

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-270М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Маркетинговий аудит**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 2 від 17.10.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. [Електронне видання] / Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2024. – 32 с.

Укладачі: Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг» Мальчик М. В.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-127М

© О. В. Мартинюк, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ...	9
Практичне заняття № 1. Аналіз структури та організації маркетингового аудиту підприємства.....	9
Практичне заняття №2. Проведення SWOT-аналізу підприємства на основі результатів зовнішнього аудиту..	11
Практичне заняття №3. Оцінювання ефективності маркетингової структури підприємства.....	13
Практичне заняття №4. Аналіз відповідності маркетингової стратегії умовам ринку	15
Практичне заняття №5. Проведення аудиту комплексу маркетингу підприємства (4P)	17
Практичне заняття №6. Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії підприємства	19
Практичне заняття №7. Розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності (ROI, ROMI).....	21
Практичне заняття №8. Підготовка звіту з маркетингового аудиту підприємства	23
Практичне заняття №9. Проведення digital-аудиту маркетингових комунікацій підприємства	25
Практичне заняття №10. Розроблення системи маркетингового контролю на основі результатів аудиту ..	21
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	29

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

В умовах високої турбулентності ринкового середовища та перманентних змін у споживчій поведінці, забезпечення ефективності маркетингової діяльності стає критичним імперативом для виживання та розвитку бізнесу. Актуальність вивчення дисципліни «Маркетинговий аудит» зумовлена необхідністю трансформації підходів до управління маркетингом від інтуїтивного до системно-аналітичного, що базується на об'єктивних даних та регулярній верифікації стратегічних цілей. Сучасний етап розвитку економічних відносин вимагає від фахівців не лише вміння розробляти маркетингові стратегії, але й здатності здійснювати неупереджену діагностику управлінських процесів, ідентифікувати приховані загрози та неефективне використання ресурсів. Маркетинговий аудит виступає ключовим інструментом стратегічного контролю, що дозволяє виявити розрив між плановими показниками та реальними результатами, а також адаптувати маркетинговий комплекс підприємства до динамічних вимог ринку, що робить оволодіння його методологією обов'язковою умовою формування професійної компетентності сучасного маркетолога.

Метою дисципліни «Маркетинговий аудит» є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи теоретичних знань та прикладних навичок щодо організації та проведення комплексної ревізії маркетингового середовища, цілей, стратегій та оперативної діяльності підприємства. Дисципліна спрямована на виховання аналітичного мислення та здатності до самостійного оцінювання адекватності маркетингового управління ринковим можливостям, що

дозволяє майбутнім фахівцям розробляти обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової активності та оптимізації бізнес-процесів у довгостроковій перспективі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення низки взаємопов'язаних **завдань**, що реалізуються в процесі навчання. Передусім, необхідним є засвоєння методологічного апарату маркетингового аудиту, що включає вивчення його видів, принципів, етапів проведення та специфіки застосування внутрішніх і зовнішніх процедур оцінювання. Наступним важливим кроком є набуття навичок діагностики макро- та мікросередовища підприємства задля виявлення ключових ринкових тенденцій, загроз і можливостей, які безпосередньо впливають на результативність бізнесу. Водночас навчальний процес передбачає опанування інструментарієм аудиту маркетингових стратегій та комплексу маркетингу, що дозволяє детально проаналізувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику на предмет їхньої узгодженості та ефективності. Окрім цього, важливим складником підготовки є формування вмінь щодо оцінки організаційної структури управління маркетингом та ефективності маркетингових систем, що завершується розвитком навичок підготовки підсумкового аудиторського звіту з розробкою плану коригувальних заходів для усунення виявлених недоліків та забезпечення стратегічного розвитку підприємства.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- Теоретико-методологічні засади маркетингового аудиту: сутність, принципи (всеохоплюваність, систематичність, незалежність, періодичність), об'єкти та види перевірок.

- Алгоритм організації та етапи проведення аудиторської перевірки маркетингової діяльності: від ініціювання до презентації результатів.

- Сучасні методи збору та аналітичної обробки первинної і вторинної маркетингової інформації для цілей діагностики.

