

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ”
(для бакалаврів)

МАУП

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2014

Підготовлено доцентами кафедри маркетингу
І. Ю. Кутліною, О. В. Коваленко

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 6 від 27.11.12).

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Кутліна І. Ю., Коваленко О. В. Навчальна програма дисципліни “Маркетинговий аудит” (для бакалаврів). – К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2014. – 20 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетинговий аудит”, питання для самоконтролю, теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольної роботи, список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2014
- © ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2014

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

“Маркетинговий аудит” є однією із дисциплін у підготовці бакалаврів зі спеціальності “Маркетинг”.

Функціонування будь-якої організації пов'язано зі змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищі, що зумовлює необхідність розробки нових підходів до визначення цільової функції діяльності організації, обґрунтування економічних передумов досягнення оптимального розміру прибутку, забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку і визначення перспектив її розвитку. Досягти це можливо тільки на основі глибокого економічного, ситуаційного аналізу і маркетингового аудиту.

У зв'язку з цим виникає завдання – оволодіння способами й методами проведення маркетингового аудиту спеціалістами з маркетингу.

Маркетологи повинні вміти аналізувати ситуацію на ринку, бачити перспективи своєї організації, порівнювати результати діяльності своєї організації з конкурентами, визначати її силу та слабкість, ринкові можливості і загрози, вивчати фактори впливу на обсяги продажу, частку ринку, прибуток, знаходити конкретні рішення виходу зі складних ринкових ситуацій.

Тобто, зазначена дисципліна висвітлює теоретичні основи маркетингового аналізу, його методологію, об'єкти і технологію аналізу, спрямовує студентів на опанування сучасних методик комплексного оцінювання результатів маркетингової діяльності організації.

Метою вивчення дисципліни “Маркетинговий аудит” є формування системи знань про сутність маркетингового аудиту, його цілі, завдання та основні методи, використання його прийомів та інструментів у діяльності різних організацій і підприємств.

Завдання дисципліни: вивчення методів та форм маркетингового аудиту підприємства в цілому та його структурних підрозділів; набуття практичних навичок збору інформації, її аналізу і розв'язання конкретних маркетингових ситуацій, формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предмет дисципліни: маркетингове середовище підприємства, методи й прийоми маркетингового аудиту, його організаційні аспекти та інформаційне забезпечення, а також технології проведення аналізу ринку, товарів, споживачів, конкурентів та напрями маркетингової діяльності підприємства.

Після вивчення дисципліни студент повинен здобути знання з наступних питань:

- сучасні проблеми маркетингового аудиту;
- сутність маркетингового аудиту;
- основні поняття маркетингового аудиту;
- методологія маркетингового аудиту;
- технології проведення маркетингового аналізу;
- маркетингові інструменти в оцінюванні результатів діяльності підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна “Маркетинговий аудит” передбачає поглиблення знань студентів, набутих під час вивчення дисципліни “Маркетинг” і тісно пов'язана з різними спеціальними дисциплінами, що формують майбутніх фахівців. До таких дисциплін належать “Маркетингова товарна політика”, “Аналітичний маркетинг”, “Маркетингові комунікації”, “Маркетингове ціноутворення”, “Маркетингове планування” тощо. Лише у використанні інтегрованих знань з цих дисциплін можна прийняти правильне управлінське рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку.

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру шляхом опитування на практичних заняттях. Остаточний контроль відбувається під час проведення заліку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ”

№ пор.	Назва змістового модуля та теми
	Змістовий модуль I. Теоретичні основи маркетингового аудиту
1	Сутність, складові та основні категорії маркетингового аудиту
2	Маркетинговий аудит у системі управління підприємством
3	Способи та організаційні форми реалізації маркетинг-аудиту
4	Методологічні підходи до планування та проведення маркетингового аудиту

	Змістовий модуль II. Маркетинговий аудит зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства
5	Аудиторське оцінювання зовнішнього середовища підприємства
6	Маркетинговий аудит підприємства
7	Маркетинговий аудит товарів та послуг
8	Маркетинговий аудит сегментації та окремих сегментів
9	Підсумкові документи маркетингового аудиту та їх оформлення
Разом годин: 144	

ЗМІСТ **дисципліни**

“МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ”

Змістовий модуль I. Теоретичні основи маркетингового аудиту

Тема 1. Сутність, складові та основні категорії маркетингового аудиту

Сутність та значення аудиту маркетингу. Поняття маркетингового аудиту, його методи та роль у діяльності підприємства.

