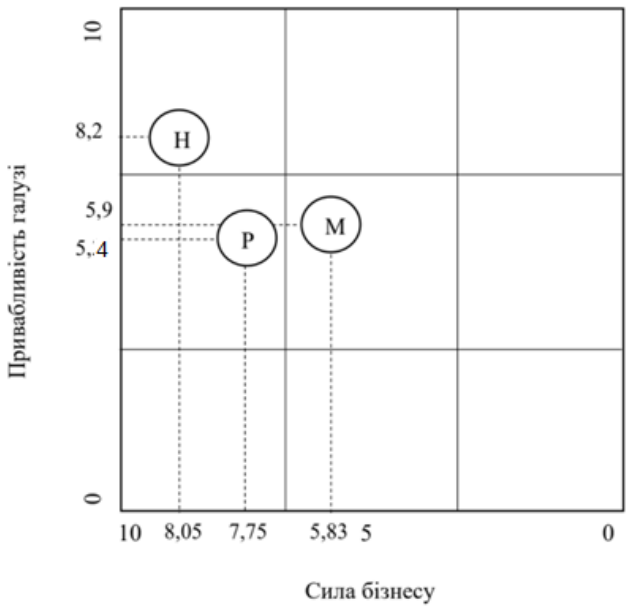


Який з методів дозволяє легше отримати відповіді на поставлені запитання?

Приклад:

Оцінка показників сили бізнесу та привабливості галузі для побудови матриці McKinsey з використанням методу експертних оцінок

Привабливість галузі				
Показник	Вагомість	Натуральна кава	Розчинна кава	Кавові напої
Темп розвитку товарного сегменту	0,6	9	7	6,5
Стан конкурентного середовища	0,2	7	4	5
Успішність НОК в сегменті (обернений)	0,2	7	2	5
Загальна оцінка привабливості галузі	1	8,20	5,40	5,9
Сила бізнесу				
Показник	Вагомість	Натуральна кава	Розчинна кава	Кавові напої
Успіх компанії в сегменті	0,35	7	8	8,5
Імідж компанії як виробника	0,25	8	7	5
Налагодженість збутової мережі/покриття ринку	0,4	9	8	4
Загальна оцінка сили бізнесу	1	8,05	7,75	5,83



де Н – натуральна кава, Р – розчинна кава, М – розчинні кавові напої (кавові мікси)

Послідовність виконання портфельного аналізу:

1. Опис портфелів;
2. Визначення рівнів портфелів для яких проводитиметься аналіз та послідовності аналізу всіх відібраних для аналізу портфелів;
3. Визначення методів аналізу, які застосовуватимуться;
4. Збір та систематизація вихідних даних для аналізу;
5. Проведення розрахунків, графічних побудов тощо;
6. Систематизація результатів аналізу, формулювання висновків.

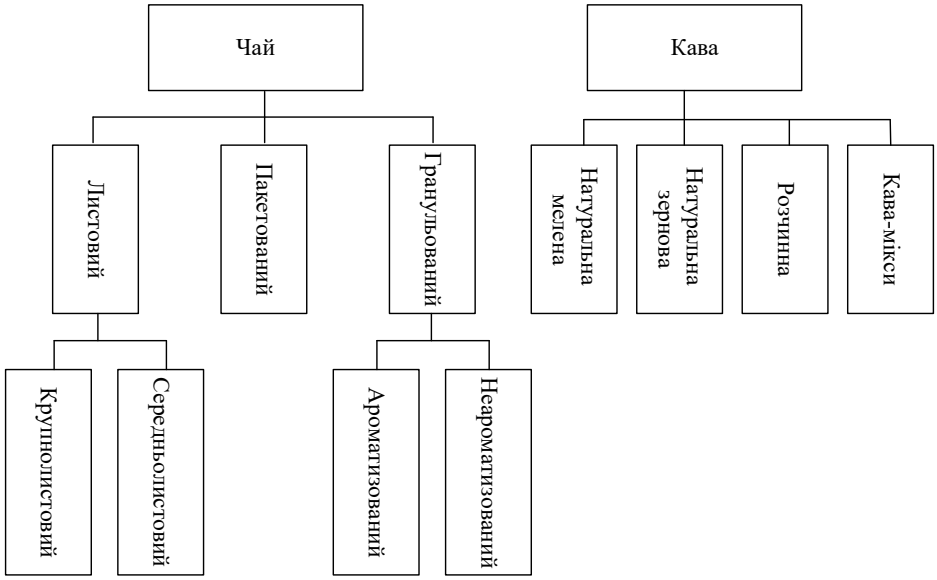
Розглянемо детальніше:

Опис портфелів

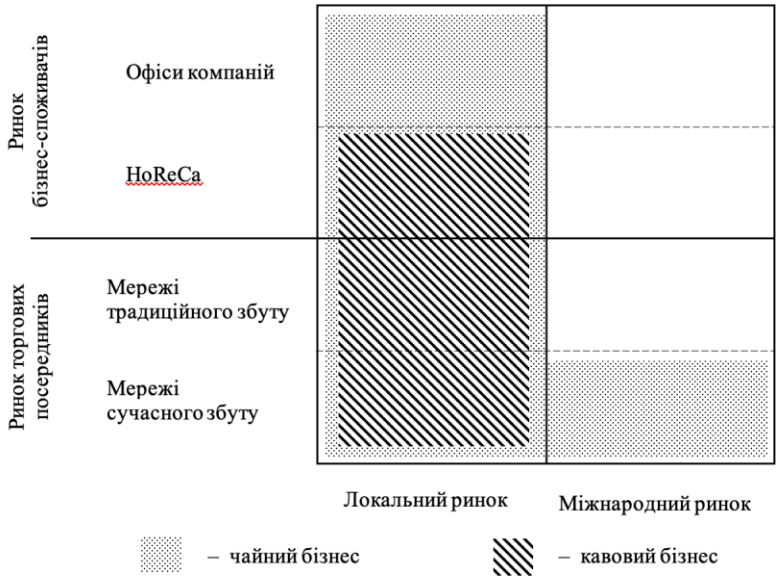
Найкраще описувати портфель зазначаючи його ієрархічні рівні та структуру.

Приклад:

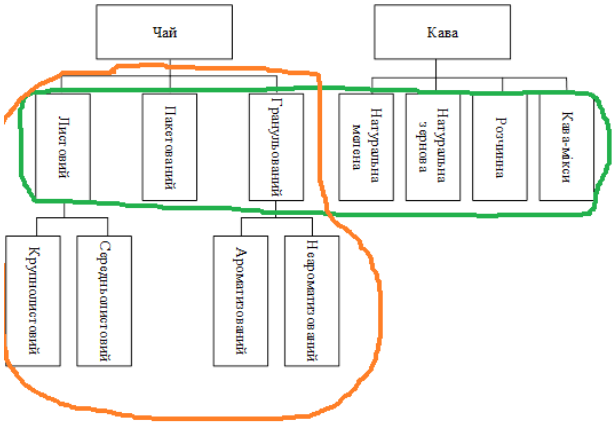
Опис портфеля товарів



Опис портфеля ринків



Визначення рівнів портфелів для яких проводитиметься аналіз та послідовності аналізу всіх відібраних для аналізу портфелів;



Визначення методів аналізу, які застосовуватимуться;

Враховуються обмеження методів

Та наявність можливості отримати дані, необхідні для застосування методу.

Збір та систематизація вихідних даних для аналізу;

Які дані нам потрібні для портфельного аналізу?

В портфельному аналізі використовуємо різні показники прибутковості та перспективності …

Дані для проведення портфельного аналізу збираємо в залежності від обраного методу та можливості отримання завжди мають бути достатні для оцінки прибутковості та перспективності портфеля та його елементів…

Наприклад, обсяги продаж, витрати, частки ринку, темпи зростання ринку та продаж для БКГ .