- Методику аудиту маркетингового середовища (макро- та мікрофакторів) та критерії оцінювання його впливу на стійкість підприємства.

- Порядок ревізії маркетингової стратегії підприємства на предмет її чіткості, реалістичності та відповідності корпоративним цілям.

- Інструментарій аудиту функціональних складових комплексу маркетингу: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

- Систему показників (KPI) для оцінювання результативності маркетингових інвестицій та ефективності маркетингових систем.

- Вимоги до структури та змісту підсумкового аудиторського звіту, а також правила розробки рекомендацій щодо усунення виявлених проблем.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- Розробляти програму маркетингового аудиту, визначати його часові рамки, бюджет та необхідні ресурси.

- Здійснювати комплексну діагностику ринкових можливостей та загроз, використовуючи інструменти стратегічного аналізу (SWOT, PESTEL, SNW-аналіз тощо).

- Оцінювати ефективність сегментації ринку, вибору цільових аудиторій та позиціонування ринкової пропозиції підприємства.

- Проводити детальний аналіз товарного портфеля, цінових стратегій, ефективності каналів розподілу та комплексу просуванні (Promotion-mix).

- Здійснювати ревізію організаційної структури служби маркетингу та оцінювати рівень її взаємодії з іншими функціональними підрозділами.

- Ідентифікувати проблемні зони («вузькі місця») в системі управління маркетингом та встановлювати причинно-наслідкові зв'язки виникнення відхилень.

- Розраховувати економічну ефективність маркетингових заходів та проводити аудит маркетингового бюджету.

- Формувати професійний аудиторський висновок та розробляти план антикризових або коригувальних заходів для стратегічного розвитку підприємства.

Практична складова освітнього компонента реалізується через інтеграцію інтерактивних методів навчання: участі здобувачів у семінарських дискусіях, критичного аналізу реальних бізнес-ситуацій та виконання індивідуальних аналітичних завдань. Опрацювання найбільш складних практичних кейсів та комплексних ситуаційних вправ здійснюється безпосередньо в аудиторному режимі під методичним керівництвом викладача, що забезпечує належний рівень консультаційної підтримки.

Поточний контроль рівня знань здійснюється у формі усного опитування, тестування, а також шляхом оцінювання результатів виконання індивідуальних і командних аудиторських проєктів.

Системне виконання практичних завдань сприяє поглибленому засвоєнню здобувачами ключових навичок діагностики маркетингового середовища, оцінювання ефективності управлінських рішень та ідентифікації проблемних зон у діяльності підприємства. Набуті знання та вміння формують професійні компетентності, необхідні для підготовки обґрунтованих аудиторських висновків та

розробки рекомендацій щодо стратегічного розвитку бізнесу.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Аналіз структури та організації маркетингового аудиту підприємства

Мета завдання:

Формування у здобувачів розуміння сутності маркетингового аудиту, його видів, принципів та етапів проведення, а також набуття навичок ініціювання аудиторської перевірки.

Питання теми:

1. Сутність, об'єкт та предмет маркетингового аудиту.
2. Ключові принципи аудиту: всеохоплюваність, систематичність, незалежність, періодичність.
3. Види маркетингового аудиту (зовнішній, внутрішній, вертикальний, горизонтальний).
4. Етапи процесу маркетингового аудиту.
5. Відмінності між маркетинговим аудитом та маркетинговими дослідженнями.
6. Вимоги до кваліфікації маркетингового аудитора.
7. Етичні аспекти проведення аудиторських перевірок.

Практичні завдання

Завдання 1.

Підприємство «Альфа-Буд», що займається виробництвом будівельних матеріалів, зіткнулося з падінням частки ринку на 5% протягом останнього

кварталу попри стабільний бюджет на рекламу. Керівництво розглядає доцільність проведення аудиту. Визначте, який вид маркетингового аудиту (зовнішній чи внутрішній, повний чи функціональний) буде найбільш доцільним у цій ситуації. Обґрунтуйте вибір, сформулюйте головну мету перевірки та перелік необхідної інформації для її початку.

Завдання 2.

Ви — зовнішній консультант. Замовник (мережа кав'ярень) хоче провести аудит, але наполягає на перевірці виключно відділу реклами, ігноруючи цінову політику та якість продукту. Спираючись на принцип всеохоплюваності маркетингового аудиту, аргументуйте клієнту необхідність розширення меж перевірки. Опишіть ризики, які виникнуть, якщо аудит обмежиться лише комунікаціями, за умови, що справжня проблема може полягати у товарній пропозиції.

Завдання 3.

Розробіть календарний план-графік проведення маркетингового аудиту для інтернет-магазину одягу, який планує вихід на міжнародний ринок. Процес має тривати 4 тижні. Опишіть основні види робіт для кожного з етапів: підготовчий (зустріч, брифінг), збір інформації (кабінетні та польові методи), аналіз даних та підготовка звіту. Зазначте відповідальних осіб для кожного етапу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Еволюція маркетингового аудиту як управлінської функції.
2. Місце маркетингового аудиту у стратегічному плануванні підприємства.

3. Порівняння підходів до проведення аудиту в українських і міжнародних компаніях.

4. Проблема «розриву очікувань» (expectations gap) між замовником та аудитором.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

Практичне заняття №2. Проведення SWOT-аналізу підприємства на основі результатів зовнішнього аудиту

Мета завдання:

Набуття практичних умінь діагностики макро- та мікросередовища підприємства, ідентифікації ринкових можливостей та загроз, а також систематизації даних за допомогою SWOT-аналізу.

Питання теми:

1. Структура зовнішнього маркетингового середовища.
2. Методика PESTEL-аналізу макрофакторів.
3. Аналіз мікросередовища: модель 5 сил М. Портера.
4. Аудит конкурентного середовища та бенчмаркінг.
5. Аудит поведінки споживачів та контактних аудиторій.
6. Методологія побудови матриці SWOT.
7. Кількісна оцінка факторів зовнішнього середовища.

Практичні завдання

Завдання 1.

Проведіть PESTEL-аналіз для вітчизняного виробника органічних продуктів харчування, використовуючи наступні вхідні дані: у країні прогнозується зростання інфляції на рівні 12% річних; уряд прийняв закон про пільгове оподаткування еко-бізнесу; спостерігається тренд на здоровий спосіб життя серед молоді (зростання попиту на 15%); технології пакування стають дешевшими на 5% завдяки новим полімерам. Класифікуйте ці фактори та опишіть їхній вплив (позитивний/негативний) на діяльність підприємства.

Завдання 2.

Здійсніть аудит конкурентного середовища локального фітнес-центру. На ринку діють три основні гравці. Конкурент А — велика мережа з низькими цінами, але поганим сервісом. Конкурент Б — преміум-клуб з високими цінами та басейном. Ваше підприємство — середній ціновий сегмент, акцент на групові заняття. Визначте ключові конкурентні переваги та вразливі місця вашого підприємства відносно кожного з конкурентів.

Завдання 3.

Побудуйте SWOT-матрицю для виробника меблів, базуючись на звіті аудитора. Звіт містить такі тези: компанія має власну налагоджену логістику; застарілий веб-сайт знижує онлайн-продажі; на ринок виходить потужний іноземний конкурент з демпінговими цінами; зростає попит на меблі для домашніх офісів через віддалену роботу; у компанії висока плинність кадрів у відділі збуту. Сформулюйте по дві стратегії перетину полів (наприклад, Сила-Можливість, Слабкість-Загроза).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи аналізу макросередовища (PEST, PESTEL, STEP).
2. Визначення ключових факторів конкурентного успіху (КФУ).
3. Аудит споживачів: поведінкові та психологічні аспекти.
4. Практика використання SWOT-аналізу в сучасному маркетинговому аудиті.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

Практичне заняття №3. Оцінювання ефективності маркетингової структури підприємства

Мета завдання:

Формування навичок аналізу внутрішнього середовища, оцінки організаційної структури маркетингової служби, її функціональної достатності та ефективності взаємодії з іншими підрозділами.

