МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)
_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
" 24 " червня 2026 р.

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 5. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність *D*5 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Харків 2026

Укладач: доктор економічних наук, професор Жегус О.В.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на засіданні кафедри "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом"
(назва кафедри)

Протокол від: "24" червня 2026 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«_24_» червня 2026 року

(_____) Чміль Г.Л..
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td colspan="2">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Розділів – 2</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Загальна кількість годин – 120</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>14</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семінарські та практичні заняття</td></tr>
<tr><td>22</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>84</td><td>112</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи здобувача – 8-9</td><td colspan="2">Вид контролю</td></tr>
<tr><td>Іспит</td><td>Іспит</td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок проведення маркетингового аудиту та застосування бізнес-аналітики для комплексного діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, оцінювання його ринкового становища, результативності й ефективності системи маркетингу, виявлення проблем і можливостей розвитку та обґрунтування стратегічних і оперативних маркетингових рішень в умовах невизначеності з урахуванням цілей сталого розвитку.

Завдання вивчення дисципліни полягають у засвоєнні здобувачами вищої освіти понятійно-категоріального апарату та методології маркетингового аудиту та бізнес-аналітики, їх ролі в управлінні ринковим суб'єктом; набуття навичок планування й проведення збирання, оброблення й аналізу даних у процесі маркетингового аудиту із використанням сучасних методів і цифрових технологій; опанування методів діагностування ринкового становища підприємства, аналізу споживачів, конкурентів і маркетингового середовища, прогнозування змін та виявлення можливостей розвитку; формування вміння проводити аудит товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, визначати критерії й показники результативності та ефективності системи маркетингу; набуття навичок розроблення та обґрунтування інноваційних маркетингових стратегій і інструментів у ланцюгах продовольчих систем з урахуванням економічних, соціальних і екологічних викликів та можливостей задля досягнення цілей сталого розвитку; формування здатності готувати аналітичні звіти, презентувати й аргументовано обговорювати результати досліджень, аудиту та запропоновані рекомендації державною й іноземною мовами.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні засади, методологічні підходи, методи та інструменти проведення маркетингового аудиту та застосування бізнес-аналітики для комплексного діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та обґрунтування стратегічних і оперативних маркетингових рішень в умовах невизначеності з урахуванням цілей сталого розвитку.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Маркетингові дослідження», «Цифровий маркетинг», «Маркетингові інновації в продовольчих системах», «Аналітичний маркетинг».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

Тема 1. Маркетинговий аудит: сутність, роль, сфери та особливості застосування в сучасних умовах

У темі розглядаються сутність, мета, завдання та принципи маркетингового аудиту, його місце в системі управління підприємством. Визначаються об'єкти, предмет і послідовність проведення аудиту, його взаємозв'язок із маркетинговим аналізом, контролем та бізнес-аналітикою. Розкривається роль маркетингового аудиту у виявленні проблем, резервів підвищення ефективності та можливостей розвитку ринкового суб'єкта.

Рекомендована література: 1-5, 8, 12, 14, 15, 18, 20, 23, 24, 26-28

Тема 2. Класифікація та напрями маркетингового аудиту

У темі розглядаються види маркетингового аудиту за характером, масштабом, періодичністю проведення та суб'єктами здійснення. Характеризуються основні напрями аудиту: маркетингове середовище, стратегія, організація маркетингу, маркетингові процеси та складові комплексу маркетингу. Висвітлюються підходи до визначення меж аудиту, вибору методів і формування програми його проведення відповідно до потреб підприємства та цілей сталого розвитку.

Рекомендована література: 1-5, 9-10, 11, 13, 14, 16, 17, 19-22

Тема 3. Бізнес-аналітика на підприємстві: роль, функції та система показників

Тема розкриває сутність, функції та роль бізнес-аналітики в інформаційному забезпеченні управлінських рішень. Розглядаються джерела даних, вимоги до їх якості, методи збирання, оброблення, аналізу та візуалізації. Висвітлюються підходи до формування системи показників діяльності підприємства, встановлення взаємозв'язків між ними та інтерпретації результатів аналізу.

Рекомендована література: 1-6, 7-9, 12, 15-17, 19, 29

Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

Тема 4. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика положення компанії на ринку

У темі розглядаються методи комплексного оцінювання ринкового становища компанії, аналізу місткості й динаміки ринку, ринкової частки та конкурентних позицій. Розкриваються питання дослідження відповідності ціннісної пропозиції та шляху клієнта потребам і особливостям поведінки споживачів. Розглядаються підходи до соціального та екологічного аудиту маркетингу. Висвітлюється застосування інструментів конкурентного, стратегічного аналізу, прогнозування для виявлення загроз, конкурентних переваг, а також нових можливостей і перспективних напрямів розвитку.