На даному етапі консолідуємо необхідні дані з обов’язковим посиланням на джерела їх отримання.

Проведення розрахунків, графічних побудов тощо;

Розглянемо на прикладі матриць БКГ

Систематизація результатів аналізу, формулювання висновків.

Є 2 обов’язкові категорії висновків з портфельного аналізу:

1. Щодо збалансованості портфелю;
2. Щодо управління кожним елементом портфелю для забезпечення збалансованості портфеля.

Розгорнутий SWOT-аналіз

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Розгорнутий SWOT-аналіз допомагає систематизувати значні обсяги результатів вивчення внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища та враховуючи всі деталі визначитися зі стратегією оптимум.

За результатами аналізу складових внутрішнього середовища компанії (ресурсів, результатів портфельного аналізу) можна будувати матрицю «Важливість – ефективність»

Ефективність	**Важливість**	
	Висока	Низька
Висока	Сильні сторони Продовжувати зберігати високий рівень	Надмірна увага малозначущим факторам
Низька	Слабкі сторони Вимагає особливої уваги	Низький пріоритет

Наступним кроком розгорнутого SWOT-аналізу є проведення крос-аналізу: визначення маркетингових можливостей та загроз підприємства шляхом перетину його сильних та слабких сторін з ринковими можливостями та загрозами.

	Ринкові можливості 1 2 3 …	Ринкові загрози 1 2 3 …
Сильні сторони 1 2 3 …	Маркетингові можливості (ММ)	ММ МЗ
Слабкі сторони 1 2 3 …	МЗ МЗ	Маркетингові загрози (МЗ)

В кожному з полів цієї матриці необхідно зазначити всі можливі комбінації і виділити ті, які повинні бути враховані в першу чергу.

Наступним кроком заповнюють матриці можливостей та загроз. Заповнені матриці розглядають та аналізують разом (паралельно) у напрямку вказаному стрілками.

Матриця можливостей

Ймовірність використання	Вплив можливостей на підприємство		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока	1	2	4
Середня	2	3	5
Низька	4	5	6

Матриця загроз

Ймовірність використання загроз	Вплив загроз на підприємство		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока	1	2	4
Середня	2	3	5
Низька	4	5	6

Робота з матрицями можливостей та загроз дозволяє визначити та чітко сформулювати маркетингову управлінську проблему підприємства та оптимальну альтернативу її вирішення.

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ВПРАВ

Для ефективної роботи з виконання аналітичних вправ важливо приступати до неї після ознайомлення з теорією відповідної теми. Виконуючи вправи важливо спиратися не лише на власну інтуїцію, здоровий глузд та пам'ять але й на першоджерела – коректне оформлення посилань та цитування є обов’язковою умовою успішного виконання вправ.

Виконання аналітичних вправ спрямоване на розвиток теоретичної. Методичної, аналітичної підготовки та творчих здібностей студента.

4. АНАЛІТИЧНІ ВПРАВИ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1:

1. Сформулюйте та запишіть власні цілі з вивчення дисципліни «Маркетинговий аудит». Кожна з цілей має бути сформульована в системі SMART та її досягнення має вміщатися в термін відведений для вивчення дисципліни навчальним планом.

2. Визначте та зафіксуйте Ваші особисті контрольні точки для відстеження та корегування Вашої динаміки досягнення поставлених в п.1 цілей. Їх має бути не менше 4 на семестр.

Завдання 2:

Виконайте маркетинговий опис Вашого підприємства.

Завдання 3: Аналіз маркетингової діяльності підприємства

1. На які запитання має містити відповіді аналіз маркетингової діяльності підприємства?

2. Запропонуйте алгоритм або процедуру проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства. Переконайтеся, що запропоноване відповідає принципам системного аналізу.