Питання теми:

1. Об'єкти аудиту внутрішнього середовища підприємства.
2. Типи організаційних структур управління маркетингом.
3. Критерії оцінювання ефективності оргструктури маркетингу.
4. Аудит функціональних обов'язків та розподілу повноважень.
5. Аналіз системи внутрішніх комунікацій та документообігу.

6. Оцінка маркетингової культури та клієнтоорієнтованості персоналу.

Практичні завдання

Завдання 1.

Проаналізуйте функціональну достатність маркетингового відділу ІТ-компанії (штат 50 осіб). У відділі маркетингу працюють 3 особи: керівник (стратегія, бюджет), PR-менеджер (івенти, прес-релізи) та дизайнер (візуалізація). Компанія планує активне просування через SEO та таргетовану рекламу, але наразі ці функції виконує керівник епізодично. Ідентифікуйте «вузькі місця» в організаційній структурі та запропонуйте зміни до штатного розкладу, обґрунтувавши введення нових посад або перерозподіл функцій.

Завдання 2.

Під час інтерв'ювання співробітників заводу виявлено конфлікт: відділ збуту звинувачує маркетологів у наданні «неякісних лідів», а маркетологи скаржаться, що збут не обробляє заявки вчасно. Опишіть алгоритм аудиту взаємодії між цими підрозділами. Які документи, регламенти чи метрики (SLA) необхідно перевірити, щоб встановити справжню причину неефективності?

Завдання 3. Складання плану кампанії.

Оцініть рівень маркетингової культури персоналу готелю, якщо таємний покупець зафіксував такі факти: адміністратор на рецепції не володіє інформацією про акційні пропозиції вихідного дня; покоївка привітно вітається з гостями; офіціант у ресторані відмовився замінити страву, яка не сподобалась клієнту, посилаючись

на інструкцію. Зробіть висновок про те, наскільки внутрішній маркетинг відповідає заявленому статусу 4-зіркового готелю, та запропонуйте коригувальні заходи.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методика аудиту внутрішнього маркетингового середовища.
2. Показники ефективності маркетингових підрозділів.
3. Вплив корпоративної культури на реалізацію маркетингової стратегії.
4. Внутрішній аудит персоналу та компетентностей маркетингової команди.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

Практичне заняття №4. Аналіз відповідності маркетингової стратегії умовам ринку

Мета завдання:

Набуття вмінь щодо ревізії маркетингової стратегії, оцінки її чіткості, реалістичності та відповідності цілям бізнесу, а також використання портфельного аналізу.

Питання теми:

1. Складові маркетингової стратегії та ієрархія цілей.
2. Аудит стратегії сегментації, вибору цільового ринку та позиціонування (STP).
3. Критерії SMART при аудиті маркетингових цілей.
4. Аудит конкурентних стратегій (за М. Портером, Ф. Котлером).

5. Інструменти портфельного аналізу (матриці BCG, GE/McKinsey).

6. Оцінка ризиків стратегічних розривів.

Практичні завдання

Завдання 1.

Підприємство декларує стратегію «лідерства за витратами». Однак, аудит бюджету показав, що витрати на R&D (дослідження та розробки) та преміальну упаковку складають 40% собівартості, що вище, ніж у конкурентів. Проаналізуйте відповідність фактичних дій заявлених стратегії. Які ризики несе така невідповідність для позиціонування бренду? Запропонуйте шляхи гармонізації стратегії та тактики.

Завдання 2.

Проведіть експрес-аудит товарного портфеля компанії за допомогою матриці БКГ, використовуючи текстові дані. Товар А: висока частка ринку, низькі темпи зростання ринку (генерує основний потік готівки). Товар Б: низька частка ринку, високі темпи зростання ринку (вимагає значних інвестицій). Товар В: низька частка, низький ріст. Сформулюйте стратегічні рекомендації для кожної бізнес-одиниці (інвестувати, підтримувати, елімінувати).

Завдання 3.