Основні характерні риси аудиту маркетингу: комплексність, систематичність, незалежність, регулярність. Мета та завдання маркетингового аудиту на підприємстві.

Поняття “контроль”, “ревізія” та “аудит” маркетингової діяльності: спільні риси та відмінності між ними.

Об’єкти маркетингового аудиту та їх класифікація.

Література [2; 5; 9; 24; 31]

Тема 2. Маркетинговий аудит у системі управління підприємством

Маркетинговий аудит як один із засобів стратегічного контролю маркетингу підприємства для визначення та запобігання появи проблем, виявлення нових можливостей та допомоги у підготовці паке-

ту рекомендацій щодо підвищення показників ефективності маркетингової діяльності організації.

Вплив маркетингового аудиту на визначення конкретних цілей та стратегії розвитку бізнесу.

Значення маркетинг-аудиту для своєчасної зміни чи виправлення маркетингової стратегії, здійснення значної економії коштів за рахунок скорочення непотрібних витрат і збільшення віддачі від ринку.

Література [1; 5; 9; 14; 27]

Тема 3. Способи та організаційні форми реалізації маркетинг-аудиту

Маркетинговий самоаудит: сутність, умови та доцільність проведення. Об'єкти маркетингового самоаудиту. Методи отримання інформації в процесі маркетингового самоаудиту. Переваги та недоліки маркетингового самоаудиту.

Сутність перехресного маркетингового аудиту, його переваги та недоліки.

Маркетинг-аудит з боку вищестоящих підрозділів або організації: особливості, переваги.

Умови, сутність та доцільність маркетинг-аудиту з боку спеціального аудиторського підрозділу.

Особливості маркетингового аудиту, проведеного спеціально створеною групою.

Проведення маркетингового аудиту залежно від сфери впливу на діяльність підприємства.

Внутрішній і зовнішній маркетинг-аудит: сутність, особливості та відмінності між ними.

Внутрішній маркетинг-аудит та його функції щодо контролю всіх форм діяльності організації. Переваги та недоліки внутрішнього аудиту. Суб'єктивізм внутрішнього аудиту.

Особливості, об'єктивність і неупередженість зовнішнього аудиту (аудиту маркетингового середовища). Переваги та недоліки незалежного аудиту.

Література [2; 3; 8; 26; 35]

Тема 4. Методологічні підходи до планування та проведення маркетингового аудиту

Методологія маркетингового аудиту. Маркетингові інструменти аудиту маркетингу.

Процес планування маркетингового аудиту як важлива процедура в організації та проведенні аудиторської перевірки на підприємстві. Етапи планування маркетингового аудиту. Попереднє планування маркетингового аудиту. Розроблення загального плану маркетингового аудиту. Складання програми проведення маркетингового аудиту. Формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу.

Основні етапи проведення маркетинг-аудиту. Вивчення фактичного стану маркетингу підприємства. Оцінювання виявлених на підприємстві фактів. Підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової роботи на підприємстві.

Методи маркетингового аудиту. Система показників, що використовуються у процесі проведення маркетингового аудиту: вербальні, кількісні, якісні, універсальні, специфічні.

Залучення до маркетинг-аудиту зовнішнього консультанта з маркетингу. Маркетингові агентства, які надають консультаційні послуги з маркетингового аудиту. Критерії вибору аудиторської компанії: досвід проведення подібних досліджень, ступінь конфіденційності, вартість проведення робіт і умови оплати.

Можливі обмеження маркетингового аудиту: рівень наявності фактичних ресурсів, потенційні навички та здібності фірми, розмір прийняттого ризику.

Договір на проведення маркетингового аудиту.

Література [1; 4; 5; 9; 17; 25]

Змістовий модуль II. Маркетинговий аудит зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

Тема 5. Аудиторське оцінювання зовнішнього середовища підприємства

Умови діяльності підприємства на ринку. Інформація про зовнішнє середовище в процесі маркетингового аудиту. Планування та проведення експертиз.

Маркетинговий аудит конкурентів: за сегментами і в регіоні, порівняльний аналіз товарів та послуг, маркетинг і реклама конкурентів.