3. Виконайте аналіз маркетингової діяльності підприємства згідно запропонованого алгоритму/процедури

Завдання 4:

1.Уважно прочитайте книгу «Ціль», роблячи корисні нотатки-поради для себе спираючись на прочитане. Оформіть роботу у вигляді:

	Глава книги	Визначена порада
1	Глава 1	
1.1		
1.2		
…	…	……
2	Глава 2	
2.1		
2.2		
…	…	……..

Якщо якась глава не містить важливої для Вас інформації, відповідна частина таблиці може не містити порад.

2. За змістом книги та результатами 3.1. сформулюйте 5 найважливіших для Вас тез.

3. Які управлінські методи Ви зустріли на сторінках книги? Назвіть їх та сформулюйте короткий покроковий опис.

4. Рівномірно по всьому матеріалу книги складіть 10 ЦІКАВИХ тестових питань.

	Питання з варіантами відповідей	Вірна відповідь
1.		
2.		
…	….	
10.		

Завдання 5:

Виконайте маркетинговий аудит для свого підприємства

Завдання 6:

Проведіть розширений SWOT-аналіз для свого підприємства/бізнесу

Завдання 7:

Проведіть скорочений аудит ринкової діяльності Вашого підприємства. Зазначайте, які питання залишаються поза розглядом зогляду на обмеження дослідження.

Завдання 8:

Проведіть скорочений аудит позиціонування та комплексу маркетингу Вашого підприємства. Зазначайте, які питання залишаються поза розглядом зогляду на обмеження дослідження.

5. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Поясніть суть та мету проведення маркетингового аудиту.
2. Запропонуйте загальну процедуру проведення маркетингового аудиту.
3. Визначте об’єкт, предмет та суб’єктів маркетингового аудиту.

4. Системний підхід в ситуаційному аналізі (СА);
5. Розкрити суть та значення ситуаційного аналізу;
6. Навести методи виконання СА, обов’язково розкрити їх обмеження. Пояснити, як обрати доречний метод в залежності від ситуації, навести критерії вибору оптимального метода аналізу;
7. Запропонувати алгоритм проведення СА;
8. Системний підхід в портфельному аналізі;
9. Розкрити суть «Портфельний аналіз бізнесів; Портфельний аналіз марок;Портфельний аналіз ринків»;
10. Навести методи виконання портфельного аналізу, обов’язково розкрити їх обмеження. Пояснити, як обрати доречний метод в залежності від ситуації, навести критерії вибору оптимального методу аналізу;
11. Запропонувати алгоритм проведення портфельного аналізу;
12. Системний підхід в аудиті ринків;
13. Розкрити суть аудиту ринків;
14. Навести показники за якими можна оцінювати привабливість потенційних та цільових ринків, результативність та ефективність охоплення цільових ринків;
15. Розкрити методи проведення аудиту ринків, навести критерії вибору оптимального метода;
16. Запропонувати алгоритм проведення аудиту ринків;
17. Системний підхід в аудиті клієнтів;
18. Розкрити суть аудиту клієнтів;
19. Класифікувати категорії клієнтів, які потребують аудиту (потенційні, існуючі, лояльні (поведінкова лояльність, лояльність сприйняття) і т.д.)
20. Розкрити методи проведення аудиту клієнтів, навести критерії вибору оптимального метода;

21. Запропонувати алгоритм проведення аудиту клієнтів;
22. Системний підхід в аудиті комплексу маркетингу (КМ);
23. Розкрити суть та призначення аудиту КМ;
24. Які елементи КМ потребують аудиту відповідно різним моделям комплексу маркетингу;
25. Розкрити загальні методи проведення аудиту КМ, які дозволяють створити системний ефект. Навести критерії вибору оптимального метода;
26. Запропонувати алгоритм проведення аудиту КМ;
27. Системний підхід в аудиті комплексу маркетингових комунікацій (КМК);
28. Розкрити суть аудиту просування;
29. Класифікувати елементи КМК, які потребують аудиту ;
30. 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…);
31. Розкрити методи проведення аудиту КМК, навести критерії вибору оптимального метода;
32. Запропонувати алгоритм проведення аудиту КМК;
33. Системний підхід в аудиті товарної політики (ТП);
34. Розкрити суть та значення аудиту ТП;
35. Класифікувати елементи ТП, які потребують аудиту ;
36. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність ТП;
37. Розкрити методи проведення аудиту ТП, навести критерії вибору оптимального метода;
38. Запропонувати алгоритм проведення аудиту ТП;
39. Системний підхід в аудиті збуту;