ренд йогуртів позиціонує себе як «продукт для підлітків та молоді». Аудит клієнтської бази показав, що 70% реальних покупців — це жінки віком 45+, які купують продукт для себе або літніх батьків через його дієтичні властивості. Оцініть ефективність існуючого

позиціонування та стратегії таргетування. Чи варто змінювати комунікаційну стратегію під реальну аудиторію, чи намагатися залучити планову? Обґрунтуйте.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Типи маркетингових стратегій та критерії їх вибору.
2. Показники ефективності стратегічних рішень.
3. Методи аналізу стратегічного портфеля підприємства (BCG, GE, McKinsey).

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

Практичне заняття №5. Проведення аудиту комплексу маркетингу підприємства (4Р)

Мета завдання:

Формування навичок детальної ревізії товарної, цінової та збутової політики підприємства для виявлення резервів підвищення ефективності.

Питання теми:

1. Структура аудиту комплексу маркетингу (Marketing Mix).
2. Аудит товарної політики: асортимент, якість, життєвий цикл, брендинг.
3. Аудит цінової політики: стратегії, методи ціноутворення, система знижок.
4. Аудит політики розподілу: канали збуту, логістика, торговельний персонал.

5. Особливості аудиту розширеного комплексу маркетингу (7Р) для послуг.

Практичні завдання

Завдання 1.

Проаналізуйте товарний асортимент виробника соків. В лінійці присутні 20 смаків. Дані продажів свідчать, що 3 смаки (яблуко, апельсин, томат) приносять 80% доходу, а 5 екзотичних смаків мають рентабельність, близьку до нуля, і займають складські площі. Використовуючи принцип Парето та дані аудиту, надайте рекомендації щодо оптимізації товарної номенклатури (скорочення або модифікація).

Завдання 2.

Під час цінового аудиту виявлено, що компанія встановлює ціни за методом «витрати плюс», ігноруючи цінність товару для споживача. Конкурент пропонує аналогічний продукт на 15% дорожче, успішно аргументуючи це кращим сервісом. Розрахуйте втрачену вигоду підприємства за місяць, якщо обсяг продажів складає 1000 одиниць, а поточна ціна – 500 грн. Запропонуйте алгоритм переходу на ціноутворення на основі цінності (value-based pricing).

Завдання 3.

Виробник побутової техніки використовує дистриб'юторів. Аудит каналів збуту показав, що кінцева роздрібна ціна товару виростає на 40% через націнки посередників, що робить товар неконкурентоспроможним. Водночас прямі продажі через сайт складають лише 5%. Оцініть ефективність каналів розподілу. Чи доцільно

розвивати власний D2C (Direct-to-Consumer) канал, якщо витрати на логістику складуть 15% від ціни?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методика оцінки ефективності маркетингових інструментів.
2. Порівняльний аналіз елементів маркетингового міксу.
3. Особливості аудиту послуг і брендів.
4. Визначення сильних і слабких сторін комплексу маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

Практичне заняття №6. Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії підприємства

Мета завдання:

Набуття вмінь аналізу системи маркетингових комунікацій, оцінки медіапланування та результативності промо-активностей.

Питання теми:

1. Аудит цілей та бюджету маркетингових комунікацій.
2. Оцінка ефективності рекламних кампаній (охоплення, частота, CPT/CPM).
3. Аудит PR-діяльності та репутаційного менеджменту.
4. Аналіз стимулювання збуту (Sales Promotion).

5. Показники комунікативної та економічної ефективності реклами.

Практичні завдання

Завдання 1.

Компанія витратила на рекламну кампанію на телебаченні 500 000 грн. Охоплення цільової аудиторії склало 200 000 осіб. Альтернативний варіант — реклама в соціальних мережах, де вартість контакту становить 1,5 грн. Проведіть порівняльний аудит ефективності витрат (Cost Per Contact) для обох каналів. Зробіть висновок щодо доцільності перерозподілу бюджету на користь цифрових каналів.

Завдання 2.

Проаналізуйте узгодженість інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). У телевізійній рекламі бренд позиціонується як «елітний та ексклюзивний», а в точках продажу постійно проводяться акції «3 за ціною 2» з використанням жовтих цінників. Визначте комунікаційний дисонанс, який виникає у споживача. Як це впливає на капітал бренду? Запропонуйте шляхи усунення суперечностей.

Завдання 3.

Оцініть результативність PR-кампанії. Було проведено прес-конференцію вартістю 20 000 грн. За результатами вийшло 5 публікацій у профільних ЗМІ та 10 згадок у блогах. Загальна вартість аналогічного рекламного простору в цих медіа склала б 60 000 грн (PR Value). Розрахуйте умовний ROI PR-заходу та оцініть

якісні показники (тональність згадок), якщо 2 з 10 блогерів висловили критичні зауваження.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній.
2. Аналіз каналів комунікації та їхньої результативності.
3. Критерії якості маркетингових повідомлень.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

Практичне заняття №7. Розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності (ROI, ROMI)

Мета завдання:

Оволодіння методикою розрахунку ключових фінансових та маркетингових метрик (KPI) для обґрунтування інвестицій у маркетинг.

Питання теми:

1. Система фінансових показників маркетингу: сутність та класифікація.
2. Методика розрахунку ROI (Return on Investment) та ROMI (Return on Marketing Investment).
3. Показники залучення та утримання клієнтів: CAC, LTV, Churn Rate.
4. Аналіз беззбитковості маркетингових заходів.
5. Аудит маркетингового бюджету.

Практичні завдання

Завдання 1.

Розрахуйте показник ROMI (повернення маркетингових інвестицій) для промо-акції. Витрати на кампанію склали 50 000 грн. Під час акції було продано товарів на суму 200 000 грн. Маржинальний прибуток (без врахування маркетингу) становить 40% від доходу. Визначте чистий ефект від маркетингової інвестиції. Чи є кампанія успішною, якщо цільовий поріг $ROMI > 50\%$?

Завдання 2.

Інтернет-провайдер залучив 100 нових клієнтів, витративши на контекстну рекламу 30 000 грн. Середній щомісячний чек (ARPU) клієнта становить 200 грн. Середній термін життя клієнта (Lifetime) – 12 місяців. Розрахуйте вартість залучення одного клієнта (CAC) та його позитивну цінність (LTV). Оцініть співвідношення LTV/CAC . Чи є ця бізнес-модель стійкою (норма $> 3:1$)?

Завдання 3.

Проведіть аналіз точки беззбитковості для запуску нового продукту. Постіні витрати на маркетинг (розробка дизайну, фікс. реклама) = 100 000 грн. Змінні витрати на одиницю продукції = 50 грн. Ціна продажу = 150 грн. Яку кількість товару необхідно продати, щоб покрити маркетингові витрати? Як зміниться цей поріг, якщо збільшити ціну на 10%?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи оцінки рентабельності маркетингу.
2. Порівняння витрат і результатів маркетингових програм.

3. Система контролю ефективності маркетингової діяльності.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

Практичне заняття №8. Підготовка звіту з маркетингового аудиту підприємства

Мета завдання:

Формування навичок узагальнення результатів діагностики, структурування аудиторського звіту та розробки обґрунтованих рекомендацій.

Питання теми:

1. Структура та зміст підсумкового звіту маркетингового аудитора.
2. Вимоги до подання інформації: чіткість, об'єктивність, візуалізація.
3. Методика розробки плану коригувальних заходів.
4. Презентація результатів аудиту замовнику (стейкхолдерам).
5. Робота із запереченнями та опором персоналу змінам.

Практичні завдання

Завдання 1.

Вам надано перелік розрізнених проблем, виявлених під час аудиту роздрібної мережі: «персонал грубить клієнтам», «логотип застарів», «ціни вищі за конкурентів», «немає сторінки в Instagram», «висока плинність кадрів». Структуруйте ці проблеми за напрямками аудиту (товар, ціна, комунікації, персонал, сервіс). Розставте пріоритети

їх вирішення (термінові/стратегічні) для включення у резюме звіту.

Завдання 2.