Маркетинг-аудит законодавчо-нормативної бази та науково-технічних досягнень.

Керівництво з маркетингу як об'єкт маркетингового аудиту: результати аудиту; перелік моментів, що продають; рекомендації, які можуть бути використані для розробки маркетингової політики на підприємстві.

Способи маркетингового аудиту зовнішнього середовища підприємства.

Література [2; 5; 9; 18; 26; 30]

Тема 6. Маркетинговий аудит підприємства

Основні складові маркетингового аудиту підприємства, критерії та показники їх оцінки.

Загальна характеристика підприємства: історія та основні параметри (форма власності, чисельність робітників, наявність підрозділів і т. ін.), категорії товарів і послуг, структура управління й алгоритм управлінських рішень, преса про підприємство.

Логістика в системі маркетингового аудиту підприємства: прийом і оформлення замовлень, своєчасність і особливості продажу товарів та надання послуг.

Маркетинг-аудит персоналу підприємства: загальна характеристика, кваліфікація, підготовка і перепідготовка.

Інформаційні технології підприємства, Інтернет: рівень і культура використання інформаційних технологій, наявність і оцінка сайту, використання мережі Інтернет в операціях.

Маркетинговий аудит продажу товарів і послуг: загальна характеристика, вартість, рівень підготовки продавців.

Аудит маркетингу: орієнтація на клієнта, задоволення клієнта, рівень маркетингового мислення, внутрішній маркетинг, база даних клієнтів, робота з клієнтами, маркетинговий бюджет.

Аудит реклами на підприємстві: необхідність у проведенні рекламної кампанії, загальна оцінка попередньої реклами (якщо така мала місце), раціональність використання рекламного бюджету.

Маркетинг-аудит брендингу: існування бренду та рівень його популярності.

Література [1; 2; 5; 8; 29; 37]

Тема 7. Маркетинговий аудит товарів та послуг

Складові маркетингового аудиту товарів та послуг: власне товари та послуги, постачальники, ринок, окремі категорії товарів та послуг, регіон.

Маркетинговий аудит власне товарів та послуг: загальна характеристика, контроль їх якості.

Аудит постачальників: загальна характеристика, стосунки з постачальниками, наявність сертифікації.

Маркетинг-аудит ринку: загальна характеристика, динаміка ринку, ступінь обізнаності ринку про підприємство і його товари та послуги, наявність на ринку упереджень щодо підприємства.

Особливості проведення маркетингового аудиту по кожній окремій категорії товарів та послуг: загальна характеристика, зв'язок з іншими категоріями, досвід роботи з категорією, позиціонування та імідж.

Здійснення аудит-маркетингу регіону: загальна характеристика, затребуваність товарів та послуг підприємства, регіональні представники, товари, які реалізуються в регіоні та послуги, що надаються в регіоні.

Література [1; 2; 8; 23; 31; 34]

Тема 8. Маркетинговий аудит сегментації та окремих сегментів

Проведення маркетингового аудиту сегментації: обґрунтування сегментації, зміна в часі. У процесі сегментації ринку визначаються підгрупи покупців зі схожими потребами, деяких з них обирають для подальшої роботи і їм пропонуються ретельно розроблені збутові й маркетингові програми. Вибір методики та процес сегментації ринку.

Маркетинговий аудит з кожного сегмента включає: ємність ринку сегмента; категорію покупців; характер покупки послуги (проста або складна та ін.); критерії оцінки; цільову аудиторію; потреби, наявність прихованих потреб.

Література [2; 5; 8; 29; 34]

Тема 9. Підсумкові документи маркетингового аудиту та їх оформлення

Підготовка підсумкових документів: звіт про проведення маркетингового аудиту; характеристика функціональної та організаційно-управлінської структури підприємства; пропозиції та програма розвитку підприємства.

Підготовка і надання керівництву підприємства резюме. Складові частини резюме: сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та небезпека для підприємства.