Рекомендована література: 1-7, 13-14, 16, 17, 19-22, 23, 25, 28

Тема 5. Маркетинговий аудит товарної та цінової політики

Розглядаються методи аудиту товарного портфеля, асортименту, споживчої цінності та відповідності продуктів вимогам цільових сегментів. Висвітлюється оцінювання конкурентоспроможності, ринкової перспективності продуктів і доцільності впровадження інновацій. Досліджуються цінові стратегії, методи ціноутворення, система знижок, цінова еластичність попиту та прибутковість окремих продуктів.

Обґрунтовуються рекомендації щодо узгодженого вдосконалення товарної та цінової політики з урахуванням цілей підприємства і сталого розвитку.

Рекомендована література: 1-5, 13, 14, 16, 17, 28, 29

Тема 6. Маркетинговий аудит збутової та комунікаційної політики

Тема розкриває методи оцінювання каналів збуту, охоплення ринку, взаємодії з посередниками та доступності продуктів для споживачів. Висвітлюється аудит комунікаційних цілей, повідомлень, каналів та інструментів, їх узгодженості з позиціонуванням підприємства. Досліджуються показники залучення й утримання клієнтів, конверсії та ефективності витрат на збут і комунікації. Формуються рекомендації щодо вдосконалення каналів продажу, інтегрованих маркетингових комунікацій та застосування інноваційних інструментів.

Рекомендована література: 1-5, 11, 13, 14, 16, 17, 22, 23

Тема 7. Аудит результативності та ефективності маркетингової діяльності

Розглядаються відмінності між результативністю та ефективністю маркетингової діяльності, критерії й показники їх оцінювання. Висвітлюються методи аналізу досягнення маркетингових цілей, використання бюджету, прибутковості та віддачі від маркетингових інвестицій. Досліджуються підходи до виявлення причин відхилень від запланованих результатів і розроблення коригувальних заходів. Для підприємств продовольчих систем передбачається врахування економічних, соціальних та екологічних результатів маркетингових рішень.

Рекомендована література: 1-6, 10, 12, 13, 16, 17, 25, 26

4 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ												
Тема 1. Маркетинговий аудит: сутність, роль, сфери та особливості застосування в сучасних умовах	14	4	2	-	2	10	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 2. Класифікація та напрями маркетингового аудиту	14	4	2	-	2	10	13	1	0,5	-	0,5	12

Тема 3. Бізнес-аналітика на підприємстві: роль, функції та система показників	16	6	2	-	4	10	14	2	1	-	1	12
Разом за розділом 1	44	14	6	-	8	30	40	4	2	-	2	36
Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ												
Тема 4. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика положення компанії на ринку	14	4	2	-	2	10	16	1	0,5	-	0,5	15
Тема 5. Маркетинговий аудит товарної та цінової політики	16	6	2	-	4	10	16	1	0,5	-	0,5	15
Тема 6. Маркетинговий аудит збутової та комунікаційної політики	23	6	2	-	4	17	24	1	0,5	-	0,5	23
Тема 7. Аудит результативності та ефективності маркетингової діяльності	23	6	2	-	4	17	24	1	0,5	-	0,5	23
Разом за розділом 2	76	24	8	-	14	54	80	4	2	-	2	76
Разом за семестр:	120	44	14	-	22	84	120	8	4	-	4	112

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Маркетинговий аудит: сутність, роль, сфери та особливості застосування в сучасних умовах	1	0,25
2	Класифікація та напрями маркетингового аудиту	1	
3	Бізнес-аналітика на підприємстві: роль, функції та система показників	1	0,25
4	Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика положення компанії на ринку	1	0,25
5	Маркетинговий аудит товарної та цінової політики	1	0,25
6	Маркетинговий аудит збутової та комунікаційної політики	1	0,25
7	Аудит результативності та ефективності маркетингової діяльності	1	0,25
	Разом	7	1,5

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Визначення потреби підприємства в маркетинговому аудиті. На основі кейсу підприємства, яке зіткнулося зі зниженням продажів або уповільненням зростання, визначити симптоми маркетингових проблем і сформулювати гіпотези щодо їх причин. Обґрунтувати мету, завдання, об'єкти та очікувані результати маркетингового аудиту. Розробка діагностичної карти проблем і брифу на проведення маркетингового аудиту.	1	0,5
2	За матеріалами кейсу визначити доцільний вид, масштаб і пріоритетні напрями аудиту з урахуванням запиту керівництва та ресурсних обмежень. Скласти програму його проведення: етапи, методи, джерела інформації, строки та відповідальні виконавці.	1	