На основі виявленої проблеми «Зниження повторних продажів на 20%» сформулюйте рекомендацію за методом «Проблема — Причина — Рішення — Очікуваний результат». Причина: відсутність програми лояльності та нагадувань клієнтам. Запропонуйте конкретне рішення та спрогнозуйте його вплив на комерційні показники.

Завдання 3.

Складіть структуру презентації аудиторського звіту для ради директорів. Замовник має обмежений час (15 хв). Виділіть ключові слайди, які обов'язково мають бути показані (наприклад: Виконавче резюме, Ключові інсайти, План дій, Бюджет змін). Опишіть, яка інформація має бути на слайді «Виконавче резюме».

Питання для самостійного опрацювання:

1. Структура звіту з маркетингового аудиту.
2. Підходи до формулювання рекомендацій.
3. Використання результатів аудиту у стратегічному плануванні.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

Практичне заняття №9. Проведення digital-аудиту маркетингових комунікацій підприємства

Мета завдання:

Опанування інструментарієм аудиту цифрової присутності компанії, аналізу ефективності веб-сайту, SEO, SMM та онлайн-реклами.

Питання теми:

1. Специфіка маркетингового аудиту в цифровому середовищі.
2. Аудит юзабіліті (UI/UX) та конверсії веб-сайту.
3. Показники ефективності SEO (позиції, трафік, технічний стан).
4. Аудит активності в соціальних мережах (SMM metrics).
5. Аналіз ефективності E-mail маркетингу.
6. Інструменти веб-аналітики (Google Analytics 4, Meta Business Suite).

Практичні завдання

Завдання 1.

Проаналізуйте воронку конверсії інтернет-магазину. Відвідувачі сайту: 10 000. Додали товар у кошик: 500. Оформили замовлення: 100. Оплатили замовлення: 80. Розрахуйте коефіцієнти конверсії на кожному етапі. Визначте етап з найбільшими втратами користувачів та сформулюйте гіпотези щодо причин (технічні помилки, складна реєстрація, ціна доставки).

Завдання 2.

Проведіть порівняльний аудит SMM-сторінок двох брендів одягу на основі наданих даних. Бренд А: 50 000 підписників, середній лайк рейт – 100 лайків на пост, коментарів – 5. Бренд Б: 10 000 підписників, середній лайк рейт – 500 лайків, коментарів – 50. Розрахуйте Engagement Rate (ER) для обох брендів. Зробіть висновок про якість аудиторії та контент-стратегії (накрутка ботів vs лояльне ком'юніті).

Завдання 3.

Виконайте базовий SEO-аудит на основі семантичного ядра. Сайт туристичної агенції знаходиться на 25-й позиції в Google за запитом «тури в Єгипет» (високочастотний) і на 3-й позиції за запитом «гарячі тури в Єгипет з Рівного» (низькочастотний). Оцініть стратегію просування. Чи варто витрачати бюджет на боротьбу за ВЧ-запит, чи краще сфокусуватися на НЧ-запитах? Обґрунтуйте з точки зору конверсії.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Основні інструменти цифрового аудиту.
2. Оцінка ефективності сайту та присутності бренду в соціальних мережах.
3. KPI та метрики в digital-маркетингу (CTR, CPC, CPL, CPA, ROI).

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

Практичне заняття №10. Розроблення системи маркетингового контролю на основі результатів аудиту

Мета завдання:

Набуття навичок побудови системи постійного моніторингу маркетингової діяльності, розробки дашбордів та інтеграції контрольних процедур у стратегічне управління.

Питання теми:

1. Види маркетингового контролю: попередній, поточний, підсумковий.
2. Процес контролінгу: встановлення стандартів, вимірювання, корекція.
3. Побудова маркетингових панелей (Dashboards).
4. Цикл Демінга (PDCA) в маркетинговому управлінні.
5. Аудит самої системи контролю.

Практичні завдання

Завдання 1.

Розробіть систему KPI (ключових показників ефективності) для відділу маркетингу на наступний рік, виходячи зі стратегічної цілі «Збільшення частки ринку на 10%». Визначте по 2 показники для кожного рівня: фінансовий (наприклад, дохід від нових продуктів), клієнтський (рівень задоволеності), процесний (кількість запусканих кампаній) та навчання/розвиток (кількість сертифікованих співробітників).

Завдання 2.

Спроектуйте макет аналітичного дашборду для директора з маркетингу. Опишіть, які 5-7 ключових метрик мають відображатися на головному екрані в режимі реального часу, щоб керівник міг миттєво оцінити «здоров'я» маркетингу. Поясніть, чому обрано саме ці метрики (наприклад, денні продажі, вартість ліда, залишки на складі топ-товарів).

Завдання 3.

Проаналізуйте звіт про відхилення. За планом продажі мали зрости на 20%, фактично — впали на 5%. При цьому маркетинговий бюджет витрачено на 100%, а кількість лідів відповідала плану. Конверсія відділу продажів впала вдвічі. Визначте зону відповідальності (маркетинг чи продажі) та запропонуйте управлінське рішення щодо коригування ситуації.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Види контролю в маркетинговій діяльності.
2. Побудова системи KPI для моніторингу ефективності маркетингу.
3. Принципи безперервного удосконалення маркетингової діяльності (PDCA-цикл).

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-26]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Євсейцева О. С. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 248 с.
2. Збарський В. К., Талавіря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навч.-наук. посіб. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 18-те вид. Київ : Науковий Світ, 2022. 880 с.
4. Котлер Ф., Картаїя Г., Сетіяван А. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ : Vivat, 2023. 256 с.
5. Криківський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В. та ін. Маркетинг : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2022. 516 с.
6. Ларіна Я. С., Антофій Н. М. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2021. 336 с.
7. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
8. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
9. Маркетингові дослідження: підручник / за ред. А. В. Федорченко. Київ : КНЕУ, 2022. 544 с.
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2024. 284 с.
11. Фролова Л. В., Рожко В. І. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Одеса : Бондаренко М. О., 2021. 196 с.

12. Nesenenko, P., Lazaryshyna, I., Oplachko, I., Martyniuk, O., Proshcharuk, Y. Analysis of investment and innovation support for the agricultural sector of Ukraine. *BIO Web of Conferences*, 2024, 114, 01027. (SCOPUS). URL: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2024/33/bioconf_icabee2024_01027.pdf.

Допоміжна література

13. Ареф'єва О. В., Ковальчук А. М. Використання інструментів штучного інтелекту в маркетинговому аудиті підприємства. *Проблеми економіки*. 2024. № 1 (59). С. 45–52.

14. Бойко А. В. Методика аудиту цифрової присутності бренду в умовах висококонкурентних ринків. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 78. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/78-2024>.

15. Бучнів М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ : СЛУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.

16. Вітюк А. В., Мельник Ю. М. Аудит системи маркетингових комунікацій в умовах невизначеності. *Економіка та держава*. 2024. № 3. С. 88–94.

17. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2023. 234 с.

18. Котлер Ф., Картайя Г., Сетіяван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : Наш Формат, 2021. 224 с.

19. Кузьменко О. М. Маркетинговий контроль та аудит SMM-стратегій: сучасні метрики ефективності. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2024. № 1 (181). С. 60–68.

20. Лилик І., Савицька Н. Процедура аудиту маркетингових і соціальних досліджень, досліджень громадської думки. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 1. С. 33–44.

21. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 78–85.

22. Окландер М. А. Логістика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2022. 356 с.

23. Полторак К. А., Тарасюк А. В. Маркетинговий аудит бренду в умовах діджиталізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 1. С. 45–56.

24. Чайковська В. П. Маркетинговий аудит лояльності споживачів в e-commerce. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 3 (314). С. 102–109.

25. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050.

Інформаційні ресурси

26. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.

27. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.

28. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

29. Інформаційні матеріали про академічну

доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

30. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.

31. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУБГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.

32. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/>.

33. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.

34. Курси та сертифікація з основ маркетингу, inbound-маркетингу та цифрових стратегій. HubSpot Academy : веб-сайт. URL: <https://academy.hubspot.com/>.

35. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

36. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

37. Положення про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://surl.li/viqjrh>.

38. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.

39. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/>.