Література [8; 9; 17; 32; 35]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність маркетингового аудиту.
2. Значення аудит-маркетингу в діяльності підприємства.
3. Поняття маркетингового аудиту.
4. Методи маркетингового аудиту.
5. Роль маркетингового аудиту у діяльності підприємства.
6. Основні характерні риси аудиту маркетингу.
7. Комплексність маркетингового аудиту.
8. Систематичність аудиту маркетингу.
9. Незалежність маркетингового аудиту.
10. Регулярність аудиту маркетингу.
11. Мета маркетингового аудиту на підприємстві.
12. Завдання маркетингового аудиту на підприємстві.
13. Поняття “контроль”, “ревізія” та “аудит” маркетингової діяльності.
14. Спільні риси контролю, ревізії та аудиту маркетингової діяльності.
15. Відмінності між поняттями “контроль”, “ревізія” та “аудит” маркетингової діяльності.
16. Об’єкти маркетингового аудиту.
17. Класифікація об’єктів маркетингового аудиту.
18. Маркетинговий аудит як засіб стратегічного контролю маркетингу підприємства.
19. Вплив маркетингового аудиту на визначення конкретних цілей та стратегії розвитку бізнесу.
20. Значення маркетинг-аудиту для своєчасної зміни чи виправлення маркетингової стратегії.
21. Вплив аудит-маркетингу на економію коштів підприємства.
22. Роль маркетингового аудиту у збільшенні віддачі від ринку.
23. Сутність маркетингового самоаудиту.
24. Умови та доцільність проведення маркетингового самоаудиту.
25. Методи отримання інформації в процесі маркетингового самоаудиту.

26. Переваги та недоліки маркетингового самоаудиту.
27. Сутність перехресного маркетингового аудиту.
28. Переваги та недоліки перехресного маркетингового аудиту.
29. Особливості маркетинг-аудиту з боку вищестоящих підрозділів або організацій.
30. Переваги маркетинг-аудит з боку вищестоящих підрозділів або організацій.
31. Маркетинг-аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу.
32. Маркетинговий аудит спеціально створеною групою.
33. Проведення маркетингового аудиту залежно від сфери впливу на діяльність підприємства.
34. Внутрішній маркетинговий аудит.
35. Зовнішній маркетинг-аудит.
36. Особливості та відмінності внутрішнього і зовнішнього маркетинг-аудиту.
37. Переваги та недоліки внутрішнього аудиту.
38. Суб'єктивізм внутрішнього аудиту.
39. Особливості зовнішнього аудиту.
40. Об'єктивність та неупередженість зовнішнього аудиту.
41. Переваги та недоліки незалежного аудиту.
42. Маркетингові інструменти аудит-маркетингу.
43. Процес планування маркетингового аудиту.
44. Етапи планування маркетингового аудиту.
45. Попереднє планування маркетингового аудиту.
46. Розроблення загального плану маркетингового аудиту.
47. Програма проведення маркетингового аудиту.
48. Формування програми профілактичних заходів у системі маркетингу.
49. Основні етапи проведення маркетинг-аудиту.
50. Вивчення фактичного стану маркетингу підприємства.
51. Оцінювання виявлених на підприємстві фактів.
52. Підготовка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової роботи на підприємстві.
53. Методи маркетингового аудиту.
54. Система показників, що використовуються при проведенні маркетингового аудиту.
55. Залучення до маркетинг-аудиту зовнішнього консультанта з маркетингу.

56. Маркетингові агентства, які надають консультаційні послуги з маркетингового аудиту.
57. Критерії вибору аудиторської компанії.
58. Можливі обмеження маркетингового аудиту.
59. Договір на проведення маркетингового аудиту.
60. Маркетинговий аудит зовнішнього середовища підприємства.
61. Інформація про зовнішнє середовище в процесі маркетингового аудиту.
62. Планування та проведення проведення експертиз.
63. Маркетинговий аудит конкурентів.
64. Маркетинг-аудит законодавчо-нормативної бази та науково-технічних досягнень.
65. Керівництво з маркетингу як об'єкт маркетингового аудиту.
66. Способи маркетингового аудиту зовнішнього середовища підприємства.
67. Основні складові маркетингового аудиту підприємства.
68. Критерії та показники оцінки складових маркетинг-аудиту підприємства.
69. Загальна характеристика підприємства в системі маркетинг-аудиту.
70. Маркетинговий аудит логістики підприємства.
71. Аудит-маркетинг персоналу підприємства.
72. Інформаційні технології підприємства та Інтернет в системі маркетингового аудиту.
73. Маркетинговий аудит продажу товарів і надання послуг.
74. Аудит складових маркетингу підприємства.
75. Маркетинг-аудит реклами на підприємстві.
76. Проведення аудит-маркетингу брендингу.
77. Складові маркетингового аудиту товарів та послуг.
78. Маркетинговий аудит власне товарів та послуг.
79. Аудит-маркетинг постачальників.
80. Маркетинг-аудит ринку, на якому здійснює діяльність підприємство.
81. Особливості проведення маркетингового аудиту з кожної окремої категорії товарів та послуг.
82. Здійснення аудит-маркетингу регіону.
83. Проведення маркетингового аудиту сегментації.
84. Вибір методики та процес сегментації ринку.
85. Маркетинговий аудит з кожного сегмента ринку.

86. Підготовка підсумкових документів за результатами аудит-маркетингу на підприємстві.
87. Звіт про проведення маркетингового аудиту.
88. Пропозиції та програма розвитку підприємства за результатами маркетингового аудиту.
89. Резюме з результатів аудит-маркетингу: підготовка, надання керівництву підприємства.
90. Характеристика складових частин резюме.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства.
2. Способи проведення маркетингового аудиту.
3. Організаційні форми реалізації маркетинг-аудиту.
4. Ключові терміни та поняття у сфері маркетингового аудиту.
5. Системний аудит маркетингу підприємства.
6. Технологічний аудит-маркетинг.
7. Організаційний аудит маркетингової діяльності.
8. Економічний маркетинг-аудит.
9. Соціальний аудит маркетингу підприємства.
10. Маркетинговий аудит інформаційної діяльності підприємства.
11. Процес маркетингового аудиту підприємства.
12. Маркетинговий самоаудит підприємства.
13. Методологія аудиту маркетингу.
14. Характеристики аудиту маркетингу.
15. Аудит окремих рівнів маркетингової функції.
16. Аудит маркетингового комплексу компанії.
17. Критерії вибору об'єктів маркетингового аудиту.
18. Напрями дослідження зовнішніх і внутрішніх змінних в процесі маркетинг-аудиту.
19. Проблеми антимаркетингу та шляхи їх вирішення.
20. Провідні світові аудиторські компанії України.
21. Маркетингові агентства з надання консультаційних послуг в Україні.
22. Критерії вибору незалежних виконавців аудиту маркетингу.
23. Зовнішні консультанти з аудит-маркетингу та вимоги до них.
24. Договірні умови проведення маркетингового аудиту.

25. Етапи проведення маркетингового аудиту.
26. Маркетинговий аудит як основа для розробки маркетингової стратегії підприємства.
27. Аналітичні методи, які використовуються при проведенні маркетингового аудиту.
28. Аудит ефективності маркетингу підприємства.
29. Фактори зовнішнього і внутрішнього маркетингового аудиту.
30. Оцінка ефективності маркетингового аудиту.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення одного з теоретичних питань та творчий підхід до нього.

Студент повинен вміти самостійно формулювати проблему дослідження, виконувати пошук необхідної наукової інформації, аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств та їх керівників; викладати свої думки, аргументувати свої пропозиції та правильно оформляти науково-довідковий матеріал.

Виконувати контрольну роботу доцільно на реальному прикладі з використанням даних підприємства (фірми) за місцем роботи студента, де він зможе відбирати фактичний матеріал. Рекомендується керуватися інструктивними та методичними документами, які застосовуються відповідними службами підприємства для розв'язання обраного студентом завдання.

При визначенні напрямів або можливості використання маркетингового аудиту потрібно звернутися до прикладу обраної фірми і прослідити, де і як саме практично може бути проведений аудит маркетингу.

Варіант контрольної роботи студент обирає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки.

Завдання контрольної роботи носять теоретичний характер, але це не означає, що не треба розкривати практичні аспекти теми.

Контрольна робота може складатися з двох частин:

- теоретичної, що висвітлює обрану проблему з теоретичного погляду;
- практичної, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Контрольна робота повинна мати чітко визначений план і носити дослідницький характер, що дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела за обраним варіантом і зробити необхідні висновки.

Завершити контрольну роботу слід практичним прикладом розв'язання зазначеної проблеми на обраному підприємстві (фірмі).

Контрольна робота в середньому повинна мати такий обсяг:

1. Вступ (1 с).
2. Теоретична частина (5–7 с).
3. Практична частина (7–8 с).
4. Висновки (1 с).
5. Список використаної літератури (5–9 найменувань).
6. Додатки (у разі потреби).

