

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-354М

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 № 4 від 12 грудня 2025р.

Рівне – 2025

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] / Пастушенко О. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 22 с.

Укладачі: Пастушенко 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»

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-270М

© О. В. Пастушенко, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ....	7
Практичне заняття № 1. Аналіз структури маркетингового аудиту підприємства.....	7
Практичне заняття № 2. Проведення SWOT-аналізу підприємства на основі результатів зовнішнього аудиту.....	8
Практичне заняття № 3. Оцінювання ефективності маркетингової структури підприємства.....	9
Практичне заняття № 4. Аналіз відповідності маркетингової стратегії умовам ринку.....	10
Практичне заняття № 5. Проведення аудиту комплексу маркетингу підприємства.....	12
Практичне заняття № 6. Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії підприємства.....	13
Практичне заняття № 7. Розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності (ROI, ROMI).....	14
Практичне заняття № 8. Підготовка звіту з маркетингового аудиту підприємства.....	15
Практичне заняття № 9. Проведення digital-аудиту маркетингових комунікацій підприємства.....	16
Практичне заняття № 10. Розроблення системи маркетингового контролю на основі результатів аудиту.....	17
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.	19

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

В умовах турбулентності ринків та тотальної цифровізації бізнесу ключовим фактором виживання компанії стає не просто наявність маркетингу, а його вимірювана ефективність. Маркетинговий аудит розглядається сьогодні як головний інструмент «діагностики здоров'я» бізнесу, що дозволяє перейти від інтуїтивного управління до рішень, заснованих на даних (data-driven decision making).

Для сучасного фахівця вміння проводити аудит — це маркер професіоналізму. Це означає здатність не лише створювати креативні кампанії, а й критично оцінювати витрати, розраховувати ROMI (повернення маркетингових інвестицій), виявляти приховані ризики та знаходити нові точки росту. Вивчення цієї дисципліни трансформує студента з виконавця на стратега, здатного оптимізувати бізнес-процеси та забезпечувати сталий розвиток компанії.

Мета дисципліни: формування у здобувачів освіти комплексного стратегічного мислення та прикладних компетентностей для проведення системної діагностики маркетингового середовища. Курс спрямований на підготовку фахівців, здатних об'єктивно оцінювати відповідність маркетингової стратегії цілям бізнесу, ідентифікувати проблеми та розробляти обґрунтовані рекомендації щодо реінжинірингу маркетингових процесів.

Для досягнення мети передбачено вирішення таких завдань:

- Концептуалізація аудиту: розуміння місця маркетингового аудиту як складової системи контролінгу та стратегічного планування підприємства.

- Опанування методології: засвоєння алгоритмів проведення аудиту (Full Scope Audit) та його окремих функціональних зон (аудит бренду, Digital-аудит, аудит клієнтського сервісу тощо).

- Діагностика середовища: набуття навичок моніторингу макро- та мікросередовища для виявлення ринкових можливостей і загроз.

- Оцінка ефективності: розвиток умінь аналізувати результативність маркетингового міксу (4P/7P), комунікаційних каналів та ефективність використання бюджету.

- Робота з даними: формування аналітичних здібностей щодо збору, валідації та інтерпретації маркетингової інформації для уникнення управлінських помилок.

- Розробка рішень: набуття здатності формувати професійні аудиторські висновки та плани коригувальних дій для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- методологію та етапи проведення маркетингового аудиту;

- інструменти аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища (SWOT, PESTEL, SNW);

- метрики ефективності маркетингової діяльності (ROI, ROMI, KPI);

- принципи аудиту цифрових каналів комунікації.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- проводити комплексний та функціональний аудит маркетингу;

- ідентифікувати слабкі місця та ризики в стратегії підприємства;

- розраховувати ефективність маркетингових інвестицій;

- розробляти план коригувальних дій та формувати аудиторський звіт.

Практична частина курсу реалізується через поєднання різних видів діяльності: здобувачі долучаються до семінарських дискусій, аналізують приклади з реальної бізнес-практики та виконують індивідуальні творчі завдання. Найскладніші кейси та комплексні практичні ситуації розглядаються під час занять разом із викладачем.

Поточний контроль передбачає усні відповіді, проходження тестових завдань, а також підготовку індивідуальних і групових проєктів.