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
3	На основі кейсу та набору даних щодо продаж, кількості клієнтів і маркетингові витрати перевірити якість інформації, розрахувати ключові показники й установити взаємозв'язки між ними. Визначити, які показники допомагають пояснити проблеми підприємства та обґрунтувати рішення.	1	
4	За матеріалами кейсу проаналізувати цільові сегменти, зміни потреб споживачів, конкурентів і ринкові тенденції. Оцінити позицію компанії, визначити її конкурентні переваги, загрози та можливості розвитку. Розробити карту ринкового становища й обґрунтовати вибір пріоритетної можливості розвитку.	1	
5	Здійснити маркетинговий аудит конкурентоспроможності з використанням бенчмаркінгу як інструменту порівняльного аналізу. Здійснити вибір підприємств для порівняння, критеріїв і показників, виявлення розривів та обґрунтування можливостей адаптації кращих практик	1	0,5
6	Провести бенчмаркінг із 2–3 підприємствами за обраними критеріями: ціннісна пропозиція, цільові сегменти, канали продажу, клієнтський досвід та інноваційні рішення. На основі порівняння обґрунтувати зміни бізнес-моделі й пріоритетні можливості розвитку, позначаючи припущення та відсутні дані.	1	
7	Здійснити маркетинговий аудит з використанням бізнес-моделі Canvas. Провести аналіз споживчих сегментів, ціннісних пропозицій, каналів, відносин із клієнтами, потоків доходів, ключових ресурсів, видів діяльності, партнерів і структури витрат; оцінювання узгодженості цих складових. Підготувати аналітичні висновки, рекомендації за кожним блоком та в цілому.	1	0,5
8	За кейсом підприємства продовольчої системи оцінити конкурентоспроможність і ринкову перспективність продуктів, асортимент. Обґрунтувати рішення щодо збереження, оновлення, вилучення або запровадження продуктів	1	
9	На основі кейсу підприємства, яке зіткнулося зі зниженням прибутковості попри збереження обсягів продажів, перевірити відповідність цінових цілей і процесу ціноутворення стратегії компанії. За набором даних про ціни, змінні й постійні витрати, обсяги продажів і знижки розрахувати фактичні ціни, маржинальний внесок, точку беззбитковості та запас міцності. Обґрунтувати висновки та розробити рекомендації щодо оновлення цінової політики із системою KPI для контролю.	1	0,5

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
10	На основі кейсу підприємства, яке зіткнулося зі зниженням обсягів продажів, зростанням витрат на збут або конфліктами в каналах розподілу, оцінити відповідність збутової політики стратегії компанії та цільовим сегментам. За набором даних про структуру каналів збуту, обсяги продажів, витрати на дистрибуцію та умови співпраці з посередниками проаналізувати ефективність кожного каналу (виручка, маржинальний внесок, витрати на одиницю продажів, рентабельність) і частку каналів у загальному результаті.	2	
11	На основі кейсу підприємства, яке витрачає значний бюджет на рекламу та просування, але не отримує очікуваного приросту впізнаваності, звернень або продажів, оцінити відповідність комунікаційної політики цілям, цільовим аудиторіям і позиціонуванню компанії.	2	0,5
12	За набором даних про цілі та плановані показники, фактичні результати за напрямами, маркетингові витрати, виручку, кількість клієнтів і утримання розрахувати ключові показники: виконання цілей,	2	
	Разом	15	4

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Підготувати аналітичний огляд щодо передумов, які актуалізують роль маркетингового аудиту та бізнес-аналітики в сучасних умовах. Охарактеризувати аналітичні технології маркетингового аудиту та бізнес-аналітики.	10	12
2	Визначити та охарактеризувати специфіку організації та проведення маркетингового аудиту та бізнес-аналітики в обраній сфері діяльності. Сформулювати потреби в результатах маркетингового аудиту для прийняття маркетингових та управлінських рішень.	10	12
3	Проаналізувати тенденції в розвитку інструментарію бізнес-аналітики, охарактеризувати загрози, можливості та перспективи використання цифрових технологій та штучного інтелекту.	10	12
4	Систематизувати сучасний інструментарій маркетингового аудиту та бізнес-аналітики для визначення положення компанії на ринку	10	15