Загальний обсяг контрольної роботи становить 15–20 аркушів машинописного або рукописного тексту, формату А4. Контрольну роботу необхідно оформити згідно з Методичними рекомендаціями з підготовки та оформлення контрольних завдань і випускних робіт МАУП.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций / Л. Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 218 с.
2. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
3. *Єрмошенко М. М.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: НАУ, 2001. — 204 с.
4. *Неруш Ю. М.* Логистика: Учебник для вузов.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 495 с.
5. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — 2-ге вид., доп. і випр. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
6. *Пономарьова Ю. В.* Логістика: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.
7. *Стратегическое планирование* / Под ред. З. А. Уткина.— М.: Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”; Издательство ЭКМОС.
8. *Титоренко Г. А., Макарова Г. Л.* Информационные технологии в маркетинге. — М.: ЮНИТИ, 2000. — 335 с.

9. *Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А.* Основы маркетинга. Серия "Учебники, учебные пособия". — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 512 с.
10. *Хлусов В. П.* Основы маркетинга. — М.: ПРИОР, 1997. — 160 с.

Додаткова

11. *Акулич И. Л., Демченко Е. В.* Основы маркетинга. — 2-е изд., испр. — Мн.: Вышш. шк., 1999. — 236 с.
12. *Амблер Т.* Практический маркетинг / Тим Амблер; Пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой; Под общ. ред. Ю. Н. Каптуревско-го. — СПб: Питер, 1999. — 395 с.
13. *Андреева О. Д.* Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О. Д. Андреева; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. — М.: Дело, 2000. — 224 с.
14. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. — М.: ПРИОР, 1997. — 160 с.
15. *Ассель Генри.* Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. — М.: Инфра, 1999. — 804 с.
16. *Баиров И. Х., Коноплев В. Т.* Практический маркетинг. — Донецк: Юго — Восток, 1996. — 52 с.
17. *Белявцев М. И., Иваненко Л. М.* Маркетинг: Учебное пособие. — Донецк, 2003. — 336 с.
18. *Бритченко И. Г., Бритченко Г. И.* Marketing Management организации: потенциал и система: Учебное пособие. — Донецк: ДонНУ, 2001. — 279 с.
19. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. — М.: Интер-экспорт; Экономика, 1995. — 344 с.
20. *Гилберт А.* Черчилль. Маркетинговые исследования. — СПб: Питер, 2000. — 752 с.
21. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
22. *Грауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг. — К.: Вища школа, 1994. — 256 с.
23. *Губерная Г. К.* Рынок: новые условия управления. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 1995. — 110 с.
24. *Данько Т. П.* Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособ. — М.: Инфра-М, 1997. — 280 с.

25. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ.; Под ред. Д. О. Ямпольского. — СПб: Питер, 2002. — 864 с.
26. *Джоббер Дэвид.* Принципы и практика: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
27. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высшая школа, 1995. — 255 с.
28. *Друкер П.* Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. М. Котельниковой. — М.: ФАИР- ПРЕСС, 1998. — 228 с.
29. *Кеворков В. В., Леонтьев С. В.* Политика и практика маркетинга: Учеб.-метод. пособие. — М.: ИСАРИП, “Бизнес — Тезаурус”, 1998, 1999. — 192 с.
30. *Киришина М. В.* Коммерческая логистика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. — 256 с.
31. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
32. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ. М. Бугаева и др. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
33. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
34. *Крейнина М.* Финансовое состояние предприятия, методы оценки. — М., 1997.
35. *Круглов М. И.* Стратегическое управление компанией. — М.: Русская Деловая Литература, 1998.
36. *Кузнецов В. Г., Омельченко В. Я., Громеикова С. В., Фролов О. В.* Международный маркетинг: Учебное пособие / Под общ. ред. В. Г. Кузнецова. — Донецк: ДонГУ, 2000.
37. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996.
38. *Ленин И. А.* Основы логистики: Учебное пособие. — М.: Машиностроение, 2002. — 464 с.
39. *Логистика: Учебник* / Под ред. Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 368 с.
40. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.