40. Розкрити суть та значення аудиту збуту на промисловому та споживчому ринках;
41. Класифікувати елементи збуту, які потребують аудиту (канали просування, карта ринку,…….);
42. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність збуту;
43. Розкрити методи проведення аудиту збуту, навести критерії вибору оптимального метода;
44. Запропонувати алгоритм проведення аудиту збуту;
45. Системний підхід в аудиті цінової політики;
46. Розкрити суть та значення аудиту цінової політики;
47. Класифікувати елементи цінової політики, які потребують аудиту;
48. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність цінової політики;
49. Розкрити методи проведення аудиту цінової політики, навести критерії вибору оптимального метода;
50. Запропонувати алгоритм проведення аудиту цінової політики;
51. Системний підхід в аудиті стимулювання збуту;
52. Розкрити суть та значення аудиту стимулювання збуту;
53. Класифікувати елементи стимулювання збуту, які потребують аудиту;
54. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність стимулювання збуту;
55. Розкрити методи проведення аудиту стимулювання збуту, навести критерії вибору оптимального метода;
56. Запропонувати алгоритм проведення аудиту стимулювання збуту;
57. Системний підхід в аудиті охоплення ринку;
58. Розкрити суть та значення аудиту охоплення ринку;
59. Класифікувати елементи охоплення ринку, які потребують аудиту;

60. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність охоплення ринку;
61. Розкрити методи проведення аудиту охоплення ринку, навести критерії вибору оптимального метода;
62. Запропонувати алгоритм проведення аудиту охоплення ринку;
63. Системний підхід в аудиті активності конкурентів;
64. Розкрити суть та значення аудиту активності конкурентів;
65. Класифікувати елементи активності конкурентів, які потребують аудиту (конкурентні групи, основні конкуренти, їх цілі, стратегії, ресурси, конкурентні переваги/конкурентні недоліки тощо….)
66. Розкрити методи проведення аудиту активності конкурентів, навести критерії вибору оптимального метода;
67. Запропонувати алгоритм проведення аудиту активності конкурентів;
68. Системний підхід в аудиті конкурентної поведінки;
69. Розкрити суть та значення аудиту конкурентної поведінки;
70. Класифікувати елементи конкурентної поведінки, які потребують аудиту;
71. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність конкурентної поведінки;
72. Розкрити методи проведення аудиту конкурентної поведінки, навести критерії вибору оптимального метода;
73. Запропонувати алгоритм проведення аудиту конкурентної поведінки;
74. Системний підхід в аудиті позиціонування;
75. Розкрити суть та значення аудиту позиціонування;
76. Класифікувати елементи позиціонування, які потребують аудиту;
77. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність позиціонування;

78. Розкрити методи проведення аудиту позиціонування, навести критерії вибору оптимального метода;
79. Запропонувати алгоритм проведення аудиту позиціонування;
80. Системний підхід в аудиті системи маркетингової інформації;
81. Розкрити суть та значення аудиту системи маркетингової інформації;
82. Класифікувати елементи системи маркетингової інформації, які потребують аудиту;
83. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність системи маркетингової інформації;
84. Розкрити методи проведення аудиту системи маркетингової інформації, навести критерії вибору оптимального метода;
85. Запропонувати алгоритм проведення аудиту системи маркетингової інформації;
86. Системний підхід в аудиті управління маркетингом підприємства;
87. Розкрити суть та значення аудиту управління маркетингом підприємства;
88. Класифікувати елементи управління маркетингом підприємства, які потребують аудиту (організаційна структура; корпоративна культура; мотивація персоналу; розподіл маркетингового бюджету; його ефективність; маркетингові ROI, тощо….);
89. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність управління маркетингом підприємства;
90. Розкрити методи проведення аудиту управління маркетингом підприємства, навести критерії вибору оптимального метода;
91. Запропонувати алгоритм проведення аудиту управління маркетингом підприємства;
92. Системний підхід в аудиті цифрового маркетингу підприємства;

