



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет з підготовки іноземних громадян  
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

## МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

(назва навчальної дисципліни)

### РОБОЧА ПРОГРАМА навчальної дисципліни

підготовки \_\_\_\_\_ перший (бакалаврський) рівень \_\_\_\_\_  
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань \_\_\_\_\_ 07 Управління та адміністрування \_\_\_\_\_  
(шифр і назва галузі знань)

спеціальності \_\_\_\_\_ 075 Маркетинг \_\_\_\_\_  
(код і найменування спеціальності)

освітньої програми \_\_\_\_\_ Маркетинг \_\_\_\_\_  
(найменування освітньої програми)

спеціалізації (й) \_\_\_\_\_  
(найменування спеціалізації, за наявності)

2021 рік  
рік створення

Робоча програма навчальної дисципліни МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ  
спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми Маркетинг (4,0д, 4,0з)  
для здобувачів вищої освіти 4 курсу

Розробники:

Малий В.В. – завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу  
НФаУ, доктор фармацевтичних наук, професор;

Бондарєва І.В. – доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,  
кандидат фармацевтичних наук, доцент

Дорохова Л.П. – доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,  
кандидат фармацевтичних наук, доцент

(вказати ПП авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Зав. кафедри



(підпис)

проф. Володимир МАЛИЙ

(прізвище та ініціали)

Робоча програма схвалена на засіданні профільної методичної комісії з економіко-управлінських дисциплін

Протокол від «31» серпня 2021 року №1

Голова профільної комісії



проф. Алла НЕМЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова

### Передумови вивчення навчальної дисципліни:

Маркетинговий аудит як навчальна дисципліна:

а) базується на вивченні здобувачами вищої освіти загальної економічної теорії (політичної економії, мікро- і макроекономіки), маркетингу, менеджменту, статистики, соціології, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингу промислового підприємства;

б) закладає основи подальшого вивчення здобувачами вищої освіти комплексного-дослідницького професійно-орієнтованого тренінгу з маркетингу та на другому (магістерському) рівні освіти: стратегічного маркетингу, товарної інноваційної політики, фармацевтичного маркетингу, маркетингового менеджменту, рекламного менеджменту, що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами та формування умінь застосовувати знання з маркетингових досліджень в процесі подальшого навчання й у професійній діяльності.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» є формування здатності застосовувати набуті знання, уміння та навички з дисципліни для вирішення типових задач діяльності фахівця на відповідній посаді, включаючи участь у розробці маркетингових програм і плануванні маркетингових заходів на короткотермінову перспективу, розробці проектів окремих напрямків маркетингової діяльності, проведенні маркетингових досліджень, маркетингового аудиту, оцінці ефективності маркетингових заходів.

**Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.** На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» є надання науково-теоретичних знань та практичних навичок з організації і проведення маркетингового аудиту, вивчення методологічних та організаційних прийомів його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетинговий аудит» є сформулювати у здобувачів вищої освіти стійких знань з теорії маркетингового аудиту підприємства; оволодіти методологією маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й сили комерційного ризику; допомогти здобувачам вищої освіти набуті вміння і навичок для самостійного комплексного аудиту маркетингової діяльності підприємства, реалізувати набуті знання з пошуку шляхів і резервів удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов.

## 3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетинговий аудит» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей**:

*інтегральна:*

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов; здатність застосовувати набуті професійні знання і практичні навички для вирішення типових задач діяльності фахівця з маркетингу в сфері фармацевтичного бізнесу з урахуванням специфічних галузевих особливостей фармацевтичного ринку.

*загальні:*

**ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

**ЗК11.** Здатність працювати в команді.

*спеціальні(фахові, предметні):*

**СК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

**СК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

**СК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

**СК10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

**СК11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

**СК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

**СК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

**СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен

*знати:*

- основні результати новітніх досліджень з проблем маркетингу та аудиту;
- моделі поведінки економічних агентів і ринків;
- основні поняття, методи інструменти кількісного і якісного аналізу процесів управління маркетинговою діяльністю;
- основні елементи процесу стратегічного управління і альтернативи стратегій розвитку та ін.

*вміти:*

- управляти процесом аудиту маркетингової діяльності;
- здійснювати аналіз і розробку стратегії маркетингу на основі сучасних методів і передових наукових досягнень;
- виявляти перспективні напрямки наукових досліджень, обґрунтовувати актуальність, теоретичну і практичну значимість досліджуваної проблеми, формулювати гіпотези, проводити імперичні та прикладні дослідження;
- обробляти емпіричні та експериментальні дані;
- здійснювати інспектування маркетингової діяльності підприємства;
- здійснювати аналіз макросередовища і мікросередовища маркетингу;
- проводити стратегічний контроль та аудит маркетингу;
- складати звіт про аудит;
- планувати аудит маркетингу;
- оцінювати прибутковість різноманітних товарів фірми, її ринків, збутових територій і каналів розподілу;
- критично оцінювати отримані результати і визначати їх перспективність;
- проводити кількісне прогнозування та моделювання управління бізнес-процесами;
- володіти методологією і методикою проведення наукових досліджень;
- застосовувати навички самостійної наукової і дослідницької роботи;
- застосовувати навичками кількісного та якісного аналізу для прийняття управлінських рішень;
- володіти методикою побудови організаційно-управлінських моделей маркетингової діяльності;
- застосовувати інформаційні технології для прогнозування та управління маркетинговою діяльністю та ін.