41. *Маркетинг* / Упор., вступ. ст. А. І. Кредисова. — К.: Україна, 1994. — 399 с.
42. *Маркетинг: Принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов* / Под ред. Е. М. Азарян. — К.: МЦВО Министерства образования Украины; НВФ “Студцентр”, 2000. — 320 с.
43. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Карчапов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
44. *Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика* / В. Моисеев. — К.: ВИРА-Р, 1999. — 376 с.
45. *Николайчук В. Е. Основы логистики: Учебное пособие.* — Донецк: ДонГУ, 1999. — 166 с.
46. *Николайчук В. Е., Кузнецов В. Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция): Монография.* — Донецк: КИТИС, 1999. — 413 с.
47. *Николайчук В. Е., Николайчук Т. И. Методы иллюстративного анализа в маркетинге.* — Донецк: ДонГУ, “КИТИС”, 1999. — 67 с.
48. *Новиков Д. Т., Захаров А. Н., Магомедов Ш. Т. Особенности и условия создания логистических инфрасистем в продовольственном комплексе России // Вестник Донецкого университета.* — 2002. — № 2–1. — С. 7–11.
49. *Основи маркетингу* / Пер. з нім. А. Ф. Павленка, В. П. Пилипчук. — К.: Нічлава, 1999. — 224 с.
50. *Ott P. Создавая спрос: Эффект. советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг: Пер. с англ.* — М.: Филинь, 1997. — 320 с.
51. *Пінчук Н. С. та ін. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко; Київ. нац. екон. ун-т.* — К.: КНЕУ, 1999. — 328 с.
52. *Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник для вузов по курсу “Маркетинг” / Ин-т междунар. права и экономики им. А. С. Грибоедова.* — М.: ИМПЭ, 1999. — 398 с.
53. *Петров П. В., Соломатин А. Я. Экономика товарного обращения: Учеб. для вузов.* — М.: ИНФРА-М, 2001. — 220 с.
54. *Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы.* — М.: Ось-89, 1997. — 80 с.
55. *Писарева О. М. Методы социально-экономического прогнозирования: Учебник.* — М.: ГУУ — НФПК, 2003. — 395 с.

56. *Плоткин Б. К.* Информационное обслуживание коммерческой деятельности: Учеб. пособие. — СПб.: Изд-во СПГУЗиФ, 1998. — 136 с.
57. *Портер М.* Конкуренция: Пер. с англ.: Учеб. пособие — М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. — 485 с.
58. *Продвижение* технологического продукта на рынок / Сост.: А. З. Пименова, Н. М. Фонштейн; Общ. ред. Н. М. Фонштейн. — М.: Акад. нар. хоз-ва: Центр коммерч. технологий, 1998. — 311 с.
59. *Ромат Е. В.* Реклама: Учеб. пособие для студентов экон. спец. вузов / Высш. шк. предпринимательства Харьк. акад. питания. — К.: ИСИО Украины; Студцентр, 1996. — 222 с.
60. *Рубин Ю. Б.* Бизнес и экономика. — М.: ЮНИТИ, 1999
61. *Семенов А. И., Сергеев В. И.* Логистика. Основы теории: Учебник для вузов. — СПб.: Изд. "Союз". — 544 с.
62. *Семенов Б. Д.* Рекламный менеджмент: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Б. Д. Семенов. — Минск: Экоперспектива, 1999. — 270 с.
63. *Сергеев В. И.* Логистика в бизнесе: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 608 с.
64. *Сивохина Н. П., Родионов В. Б., Горбунов Н. М.* Логистика: Учебное пособие. — М.: ООО "Издательство АСТ"; ЗАО "РИК Русанова", 2000. — 224 с.
65. *Статистика* рынка товаров и услуг: Учебник / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, А. В. Коротков и др.; Под ред. И. К. Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 432 с.
66. *Фишер Стэнли.* Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. — М.: Дело, 1993. — 830 с.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинговий аудит”	4
Зміст дисципліни “Маркетинговий аудит”	5
Питання для самоконтролю	10
Теми контрольних робіт.....	13
Вказівки до виконання контрольної роботи	14
Список літератури	15

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *Ю. А. Носанчук*
Комп'ютерне верстання *О. М. Бабаєва*

Зам. № ВКЦ-5836

Формат 60 84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Ум. друк. арк. 1,16. Обл.-вид. арк. 0,81.
Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП “Видавничий дім “Персонал”
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*