Опрацювання практичних завдань допомагає студентам глибше опанувати навички створення результативних текстових матеріалів для економічних, маркетингових та управлінських комунікацій, що сприяють досягненню бізнес-цілей організацій. Отримані знання й уміння формують професійні компетентності, необхідні для успішної подальшої роботи у сфері бізнесу та комунікацій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Аналіз структури маркетингового аудиту підприємства

Мета завдання: Формування розуміння сутності, об'єктів та видів маркетингового аудиту, набуття навичок планування аудиторської перевірки.

Питання теми:

1. Поняття, предмет, об'єкт і суб'єкти маркетингового аудиту.
2. Принципи, завдання та структура аудиту.
3. Види маркетингового аудиту: комплексний, функціональний, стратегічний.

Практичні завдання:

Завдання 1. Складіть схему процесу маркетингового аудиту для умовного підприємства (наприклад, виробник меблів), виділивши етапи: підготовка, діагностика, аналіз даних, звітування. Визначте відповідальних осіб на кожному етапі.

Завдання 2. Проведіть порівняльний аналіз внутрішнього та зовнішнього аудиту. Сформуйте таблицю переваг та недоліків кожного підходу (об'єктивність, вартість, конфіденційність).

Завдання 3. Розробіть бриф-заявку на проведення маркетингового аудиту від імені клієнта, вказавши цілі перевірки, бажані терміни та бюджет.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Еволюція маркетингового аудиту як управлінської функції.
2. Місце маркетингового аудиту у стратегічному плануванні підприємства.
3. Відмінності між маркетинговим аудитом і маркетинговими дослідженнями.
4. Порівняння підходів до проведення аудиту в українських і міжнародних компаніях.

Рекомендовані джерела: [1-22]

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

Мета завдання: Набуття навичок діагностики зовнішнього середовища, ідентифікації ринкових загроз та можливостей.

Питання теми:

1. Оцінювання макро- та мікросередовища.
2. Аналіз конкурентного середовища та споживачів.
3. SWOT-аналіз як інструмент аудиту.

Практичні завдання:

Завдання 1. Проведіть PESTEL-аналіз для локальної мережі кав'ярень, визначивши ключові політичні, економічні та соціальні фактори впливу.

Завдання 2. Використовуючи модель 5 сил Портера, оцініть рівень конкурентної напруги в обраній галузі.

Завдання 3. Побудуйте матрицю SWOT-аналізу, сформулювавши по 3-5 факторів для кожного поля (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) та запропонуйте стратегічні альтернативи на перетині полів.

Питання для самостійного опрацювання:

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

Рекомендовані джерела: [1-22]

Практичне заняття № 3. Оцінювання ефективності маркетингової структури підприємства

Мета завдання: Оцінка внутрішнього потенціалу компанії, аналіз організаційної структури та корпоративної культури.

Питання теми:

1. Оцінювання маркетингового потенціалу підприємства.
2. Аналіз організаційної структури маркетингової служби.

3. Взаємозв'язок між внутрішнім середовищем і ефективністю стратегій.

Практичні завдання:

Завдання 1. Проаналізуйте організаційну структуру маркетингового відділу конкретного підприємства. Виявіть дублювання функцій або зони безвідповідальності.

Завдання 2. Розробіть анкету для опитування персоналу з метою аудиту внутрішніх комунікацій та рівня клієнтоорієнтованості співробітників.

Завдання 3. Оцініть компетентність маркетингової команди за моделлю «Hard skills / Soft skills», склавши карту навичок для посад SMM-менеджера та бренд-менеджера.

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.

Рекомендовані джерела: [1-22]

Практичне заняття № 4. Аналіз відповідності маркетингової стратегії умовам ринку

Мета завдання: Діагностика стратегічного набору підприємства, оцінка правильності сегментації та позиціонування.

Питання теми:

1. Поняття та структура маркетингової стратегії.
2. Аналіз стратегічних цілей і позиціонування бренду.
3. Критерії ефективності та адаптивності маркетингової стратегії.

Практичні завдання:

Завдання 1. Проведіть ревізію місії та стратегічних цілей компанії на відповідність критеріям SMART.

Завдання 2. Використовуючи матрицю БКГ (Boston Consulting Group), проаналізуйте продуктовий портфель підприємства та надайте рекомендації щодо балансування портфеля.

Завдання 3. Оцініть поточне позиціонування бренду через побудову карти сприйняття (Perceptual Map) порівняно з двома головними конкурентами.

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).

Рекомендовані джерела: [1-22]

Практичне заняття № 5. Проведення аудиту комплексу маркетингу підприємства

Мета завдання: Детальний аналіз елементів маркетингового міксу (4P/7P) для виявлення резервів підвищення ефективності.

Питання теми:

1. Аудит товарної, цінової, збутової політики.
2. Маркетинговий мікс як об'єкт аналізу.
3. Особливості аудиту в сервісних компаніях.

Практичні завдання:

Завдання 1. Проведіть аудит товарного асортименту (ABC/XYZ-аналіз) для виявлення найбільш та найменш прибуткових позицій.

Завдання 2. Проаналізуйте цінову стратегію компанії: порівняйте ціни з конкурентами, оцініть систему знижок та її вплив на маржинальність.

Завдання 3. Оцініть ефективність каналів збуту. Розрахуйте навантаження на один канал та вартість обслуговування клієнта в різних каналах продажу.

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.

Рекомендовані джерела: [1-22]

Практичне заняття № 6. Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії підприємства

Мета завдання: Аудит системи маркетингових комунікацій, медіапланування та креативних матеріалів.

Питання теми:

1. Аналіз ефективності рекламних, PR- та digital-комунікацій.
2. Оцінка медіапланів і каналів комунікації.
3. Інтегровані маркетингові комунікації як об'єкт аудиту.

Практичні завдання:

Завдання 1. Проаналізуйте останні рекламні кампанії бренду: оцініть креатив, відповідність повідомлення цільовій аудиторії та вибір каналів (TV, ООН, Digital).

Завдання 2. Розрахуйте ефективність використання рекламного бюджету, використовуючи метрики CPT (Cost Per Thousand) для різних медіаносіїв.

Завдання 3. Проведіть контент-аналіз PR-активності: тональність згадувань у пресі, кількість публікацій, охоплення.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній.
2. Аналіз каналів комунікації та їхньої результативності.
3. Аудит контенту бренду в соціальних мережах.
4. Критерії якості маркетингових повідомлень.

Рекомендовані джерела: [1-22]

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

Мета завдання: Оволодіння методами фінансового контролю маркетингу, розрахунок рентабельності інвестицій.

Питання теми:

1. Показники результативності маркетингу (KPI, ROI, ROMI).
2. Методи економічного та фінансового аналізу.
3. Аудит задоволеності клієнтів і лояльності.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розрахуйте ROMI (Return on Marketing Investment) для запуску нового продукту, маючи дані про маркетинговий бюджет та отриманий додатковий прибуток.

Завдання 2. Розробіть систему KPI для відділу маркетингу, включивши показники залучення (CAC), утримання (LTV) та задоволеності (NPS).

Завдання 3. Проаналізуйте структуру маркетингового бюджету. Визначте частку витрат на пряму рекламу, дослідження та BTL-акції.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи оцінки рентабельності маркетингу.
2. Порівняння витрат і результатів маркетингових програм.
3. Система контролю ефективності маркетингової діяльності.

Рекомендовані джерела: [1-22]

Практичне заняття № 8. Підготовка звіту з маркетингового аудиту підприємства

Мета завдання: Формування вмінь систематизувати результати аудиту, структурувати висновки та презентувати рекомендації замовнику.

Питання теми:

1. Підготовка звіту з результатів аудиту.
2. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення діяльності.
3. Використання результатів аудиту для стратегічного планування.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розробіть структуру підсумкового аудиторського звіту. Напишіть розділ «Резюме для керівника» (Executive Summary) на основі умовних даних.

Завдання 2. Сформулюйте 5 стратегічних рекомендацій для виходу підприємства з кризи, базуючись на виявлених «вузьких місцях».

Завдання 3. Підготуйте план презентації результатів аудиту для ради директорів, обравши ключові діаграми та аргументи.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Структура звіту з маркетингового аудиту.
2. Підходи до формулювання рекомендацій.
3. Впровадження системи постійного маркетингового контролю.

Рекомендовані джерела: [1-22]

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

Мета завдання: Аудит присутності бренду в цифровому середовищі, аналіз веб-ресурсів та SMM.

Питання теми:

1. Особливості аудиту в цифровому середовищі.
2. Аудит вебсайту, SEO, контенту, соцмереж.
3. Метрики та показники результативності онлайн-маркетингу.

Практичні завдання:

Завдання 1. Проведіть юзабіліті-аудит вебсайту компанії: оцініть зручність навігації, швидкість завантаження, адаптивність мобільної версії.

Завдання 2. Здійсніть аудит Facebook/Instagram-сторінки бренду: перевірте візуальне оформлення, регулярність контенту, рівень залучення (Engagement Rate).

Завдання 3. Проаналізуйте SEO-показники сайту конкурента, використовуючи доступні безкоштовні інструменти (аналіз ключових слів, зворотних посилань).

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).

Рекомендовані джерела: [1-22]

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

Мета завдання: Побудова системи моніторингу, що дозволяє утримувати результати аудиту в довгостроковій перспективі.

Питання теми:

1. Контроль реалізації стратегій на основі аудиту.
2. Побудова системи безперервного контролю.
3. Використання аналітичних панелей (dashboard).

Практичні завдання:

Завдання 1. Розробіть графік періодичного маркетингового контролю (щотижневий, щомісячний, квартальний) із зазначенням контрольних точок.

Завдання 2. Спроектуйте макет дашборду (аналітичної панелі) для маркетингового директора, який відображає основні показники здоров'я бренду в реальному часі.

Завдання 3. Запропонуйте алгоритм дій для впровадження змін у бізнес-процеси за результатами аудиту.

Питання для самостійного опрацювання:

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

Рекомендовані джерела: [1-22]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Ареф'єва О. В., Ковальчук А. М. Використання інструментів штучного інтелекту в маркетинговому аудиті підприємства. *Проблеми економіки*. 2024. № 1 (59). С. 45–52.
2. 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>.
3. Збарський, В. К. Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / 18-те вид. Київ : Науковий Світ, 2022.
5. Котлер Ф., Картаїя, Г., Сетіяван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : Наш Формат. 2021.
6. Котлер Ф., Картаїя Г., Сетіяван А.. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ : Vivat, 2023.
7. Ларіна Я. С., Антофій Н. М. Маркетинговий аудит : навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
8. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летунівська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летунівської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
9. Маркетинговий аудит: Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2020. 46 с.

10. 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.

11. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / М. Malchyk, О. Popko, О. Martyniuk, N. Hontarenko, І. Oplachko. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394. (Scopus).

Допоміжна література

12. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах / О.В. Мартинюк, І.П. Адасюк. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. №1, Хмельницький, 2021. С. 78–85. 294 с.

13. Бучнєв, М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посібник / СНУ ім. В. Даля. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2023. 134 с.

14. Криворучко А. М. Трансформація процедур маркетингового аудиту під впливом технологій штучного інтелекту (AI). *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9, № 1. С. 34–42.

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

16. Лирик І. В. Маркетинговий аудит поведінкових змін споживачів: виклики часу. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 4. С. 18–26.

17. Передумови виникнення та сучасний розвиток теорії екологічного маркетингу / О. В. Мартинюк. *Вісник Національного університету водного господарства і*

природокористування: зб. наук. праць. Серія Економіка. Рівне : НУВГП, 2018.

18. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2024. 284 с.

19. Окландер М. А. Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 356 с.

20. SWOT-аналіз аутсорсингу бухгалтерських послуг / І. П. Адасюк, О. В. Мартинюк. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки.* №1, Хмельницький, 2021 С. 95–99. 296 с.

21. Фролова Л. В. Аудит клієнтського досвіду (CX) в екосистемі електронної комерції. *Інфраструктура ринку.* 2025. Вип. 89. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/89-2025>.

22. 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. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>

23. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko. *International Journal of Management.* 2020. Vol. 11(4). P. 385–394. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf

Інформаційні ресурси

23. Міністерство економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

24. Державна служба статистики України. URL:

<http://www.ukrstat.gov.ua/>.

25. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

26. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

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

28. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.libr.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

29. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>

30. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

31. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.