93. Розкрити суть та значення аудиту цифрового маркетингу підприємства;
94. Класифікувати елементи цифрового маркетингу підприємства, які потребують аудиту;
95. Навести показники за якими можна оцінювати ефективність цифрового маркетингу підприємства;
96. Розкрити методи проведення аудиту цифрового маркетингу підприємства, навести критерії вибору оптимального метода;
97. Запропонувати алгоритм проведення аудиту цифрового маркетингу підприємства;

6. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ, ІНДИВІДУАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ДОПОВІДЕЙ.

Звіт з виконаного дослідження має лаконічно але повно розкривати обрану тему, обов'язково містити відповіді на всі питання обраної теми. Доповідь має базуватись на зданому звіті та змістовно розкривати обрану тему. Вона має містити відповіді на всі питання обраної теми. За часом розрахована на 20 хвилин (+5 хвилин на запитання-відповіді). Доповідь має бути цікавою і має супроводжуватись графічним ілюстративним матеріалом.

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.

2. **Портфельний аналіз** *(ця тема може досліджуватись 2 студентами в команді)*
   - 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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

16.Аудит управління маркетингом підприємства(УМ) *(ця тема може досліджуватись 2 студентами в команді)*

- 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.

17.Аудит цифрового маркетингу підприємства (ЦМ) *(ця тема може досліджуватись 2-3 студентами в команді)*

- 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.

7. ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг студента. Тому студенти мають своєчасно виконувати завдання на практичних заняттях, писати модульну контрольну роботу після завершення курсу..

Штрафних балів з дисципліни передбачено за порушення термінів здачі розрахункової роботи.

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, презентації тощо.

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекції не додаються. Втім, вагома частина рейтингу студента формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття не дає можливість отримати студенту бали у семестровий рейтинг.

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. В разі порушення термінів і невиконання завдання з неповажних причин, студент не допускається до складання екзамену в основну сесію.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описана у Кодексі Честі КПІ ім. Ігоря Сікорського і передбачає, що студент бере повну відповідальність за те, що всі виконані ним завдання відповідають принципам академічної доброчесності.

8. ВИДИ КОНТРОЛЮ ТА РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ (РСО)

Оцінювання здійснюється за рейтинговою системою, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і виконання всіх обов'язкових навчальних завдань.

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується з 100 балів, що студент отримує за:

- участь в обговореннях лекційного матеріалу, доповідей та дискусіях;
- виконання практичних завдань та задач (8 робіт);
- виконання модульної контрольної роботи;
- підготовка реферату та доповіді на обрану тему.

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Участь в обговореннях лекційного матеріалу, доповідей та дискусіях (сукупно – 16 балів):

– активна робота протягом усього заняття, бездоганно вірні повні творчі відповіді та коментарі – 2 бали;

– не достатньо активна робота, або відповіді з незначними недоліками – 1 бал;

– не приймав участі в обговоренні, або були грубі помилки – 0 балів.

2.2. Виконання практичних завдань та задач (сукупно – 40 балів):

– бездоганна робота – 5 балів;

– роботу виконано з незначними недоліками – 4 бали;

– роботу виконано з певними не критичними помилками – 3 бали;

– роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

2.4. Виконання модульної контрольної роботи (МКР):

– творча робота, повна відповідь на всі запитання – 10 балів;

– роботу виконано з незначними недоліками – 8-9 балів;

– роботу виконано з певними помилками – 6-7 балів:

– роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

2.5. Підготовка реферату та доповіді на обрану тему(мах 34):

– бездоганна творча робота, якісне оформлення, бездоганна презентація, захоплююча допівідь – 31-34 балів;

– Робота та доповідь виконані з незначними недоліками – 25-30 балів;

– доповідь підготовлено з певними помилками – 17-24 балів:

– роботу не зараховано (завдання не виконане, або є грубі помилки) – 0 балів.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

3. Умовою першої атестації є отримання не менше 20 балів та виконання усіх робіт (на час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 40 балів та виконання усіх робіт.

4. Умовою допуску до заліку є зарахування усіх практичних робіт, захист доповіді, здача розрахункової роботи та стартовий рейтинг не менше 40 балів.

5. Студенти стартовий рейтинг яких на час проведення заліку складає 60 балів та вище, отримують оцінку відповідно до набраних протягом семестру балів. Студенти, зі стартовим рейтингом менше 60 балів, або ті, яких не задовольняє оцінка відповідно до стартового рейтингу, виконують письмову залікову роботу. При цьому, бали стартового рейтингу до підсумкового балу не зараховуються. Кожне завдання містить три теоретичних запитання (завдання) і два практичних. Перелік запитань наведений у Рекомендаціях до засвоєння кредитного модуля. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 20 балів.

6. Оцінювання результатів навчання здійснюється за рейтинговою системою оцінювання відповідно до рекомендацій Методичної ради КПІ ім.

Ігоря Сікорського , ухвалених протоколом №7 від 29.03.2018 року. Сума стартових балів та балів за залікову роботу переводиться згідно з таблицею: Таблиця переведення рейтингових балів до оцінок за університетською шкалою.

Рейтингові бали, RD	**Оцінка за університетською шкалою**
2 95 ≤ RD ≤ 100	Відмінно
85 ≤ RD ≤ 94	Дуже добре
75 ≤ RD ≤ 84	Добре
65 ≤ RD ≤ 74	Задовільно
60 ≤ RD ≤ 64	Достатньо
RD < 60	Незадовільно
Є не зараховані практичні завдання, або не зарахована розрахункова робота, не підготовлена, або не захищена доповідь, або стартовий рейтинг менше 40 балів	Не допущено

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. (Зб. ф.) Навчальний посібник рекомендовано МОН України –Київ ТОВ "Видавництво "Центр учбової літератури",2019 – 320с.
2. О.Уилсон. Аудит Маркетинга : Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 368 с. ISBN 966-8216-22-9
3. Брадул О.М. Аудит :підручник : в двох частинах /Брадул О.М., Шепелюк В.А., Ільїна С.Б., Юнацький М.О., Хорошенюк А.П., Брадул Т.В. ; за редакцією Грушко В.І. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019 – 323 с.

4. Білецька Г.М. Електронний аудит - сучасна форма електронного контролю (світові тенденції та етапи запровадження) =Electronic audit - modern form of electronic control (global trends and stages of implementation) : навчальний посібник /Білецька Г.М., Данилова О.М., Кармаліта М.В., Ковтунович Н.Л., Подік І.І., Шевчук О.А. ; за загальною редакцією Г.М. Білецької ; Університет державної фіскальної служби України, Науково-дослідний інститут фіскальної політики - Київ : Алерта, 2018 – 204с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. ; МОН України, Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського - Київ Професіонал, 2004 – 304с.
6. Лень В.С. Управлінський облік :підручник для студентів вищих навчальних закладів,які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напряму підготовки "Облік і аудит" - Київ : Видавництво "Каравела", 2019 – 259 с.
7. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-гє видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. – 252с.
8. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376с.
9. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-гє видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 176с.
10. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с.

11. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 218с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет, які забезпечують вивчення дисципліни:

1. Інтернет-портал для управлінців. URL : www/management.com.ua
2. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix».URL : http://www.mm.com.ua