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
5	Систематизувати сучасний інструментарій маркетингового аудиту та бізнес-аналітики для визначення результативності і ефективності маркетингової діяльності	10	15
6	Систематизувати сучасний інструментарій маркетингового аудиту та бізнес-аналітики товарної політики та цінової політики	17	23
7	Систематизувати сучасний інструментарій маркетингового аудиту та бізнес-аналітики збутової та комунікаційної політики	17	23
	Разом	84	112

Індивідуальне завдання передбачає проведення комплексного маркетингового аудиту обраного підприємства та розроблення плану підвищення результативності й ефективності його маркетингової діяльності. Обрати та обґрунтувати вибір об'єкта аудиту, визначити мету, завдання, обсяг і джерела інформації, розробити програму та бриф на проведення аудиту. Проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище (стан і тенденції розвитку ринку, споживачів, конкурентів) і внутрішні чинники діяльності підприємства, провести SWOT-аналіз і оцінити конкурентну позицію. Здійснити аудит маркетингової стратегії та цільових сегментів, асортиментної, цінової, збутової й комунікаційної політики, оцінити якість організації маркетингової діяльності; системи планування, контролю й аналітики. На основі виявленої проблеми підготувати аналітичний висновок з рекомендаціями щодо усунення проблем і забезпечення подальшого розвитку. Підготувати зведений звіт за результатами аудиту з обґрунтованими висновками щодо стану маркетингу підприємства, а також практичні рекомендації та операційний план їх упровадження із системою KPI для контролю.

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика», є: проблемно-орієнтовані лекції; семінарські заняття для осмислення теоретичних основ, концепптуальних засад і дискусій щодо організації та здійснення діяльності щодо маркетингу інновацій; практичні заняття з аналізом реальних кейсів, перевіркою гіпотез і проєктуванням інноваційних маркетингових рішень; командна робота, дизайн-мислення, мозкові штурми, ділові симуляції та короткі пітчі; використання цифрових і ШІ-інструментів для пошуку, аналізу, візуалізації та тестування ідей із обов’язковою критичною перевіркою результатів; самостійна й індивідуальна робота; взаємооцінювання, рефлексія та зворотний зв’язок. Методи науково-дослідної роботи (пошук, критичний аналіз і узагальнення наукових джерел із проблематики маркетингу інновацій; проведення прикладних досліджень, інтерпретація отриманих результатів, формулювання авторських висновків

та підготовка тез доповідей для участі в наукових і науково-практичних конференціях).Поєднання методів спрямоване на розвиток інноваційного маркетингового мислення, здатності бачити ринкові можливості, створювати нову цінність і управляти її впровадженням.

10. Методи контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль (п.6.7. ПОЛОЖЕННЯ про організацію освітнього процесу в Державному біотехнологічному університеті від «11» вересня 2025 р) https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf
Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Він здійснюється шляхом усного опитування, перевірки самостійної роботи, тестових завдань, а також оцінку активної участі в командній та науковій роботі. Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов'язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів освіти і забезпечити об'єктивне оцінювання рівня їх знань.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі за результатами поточного контролю

Поточне тестування та самостійна робота							Всього балів
Розділ 1			Розділ 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	
0…8	0…8	0…8	0…8	0…8	0…10	0…10	
Поточне тестування за розділами							0…30
Виконання практичних завдань							0…10
Індивідуальна робота							0…20
Загальна оцінка							**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі за результатами підсумкового контролю

Поточне тестування та самостійна робота											За підсум-ками розділів	Екзамен
Розділ 1					Розділ 2							
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11		
											0-60	0-40
	Загальна рейтингова оцінка										**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15. Методичне забезпечення

1. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

2. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика: збірник завдань для проведення семінарських та практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

3. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика: методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

16. Рекомендована література

Основна література

4. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 357 с. URL: https://lib.kneu.edu.ua/ua/Poslugi_servisy/faq_lib/arh_dovid/arhiv_20/

5. Ларіна Я. С., Антофій Н. М. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Одеса : Олді-плюс, 2021. 330 с. ISBN 978-966-289-560-5. URL: https://book.sumy.ua/marketyngovyj-audyt/

6. Сидорова А. В., Біленко Д. В., Буркіна Н. В. С 347 Бізнес-аналітика: навчально-методичний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 104 с.