*володіти:*

- володіти методологією і методикою проведення наукових досліджень;
- застосовувати навички самостійної наукової і дослідницької роботи;
- застосовувати навичками кількісного та якісного аналізу для прийняття управлінських рішень;

- володіти методикою побудови організаційно-управлінських моделей маркетингової діяльності.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	сем.	пз	лаб.	с. р.		л	сем.	пз	лаб.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1 Маркетинговий аудит</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового аудиту</b>												
Тема 1. Теоретичні засади аудиту маркетингу.	10,5	1	0,5	4		5	10,5	1	0,5	4		5
Тема 2. Контроль маркетингу.	10,5	1	0,5	4		5	10,5	1	0,5	4		5
Тема 3. Стратегічний контроль і аудит маркетингу	10,5	1	0,5	4		5	10,5	1	0,5	4		5
Контроль змістового модулю 1	7	-		2		5	7	-		2		5
Разом за змістовим модулем 1	38,5	3	1,5	14		20	38,5	3	1,5	14		20
<b>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти проведення маркетингового аудиту</b>												
Тема 4. Аудит маркетингового середовища	10,5	1	0,5	4		5	10,5	1	0,5	4		5
Тема 5. Аудит стратегії маркетингу	10,5	1	0,5	4		5	10,5	1	0,5	4		5
Тема 6. Аудит організації служби маркетингу	10,5	1	0,5	4		5	10,5	1	0,5	4		5
Тема 7. Аудит системи маркетингу	10,5	1	0,5	4		5	10,5	1	0,5	4		5
Тема 8. Аудит результативності маркетингу	10,5	1	0,5	4		5	10,5	1	0,5	4		5
Тема 9. Аудит функціональних складових маркетингу	11	2	-	4		5	11	2	-	4		5
Тема 10. Аналіз результатів аудиторської перевірки	11	2	-	4		5	11	2	-	4		5
Тема 11. Підбір персоналу для проведення аудиту	11	2	-	4		5	11	2	-	4		5
Контроль змістового модулю 2	9	-	-	4		5	9	-	-	4		5
Разом за змістовим модулем 2	94,5	11	2,5	36		45	94,5	11	2,5	36		45
Підсумковий модульний контроль	17	-	-	6		11	17	-	-	6		11
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>56</b>		<b>76</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>56</b>		<b>76</b>

## 5. Зміст програми навчальної дисципліни

### *Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового аудиту*

#### **Тема 1. Теоретичні засади аудиту маркетингу.**

Поняття аудиту. Мета аудиту. Етапи розвитку аудиторської діяльності. Призначення аудиту. Системний аудит. Контролінг і аудит маркетингу.

#### **Тема 2. Контроль маркетингу.**

Поняття контролю маркетингу. Завдання маркетингового контролю. Види контролю маркетингу. Контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту: мета і зміст. Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат: мета і зміст. Стратегічний контроль і аудит маркетингу: мета і зміст. Джерела інформації для контролю.

#### **Тема 3. Стратегічний контроль і аудит маркетингу.**

Інспектування маркетингової діяльності підприємства. Стратегічний контроль. Види аудиту маркетингу. Принципи аудиторських перевірок. Підготовка аудиту. Розробка анкети і бланку аудиту. Структура аудиту. Типовий план проведення аудиту та його структура. Рівні контролю: підприємства в цілому; підрозділу маркетингу; зовнішній контроль. Завдання і особливості проведення. Процес контролю маркетингу та його стадії. Основні завдання контролю маркетингу та зміст заходів щодо їх вирішення. Закрита і відкрита система контролю маркетингу. Методи стратегічного і оперативного аналізу при здійсненні маркетинг-контролінгу. АВС-аналіз, SWOT-аналіз, портфельний аналіз, GAR-аналіз, маржинальний аналіз та ін.

### *Змістовий модуль 2. Практичні аспекти проведення маркетингового аудиту.*

#### **Тема 4. Аудит маркетингового середовища.**

Аналіз макросередовища. Демографічні фактори. Економічні фактори. Екологічні фактори. Науково-технічні фактори. Політичні фактори. Соціокультурні фактори. Аналіз мікросередовища. Ринки. Споживачі. Конкуренти. Система розподілу. Постачальники. Допоміжні маркетингові організації. Контактні аудиторії.

#### **Тема 5. Аудит стратегії маркетингу.**

Програма діяльності фірми та її орієнтація на ринкову діяльність. Завдання і цілі маркетингу, їх відповідність реальному конкурентному положенню фірми, її ресурси і можливості. Стратегія маркетингу і оптимальність розподілу маркетингових ресурсів.

#### **Тема 6. Аудит організації служби маркетингу**

Організаційна структура маркетингової служби та її відповідність діяльності фірми. Функціональна ефективність служби маркетингу. Потреба в додатковому навчанні, мотивації, контролі й оцінці співробітників відділу.

#### **Тема 7. Аудит системи маркетингу.**

Система маркетингової інформації і методи збору та аналізу. Ступінь використання даних маркетингових досліджень в діяльності фірми. Система планування маркетингу. Обґрунтованість планів. Методика складання і достовірність прогнозів. Система маркетингового контролю. Аналіз рентабельності товарів, ринків, збутових територій і каналів розподілу. Аналіз витрат маркетингу. Система розробки нових товарів.

#### **Тема 8. Аудит результативності маркетингу.**

Аналіз прибутковості різних товарів фірми, її ринків, збутових територій і каналів розподілу. Позиціонування товарів з точки зору прибутковості. Аналіз ефективності витрат маркетингової діяльності. Наявність резервів скорочення витрат.

#### **Тема 9. Аудит функціональних складових маркетингу.**

Аналіз асортименту товарів. Завдання конкретних асортиментних груп товарів та їх відповідність

маркетингової стратегії фірми. Товари, які підлягають вилученню з виробництва. Новинки для поповнення асортименту. Можливості зміни якості або зовнішнього оформлення товарів. Аналіз цін. Політика, методика і стратегія ціноутворення. Облік конкурентної ситуації на ринку. Прийоми цінового стимулювання. Аналіз розподілу. Завдання і стратегія розподілу. Охоплення ринку і пропонований сервіс. Аналіз просування. Завдання реклами. Оптимальність витрат на рекламу. Рекламний бюджет. Ефективність реклами. Обґрунтованість вибору засобів реклами. Система стимулювання збуту. Програми паблісіті. Торговий апарат фірми і його завдання. Чисельність і спеціалізація торгового персоналу. Методика встановлення норм і оцінка досягнутих результатів.

#### Тема 10. Аналіз результатів аудиторської перевірки.

Проведення заключної бесіди за результатами аудиторської перевірки. Процедура. Склад учасників. Звіт про аудит та його зміст. Аналіз результатів аудиту та формування програми профілактичних заходів. План основних заходів щодо усунення стратегічних та оперативних помилок в організації маркетингової системи.

#### Тема 11. Підбір персоналу для проведення аудиту.

Кваліфікація аудиторів . Особисті якості аудитора, необхідні для створення атмосфери взаємної довіри. Техніка проведення аудиту. Фактори успіху аудиторської перевірки.

#### Підсумковий модульний контроль

### 6. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретичні засади аудиту маркетингу	1	0,5
2	Контроль маркетингу.	1	0,5
3	Стратегічний контроль і аудит маркетингу.	1	0,5
4	Аудит маркетингового середовища.	1	0,5
5	Аудит стратегії маркетингу.	1	0,5
6	Аудит організації служби маркетингу	1	0,5
7	Аудит системи маркетингу.	1	1
8	Аудит результативності маркетингу.	1	1
9	Аудит функціональних складових маркетингу.	2	1
10	Аналіз результатів аудиторської перевірки.	2	0,5
11	Підбір персоналу для проведення аудиту.	2	1
<b>Усього годин</b>		<b>14</b>	<b>14</b>

### 7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретичні засади аудиту маркетингу	0,5	0,5
2	Контроль маркетингу.	0,5	0,5
3	Стратегічний контроль і аудит маркетингу.	0,5	0,5
4	Аудит маркетингового середовища.	0,5	0,5
5	Аудит стратегії маркетингу.	0,5	0,5
6	Аудит організації служби маркетингу	0,5	0,5
7	Аудит системи маркетингу.	0,5	0,5
8	Аудит результативності маркетингу.	0,5	0,5
9	Аудит функціональних складових маркетингу.	-	-
10	Аналіз результатів аудиторської перевірки.	-	-
11	Підбір персоналу для проведення аудиту.	-	-
<b>Усього годин</b>		<b>4</b>	<b>4</b>

## 8. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретичні засади аудиту маркетингу	4	4
2	Контроль маркетингу.	4	4
3	Стратегічний контроль і аудит маркетингу.	4	4
4	Контроль змістового модулю 1	2	2
5	Аудит маркетингового середовища.	4	4
6	Аудит стратегії маркетингу.	4	4
7	Аудит організації служби маркетингу	4	4
8	Аудит системи маркетингу.	4	4
9	Аудит результативності маркетингу.	4	4
10	Аудит функціональних складових маркетингу.	4	4
11	Аналіз результатів аудиторської перевірки.	4	4
12	Підбір персоналу для проведення аудиту.	4	4
13	Контроль змістового модулю 2	4	4
14	Підсумковий модульний контроль	6	6
<b>Усього годин</b>		<b>56</b>	<b>56</b>

## 9. Теми лабораторних занять

Не передбачені робочим навчальним планом.

## 10. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретичні засади аудиту маркетингу	5	5
2	Контроль маркетингу.	5	5
3	Стратегічний контроль і аудит маркетингу.	5	5
4	Контроль змістового модулю 1	5	5
5	Аудит маркетингового середовища.	5	5
6	Аудит стратегії маркетингу.	5	5
7	Аудит організації служби маркетингу	5	5
8	Аудит системи маркетингу.	5	5
9	Аудит результативності маркетингу.	5	5
10	Аудит функціональних складових маркетингу.	5	5
11	Аналіз результатів аудиторської перевірки.	5	5
12	Підбір персоналу для проведення аудиту.	5	5
13	Контроль змістового модулю 2	5	5
14	Підсумковий модульний контроль	11	11
<b>Усього годин</b>		<b>76</b>	<b>76</b>

## Завдання для самостійної роботи

### Завдання 1

Проведіть порівняльну характеристику маркетингового аудиту та контролінгу за метою, предметом, завданнями.

### Завдання 2



Вкажіть назву наступних цілей маркетингу:

Фірми намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів (вводять моду на свою продукцію, намічають стратегію зростання продажів та ін.)

Виявлення існуючих потреб і пропозиція максимально можливого асортименту однорідного товару. Але так як рівень споживчої задоволеності дуже важко виміряти, то і оцінити маркетингову діяльність за цим напрямком складно.

Дана мета впливає і є продовженням попередньої. Труднощі в реалізації даної мети полягає в тому, щоб не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору. Та й деякі споживачі при надлишку певних товарних категорій відчують почуття неспокою і розгубленості.

Багато схильні вважати, що наявність асортименту товарів сприятливо впливає на його якість, кількість, доступність, вартість, тобто товар «вдосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя. Прихильники цього погляду визнають, що підвищення якості життя - мета благородна, але в той же час це якість важко виміряти, тому часом з'являються протиріччя.

### **Завдання 3**

Вкажіть види основних маркетингових організаційних структур. Вкажіть їх переваги та недоліки.

### **Завдання 4**

Результатом маркетингових досліджень є розробки і рекомендації, що використовуються при виборі стратегії і тактики маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств. Найбільш поширеними є дослідження ринку, споживачів, товару.

З переліку складових виберіть ті, що відповідають вказаним напрямкам маркетингових досліджень: аналіз економічних, науково-технічних, законодавчих, демографічних чинників; споживчі властивості; структура і географічні характеристики ринку; дослідження чинників, що впливають на покупку; розрахунок ємкості ринку; оцінка і прогнозування кон'юнктурних тенденцій; різноманітність асортименту; конкурентне середовище; інформація про соціальний статус, вік, освіту споживачів; тенденції попиту; забезпеченість товарами; реакція на виведення нового товару; якість і конкурентоспроможність; техніко-економічні показники; упаковка і маркування; ціна і умови використання.

### **Завдання 5**

**Визначте назву стратегічних напрямків, за яких можливе позиціонування товару або компанії:**

- У цьому випадку компанія прагне виділити себе в очах споживачів за якою-небудь ознакою. Це може бути обсяг виробництва та реалізації, масштаб діяльності, період існування, прихильність традиціям і т. д. Так, наприклад, широко відомий за радянських часів «Індійський чай» зі слонами на упаковці пропонуються споживачеві як «той самий», тобто традиційно улюблений.

- Товар або компанія позиціонуються у цій ситуації як лідер на ринку з якої-небудь значущої характеристики. Наприклад, коли оператор стільникового зв'язку N має стале і широке покриття.

- Мова йде про позиціонування товару для певних цілей. Наприклад, каші «Бистро» - оптимальний варіант швидкого сніданку.

- Товар позиціонується як найкращий для певної групи споживачів. Так, наприклад, магазин одягу та взуття «Три товстуни» орієнтований на людей значних розмірів.

- У цій ситуації товар або компанія позиціонуються, що перевершують за яким-небудь показником конкурента. Наприклад, засіб для миття посуду «Fairgy» пропонується як набагато більш економічний у порівнянні з «конкурентами».
- У цій ситуації товар або компанія позиціонується як лідер якоїсь певної товарної категорії. Так, наприклад, автомобіль «Лінкольн» може позиціонуватися як кращий в представницькому класі авто.
- У даному випадку товар позиціонується як найбільш вигідне придбання. Наприклад, пральний порошок «Дося» пропонується споживачам, як схожий за якісними характеристиками з дорогими порошками, але дешевший.

### Завдання 6

При здійсненні аудиту існують випадки, коли проведення аудиту є обов'язковим. Оберіть із запропонованих організації, що не підлягають обов'язковому аудиту:

підтвердження достовірності та повноти річної фінансової звітності та консолідованої фінансової звітності відкритих акціонерних товариств, підприємств-емітентів облігацій, професійних учасників ринку цінних паперів, фінансових установ та інших суб'єктів господарювання, звітність яких відповідно до законодавства України підлягає офіційному оприлюдненню; установи і організації, що повністю утримуються за рахунок державного бюджету; перевірки фінансового стану засновників банків, підприємств з іноземними інвестиціями, відкритих акціонерних товариств (юридичних осіб), відкритих акціонерних товариств (фізичних осіб), страхових і холдингових компаній, інститутів спільного інвестування, дочірніх товариств та інших фінансових посередників; емітентів цінних паперів та похідних (деривативів), при отриманні ліцензії на здійснення професійної діяльності на ринку цінних паперів.

### Завдання 7

Розгляньте наведену нижче ситуацію. Запропонуйте заходи PR для нейтралізації впливу негативної інформації.

У фазі загострення конкуренції фармацевтична компанія, що виробляє препарат «Х», провела акцію, спрямовану на поширення серед фармацевтичної громадськості достовірної негативної інформації відносно препарату конкурентів. Згідно з цією інформацією, препарат «У», за останніми європейськими даними, мав окремі непередбачені побічні реакції.

Факти, що були розголошені, викликали серйозний резонанс серед фахівців, які використовують у своїй практиці препарат «У». Побоювання і настороженість лікарів відносно препарату «У», які виникли внаслідок поширення негативної інформації про нього, вплинули на призначення фахівцями препаратів «Х» і «У» на користь першого. Частка препарату «У» на ринку зменшилася з 0,25% до 0,19% (в 1,3 разу), тоді як частка препарату «Х» збільшилася з 0,41% до 0,81% (у 1,98 разу).

### Завдання 8

Формуючи попит на лікарські засоби, фірми-виробники застосовують різні напрямки робіт і засоби маркетингових комунікацій залежно від особливостей кожної з цільових аудиторій.

Підберіть з наведеного переліку доцільні напрямки робіт з формування попиту для кожної з цільових аудиторій фармацевтичного підприємства:

- а) лікарі та провізори;
- б) оптовики, керівники аптек;
- в) індивідуальні покупці (споживачі, клієнти аптек).

1. Інформаційна кампанія в спеціалізованих медичних ЗМІ.

2. Поширення інформаційних матеріалів серед пацієнтів ЛПЗ і відвідувачів аптек.
3. Проведення семінарів і симпозіумів.
4. Налагодження гарних ділових стосунків з провідними фахівцями, що підтримують методику лікування даним препаратом.
5. Проведення інформаційно-торгових презентацій.
6. Інформаційна кампанія в ЗМІ, що охоплює цільову підгрупу.
7. Інформаційні кампанії в ЗМІ, що охоплюють виділену цільову аудиторію.
8. Проведення спеціальних PR-заходів.
9. Регулярна (щомісячна) розсилка інформаційних листів.
10. Розсилка інформаційних бюлетенів про препарат.
11. Інформування про широкомасштабну інформаційну кампанію, що ведеться або запланована щодо даного лікарського препарату.

### **Завдання 9**

На підставі знань про систему маркетингового контролю виберіть і розмістіть у логічній послідовності відповідні етапи, характерні для процесу маркетингової ревізії і аналізу маркетингових витрат.

Етапи: вибір напрямку ревізії; вивчення інформаційних джерел; вивчення бухгалтерської звітності; визначення складу групи фахівців для проведення ревізії; оформлення звітних документів для керівництва; перерахунок витрат за функціями маркетингу; вибір часу і періодичності ревізії; дроблення витрат на маркетинг за окремими товарами, методами і формами реалізації та ін.

### **Завдання 10**

При здійсненні контролю маркетингу підприємство може використовувати сили власної ревізійної служби (внутрішній аудит) або залучати до цієї роботи незалежних експертів на основі договору зі спеціалізованою консалтинговою організацією.

Визначте переваги і недоліки внутрішньої і зовнішньої ревізії маркетингової діяльності. У яких випадках рекомендується залучення спеціалізованих консалтингових організацій?

### **Завдання 11**

На підставі знань про діяльність аудиторів в Україні виберіть ті, що визначають тих, кому заборонено займатися аудиторською діяльністю:

- 1) аудитору, який має прямі родинні стосунки з членами органів управління суб'єкта господарювання, що перевіряється;
- 2) аудитору, який має особисті майнові інтереси в суб'єкта господарювання, що перевіряється;
- 3) аудитору - члену органів управління, засновником або власником суб'єкта господарювання, що перевіряється;
- 4) аудитору-працівнику суб'єкта господарювання, що перевіряється;
- 5) аудитору - працівнику, співвласнику дочірнього підприємства, філії чи представництва суб'єкта господарювання, що перевіряється;
- 6) якщо розмір винагороди за надання аудиторських послуг не враховує необхідного для якісного виконання таких послуг часу, належних навичок, знань, професійної кваліфікації та ступінь відповідальності аудитора;
- 7) аудитору в інших випадках, за яких не забезпечуються вимоги щодо його незалежності;
- 7) аудитору, який має погашену або зняту судимість за вчинення злочину або на якого протягом останнього року не накладалося адміністративне стягнення за вчинення злочину.

## 11. Індивідуальні завдання

Не передбачені робочим навчальним планом.

## 12. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання результатів навчання з дисципліни передбачає поточний контроль, контроль засвоєння змістових модулів та підсумковий контроль. Дисципліна закінчується підсумковим модульним контролем (залік).

Оцінювання поточної навчальної діяльності здійснюється на кожному занятті в рамках поточного контролю.

Оцінювання засвоєння змістових модулів (ЗМ) проводиться на останніх заняттях вивчення тем змістових модулів в рамках контролю засвоєння змістових модулів. До контролю ЗМ допускаються лише ті здобувачі вищої освіти, які виконали всі види робіт, передбачених навчальною програмою (відпрацьовані пропущені заняття тощо). В залежності від кількості набраних балів здобувач може отримати за вивчення змістового модуля максимально 30 балів або мінімально — 18 балів. Поточний контроль змістових модулів (ЗМ1 та ЗМ2) сумарно складає 60 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється на підсумкових контрольних заняттях. До ПМК допускаються лише ті здобувачі вищої освіти, які набрали за поточну діяльність мінімум 36 балів (сума змістових модулів = ЗМ 1 + ЗМ 2). Загальна сума балів ПМК складає максимум 40 балів. Підсумковий модульний контроль вважається зарахованим, якщо здобувач вищої освіти набрав не менше 24 балів. Заохочувальні (додаткові) бали: виконання індивідуального наукового завдання, участь в конкурсах, наукових конференціях – до 10 балів. Загальна сума не перевищує 100 балів. Модуль вважається складеним, якщо здобувач вищої освіти набрав від 60 до 100 балів.

### Система оцінки знань здобувачів вищої освіти з дисципліни

Змістові модулі	МОДУЛІ		Разом	Екзамен
	Обов'язкові бали			
	Поточний контроль ЗМ	ПМК		
<b>МОДУЛЬ 1</b>				
Змістовий модуль 1	30 балів (min 18)			
Змістовий модуль 2	30 балів (min 18)			
<b>Разом</b>	<b>60 балів (min 36 балів)</b>		<b>40 балів (min 24 бали)</b>	<b>100</b>

### Розподіл балів для денної та заочної форми навчання

Поточне тестування та самостійна робота													ПМК	Сума
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль №2										
T1	T2	T3	Контроль ЗМ1	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	Контроль ЗМ2	40	100
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	6		

T1, T2 ... T11 – теми змістових модулів.

### Критерії оцінки поточної успішності

Оцінювання поточної навчальної діяльності (проводиться на кожному практичному/семінарському занятті) контроль теоретичних знань, практичних умінь та навичок. При засвоєнні кожної теми змістового модуля 1 за поточну навчальну діяльність здобувача вищої освіти виставляються бали за всі види діяльності, які в кінці вивчення змістового модуля сумуються. В залежності від кількості набраних балів здобувач вищої освіти може отримати за вивчення змістового модуля максимально 30 балів або мінімально — 18 балів.

Застосовується така система бальних оцінок: **min** — 3 бали, **max** — 5 балів.

Система оцінювання, бали	Критерії оцінки
3	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> <li>• правильно відповів на 6 тестових завдань;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>виявив недостатньо глибокі знання основного програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання;</li> <li>практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) виконав самостійно, але допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках і т.п.</li> </ul>
3,1-4,0	<p>виставляється здобувачу вищої освіти, який:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>правильно відповів на 7-8 тестових завдань;</li> <li>виявив повне знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки;</li> <li>практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) виконано здобувачем вищої освіти самостійно без помилок;</li> </ul>
4,1-5,0	<p>виставляється здобувачам вищої освіти, який:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>правильно відповів на 9-10 тестових завдань;</li> <li>виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичні запитання, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання;</li> <li>практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) виконано здобувачем вищої освіти самостійно без помилок</li> </ul>

Контроль засвоєння змістового модуля 1 проводиться на останньому практичному занятті вивчення тем ЗМ1.

Засобами діагностики знань здобувачів вищої освіти є тестовий контроль за допомогою комп'ютерної програми та рішення практично-орієнтованої ситуації з теоретичним обґрунтуванням.

До контролю ЗМ 1 допускаються лише ті здобувачів вищої освіти, які виконали всі види робіт, передбачених навчальною програмою (відпрацьовані пропущені практичні заняття і т.п.)

Засобами діагностики рівня підготовки здобувачів вищої освіти є тестування, теоретичне опитування (усне або письмове). Максимальна кількість балів за контроль засвоєння змістового модуля 15 балів, мінімальна – 9 балів.

Структура білета:

- 10 тестів за допомогою комп'ютерної програми, одна вірна відповідь на питання складає 0,1 бал:  $10 \times 0,1 \text{ балів} = 1 \text{ бал}$ ;
- 1 практична ситуація з теоретичними питаннями – здобувачам вищої освіти виставляється оцінка за шкалою:

Бали	Національна шкала	Критерії оцінки
ЗМ1		
13-14	відмінно	виставляється здобувачу вищої освіти, який при відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, правильно та повністю виконав поставлене практичне завдання, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання, передбачені на рівні творчого використання
12-12,9	добре	виставляється здобувачу вищої освіти, якщо відповіді на питання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, правильно виконав поставлене завдання, показав володіння практичними навичками, але припустив окремі несуттєві помилки
9-11,9	задовільно	виставляється, якщо при відповіді на питання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обов'язку, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення; в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено

0-8,9	незадовільно	виставляється, якщо при відповіді на питання здобувач вищої освіти виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки, не зміг виконати практичні завдання, не вирішено задачу, розрахунки проведено невірно тощо
-------	--------------	---

Сума балів за вивчення ЗМ1 складає суму балів, яку отримав здобувач вищої освіти протягом вивчення всіх тем змістового модуля.

**Загальна сума балів за ЗМ складає максимум 30 балів, мінімум — 18 балів.**

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Оцінювання поточної навчальної діяльності (проводиться на кожному практичному/семінарському занятті) контроль теоретичних знань, практичних умінь та навичок. При засвоєнні кожної теми змістового модуля 1 за поточну навчальну діяльність здобувачам вищої освіти виставляються бали за всі види діяльності, які в кінці вивчення змістового модуля сумуються. В залежності від кількості набраних балів здобувач вищої освіти може отримати за вивчення змістового модуля максимально 30 балів або мінімально — 18 балів.

Застосовується така система бальних оцінок: **min — 2 бали, max — 3 бали.**

Система оцінювання, бали	Критерії оцінки
2	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> <li>• правильно відповів на 6 тестових завдань;</li> <li>• виявив недостатньо глибокі знання основного програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання;</li> <li>• практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) виконав самостійно, але допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках і т.п.</li> </ul>
2,1-2,5	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> <li>• правильно відповів на 7-8 тестових завдань;</li> <li>• виявив повне знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки;</li> <li>• практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) виконано здобувачами вищої освіти самостійно без помилок;</li> </ul>
2,6-3,0	виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> <li>• правильно відповів на 9-10 тестових завдань;</li> <li>• виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичні запитання, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання;</li> <li>• практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) виконано здобувачем вищої освіти самостійно без помилок</li> </ul>

Контроль засвоєння змістового модуля 2 проводиться на останньому практичному занятті вивчення тем ЗМ2.

Засобами діагностики знань здобувачів вищої освіти є тестовий контроль за допомогою комп'ютерної програми та рішення практично-орієнтованої ситуації з теоретичним обґрунтуванням.

До контролю ЗМ 2 допускаються лише ті здобувачі вищої освіти, які виконали всі види робіт, передбачених навчальною програмою (відпрацьовані пропущені практичні заняття і т.п.)

Засобами діагностики рівня підготовки здобувачів вищої освіти є тестування, теоретичне опитування (усне або письмове). Максимальна кількість балів за контроль засвоєння змістового модуля 6 балів, мінімальна – 2 бали.

Структура білета:

- 10 тестів за допомогою комп'ютерної програми, одна вірна відповідь на питання складає 0,1 бал: 10 x 0,1 балів = 1 бал;

- 1 практична ситуація з теоретичними питаннями – здобувач вищої освіти виставляється оцінка за шкалою:

Бали ЗМ2	Національна шкала	Критерії оцінки
4,7-5,0	відмінно	виставляється здобувачам вищої освіти, який при відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, правильно та повністю виконав поставлене практичне завдання, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання, передбачені на рівні творчого використання
4,0-4,6	добре	виставляється здобувачам вищої освіти, якщо відповіді на питання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, правильно виконав поставлене завдання, показав володіння практичними навичками, але припустив окремі несуттєві помилки
2,0-3,9	задовільно	виставляється, якщо при відповіді на питання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обов'язі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення; в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено
0-1,9	незадовільно	виставляється, якщо при відповіді на питання здобувач вищої освіти виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки, не зміг виконати практичні завдання, не вирішено задачу, розрахунки проведено невірно тощо

Сума балів за вивчення ЗМ2 складає суму балів, яку отримав здобувач вищої освіти протягом вивчення всіх тем змістового модуля.

**Загальна сума балів за ЗМ складає максимум 30 балів, мінімум — 18 балів.**

### КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ»

Підсумковий модульний контроль здійснюється по закінченню вивчення модуля (дисципліни) на підсумкових контрольних заняттях. До підсумкового модульного контролю допускаються лише ті здобувачі вищої освіти, які виконали всі види робіт, передбачених навчальною програмою дисципліни, та набрали за поточну діяльність (за вивчення модуля) мінімум 36 балів (Сума змістових модулів = ЗМ 1 + ЗМ2).

Загальна сума балів ПМК складає максимум 40 балів. Підсумковий модульний контроль вважається зарахованим, якщо здобувач вищої освіти набрав не менше 24 балів.

Засоби діагностики рівня підготовки здобувачів вищої освіти:

- теоретичне опитування (усно або письмово);
- тестування (10 тестів кожному);
- розв'язання практичних завдань.

*Структура білета:*

- 1 теоретичне запитання – здобувачу вищої освіти виставляються 0-15 балів (див. таблицю)
- 10 тестів, одна вірна відповідь на запитання складає 1 бал; 10 x 1 бал = 10 балів
- 1 практичне завдання – здобувачу вищої освіти виставляються 0-15 балів (див. таблицю)

При розробці критеріїв оцінки за основу беруться повнота і правильність виконання завдань. Крім цього враховується здатність здобувачів вищої освіти диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання.

#### Оцінювання теоретичних знань

Оцінювання теоретичного питання ПМК – здобувачам вищої освіти виставляються від 0 до 15 балів:

Рейтингова оцінка, бали	Критерії оцінки
14-15	виставляється здобувачу вищої освіти, який при відповіді на запитання

	виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання
12-13	виставляється здобувачу вищої освіти, якщо при відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки
9-11	виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення
0-8	виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки

**Оцінювання тестових завдань**

Оцінювання 10 тестових завдань ПМК – здобувачам вищої освіти виставляються від 0 до 10 балів. За кожну правильну відповідь на тестове завдання здобувач вищої освіти отримує 1 бал.

**Оцінювання практичних умінь та навичок**

Оцінювання практичного завдання ПМК – здобувачам вищої освіти виставляються від 0 до 15 балів:

Рейтингова оцінка, бали	Критерії оцінки
14-15	Практичне (розрахункове, графічне) завдання виконано здобувачем вищої освіти самостійно без помилок, він вміє грамотно обґрунтовувати представлені результати, вміло оперує термінологією на основі глибоких знань програмного матеріалу
12-13	Практичне (розрахункове, графічне) завдання виконано здобувачем вищої освіти без помилок, обґрунтовуванні отримані результати, здобувач вищої освіти продемонстрував знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки
9-11	Практичне завдання виконано, проте здобувач вищої освіти не вміє грамотно інтерпретувати одержані результати
0-8	Здобувач вищої освіти не зміг виконати практичне завдання

**Шкала оцінювання ПМК**

Національна шкала	Рейтингова оцінка, бали
зараховано	36-40
	31-35
	25-30
незараховано	0-24

**ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Національна шкала	Рейтингова оцінка, бали	Шкала ECTS
зараховано	90-100	Відмінно
	82-89	Дуже добре
	74-81	Добре
	64-73	Задовільно
	60-63	Достатньо (задовольняє мінімальні критерії)
незараховано	35-59	Незадовільно
	1-34	Незадовільно (потрібна додаткова робота)



### 13. **Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання**

**Поточний контроль успішності навчання** передбачає контроль поточної навчальної діяльності та контроль засвоєння змістових модулів.

**Контроль успішності поточної навчальної діяльності** - проводиться на кожному семінарському та практичному заняттях у формі тестування, усного та/або письмового опитування.

**Контроль успішності засвоєння змістових модулів (ЗМ)** включає теоретичну та практичну частину, тестовий контроль. Проводиться у формі тестування, розв'язання практичних ситуацій з теоретичним обґрунтуванням (усно або письмово).

**Підсумковий контроль успішності навчання** передбачає підсумковий модульний контроль (залік) та екзамен.

**Підсумковий модульний контроль (ПМК)** – включає теоретичну та практичну частину, тестовий контроль. Проводиться у формі тестування, розв'язання практичних ситуацій з теоретичним обґрунтуванням (усно або письмово). ПМК здійснюється по завершенню вивчення модуля на підсумкових контрольних заняттях.

Форма контролю – залік.

### 14. **Методичне забезпечення**

1. Робоча програма «Маркетинговий аудит».
2. Силабус «Маркетинговий аудит».
3. Календарно-тематичний план «Маркетинговий аудит».
4. Тексти лекцій (електронні презентації)
5. Дидактичне забезпечення самостійної роботи здобувачів вищої освіти: ситуаційні завдання, інформаційні матеріали для самостійної роботи, методичні матеріали та питання до СРС.
6. Методичне забезпечення контролю знань здобувачів вищої освіти за видами контролю (поточного та підсумкового): завдання, критерії оцінки, еталонні відповіді.
7. Перелік питань до ПМК.

### 15. **Рекомендована література**

#### **Основна**

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг : Підручник. Донецьк : 2002. – 562с.
2. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2014. – 1134 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції : ч. II. Маркетинг у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – 2-ге вид. – Х.: Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
4. Мнушко, З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармацевции : ч.2. Маркетинг в фармацевции: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко. – Х.: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – 536 с.

#### **Допоміжна**

5. Багиев, Г. Л. Маркетинг : Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн; под. общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО “Изд-во “Экономика”, 2001. – 718с.
6. Гаркавенко, С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
7. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2014. – 1134 с.
8. Маслова, Т. Д. Маркетинг : задачи, логические схемы, тесты / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб : Питер, 2001. – 128 с.
9. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : Учебник для вузов: Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XVIII, 334 с.
10. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.

11. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.

12. Черномаз П.А. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Х.: Консум, 2000. – 160 с.

### 16. Інформаційні ресурси, у т.ч. в мережі Інтернет

1. Комп&ньоН.on-line <http://www.companion.ua>
2. &Стратегии <http://www.strategy.com.ua>
3. Деловая столица <http://www.dsnews.com.ua>
4. Интернет-портал газеты «БИЗНЕС» <http://www.business.ua>
5. Новый маркетинг <http://www.marketing.web-standart.net>
6. Урядовий кур’єр <http://uamedia.visti.net/uk>
7. Эксперт <http://www.expert.ua> 9 журнал «Маркетинг в Україні»  
[uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua](http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua)
10. журнал «Маркетинг и реклама» [mr.com.ua](http://mr.com.ua)
11. журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
12. журнал «маркетинг 4Р» <http://www.4p.ru/main/cnews>
13. Українська асоціація маркетингу [uam.in.ua](http://uam.in.ua)