Допоміжна література

7. Mansour Elkafrawi, E., Moussa ElSamadicy, A., Rasheed Gaber, H., & Mohamed Solima, K. (2023). Investigating the impact of marketing audit on marketing effectiveness: An application on manufacturing companies in Egypt. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, 14(4), 260-302. https://journals.ekb.eg/article_337517_3e94043b71bc64155f23b8d6569657df.pdf

8. Ispravnic, D. (2025). Marketing audit as a control tool in the enterprise management system. In Modern paradigms in the development of the national and world economy (pp. 321-327). https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-321-327_3.pdf

9. Leng, A., & Zhang, Y. (2024). The effect of enterprise digital transformation on audit efficiency – Evidence from China. *Technological forecasting and social change,* 201, 123215. DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123215

10. Боднар, О. (2025). Формування підходів до організації аудиту маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*, (206), 214-220. https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/343651/331472

11. Воскобоєва, О. В., Ромащенко, О. С., & Манукян, К. А. (2025). Маркетинговий аудит як інструмент контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічна парадигма.* 1(1 (93)), 33-41. https://humanitarian.com.ua/index.php/economics/article/download/1247/1275

12. Євтушенко, Н. О. Маркетинговий аудит на ринку консалтингу України та моделі його організації. *Актуальні проблеми сталого розвитку.* 2023. 3(5). 759-767. https://doi.org/10.60022/3(5)-88S

13. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308

14. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. №7. С. 212–219. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219

15. Жегус О. Трансформація маркетингового управління як механізм забезпечення резильєнтності бізнесу. Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія / за наук. ред. Н.Л. Савицької, О.В. Жегус, Е.В. Пахучої. Харків: Вид-во Іванченко І.С., 2025. С. 44–70. URL: https://zenodo.org/records/18310077/files/%D0%96%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2025_44-70.pdf?download=1

16. Жегус О., Савицька Н., Посохова С. Розвиток аналітичного інструментарію маркетингу в соціальних мережах. *Journal on economic and social issues*. 2022. №2. URL. http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf

17. Жегус О.В Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах BANI-світу. *Бізнес Інформ*. 2024. №4. С. 348–359. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-348-359

18. Жегус О.В. Сучасні вимоги до підготовки студентів спеціальності 075 маркетинг: нове маркетингове мислення та швидкий старт у професії/ *Маркетинг в Україні* : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023.С. 604-606

19. Жегус О.В. Актуалізація знань та компетентностей студентів спеціальності 075 «Маркетинг» в умовах нової ери маркетингу. *Модернізація вищої освіти та забезпечення якості освітньої діяльності в умовах європейської інтеграції*: матеріали Міжнар. наук.-метод. конф., 18 жовтня 2024 р. / Держ.біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С. 414-415

20. Жегус О.В. Маркетинговий аудит в забезпеченні адаптивності закладів сфери гостинності. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : тези доповідей ІІІ Міжнародної наук.-практ. конф., 12 листопада 2025 року, м. Харків. Частина 1 /Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Харків, 2025. С. 109-110 (Україна)

21. Жегус О.В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *«Ефективна економіка»* № 4, 2023. https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422 (весна) oi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.3

22. Жегус О.В., Савицька Н.Л., Пахомова І.О. Комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Вип. 1 (35). 229 С. 130-144. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54748/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-130-144.pdf

23. Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С., Маренич В.М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*/ Збірник наукових праць ХДУХТ. 2021, с. 92-107. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3225/1/4_%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%86%d0%b8%d1%8f.pdf

24. Жегус О.В., Давиденко В.В. Матричний підхід до формування стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства в умовах циркулярної економіки. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2025. Випуск 5 (102). С.13-21. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-5-2

25. Жегус О.В., Коротков І.М. Передумови імплементації ESG-стратегії аграрними підприємствами. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 2 (36). С.99-112. https://biotechuniv.edu.ua/nauka/naukovi-zhurnaly/zbirnyk-naukovyh-prats-ekonomichna-strategiya-i-perspektyvy-rozvytku-sfery-torgivli-ta-poslug/

26. Сотник, А., Ткачук, Г., & Виговський, В. (2025). Маркетинговий аудит: сутність, планування та організація проведення. *Економічний простір,* (201), 180-187. http://economicspace.pgasa.dp.ua/article/download/332291/321308

27. Kuslina, B. H., & Aprillia, A. (2026). Is There Any Room for Innovation in the Marketing Audit?. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *6*(2), 117-127. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=6517641

28. Жегус О.В. Управління ринковою перспективністю продукту в маркетинговій стратегії підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2026. Вип. 1 (39). С. 206-218. https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/uk/article/view/286/307

17. Електронні інформаційні ресурси

29. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

30. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php

31. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

32. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

33. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

18. Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою