



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинговий аудит»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Рік навчання 2023 – 2024, семестр 7
Форма навчання денна
Кількість кредитів ЄКТС 4
Мова викладання українська

Лектор курсу
Контактна інформація
лектора (e-mail)
Сторінка курсу в eLearn

д.е.н., доцент Головніна Олена Германівна
навчальний корпус № 10, кімната 401
marlendi2@i.ua, golovnina@nubip.edu.ua
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2996>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

Завдання, цілі та опис занять: а) ознайомлення студентів з особливостями маркетингового аудиту на підприємстві; в) вивчення та оволодіння студентами науково-теоретичних знань та практичних навичок з організації і проведення маркетингового аудиту, с) отримання студентами знань в сфері основи маркетингового аудиту, зокрема: інформаційного забезпечення маркетингового аудиту; маркетингового аудиту кон'юнктури ринків; маркетингового аудиту макро- та мікросередовища компанії; маркетингового аудиту товарної політики підприємства; маркетингового аудиту цінової політики підприємства; маркетингового аудиту політики розподілу; маркетингового аудиту маркетингових комунікацій; d) формування вмій та навичок з розробки, формування та удосконалення інструментарію маркетингового аудиту та формування аналітичної документації.

Компетентності ОП:

Інтегральна компетентність (ІК): у результаті вивчення навчальної дисципліни бакалавр з маркетингу здатний розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері управління маркетинговою діяльністю або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів відповідних наук, і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетентності (ЗК)^

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК11. Здатність працювати в команді

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- 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.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- 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 кросфункціональному розрізі.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Набуті компетентності дозволяють:

знати та використовувати на практиці принципи, форми та методи організації і проведення маркетингового аудиту, методологічні прийоми його використання дозволяють організовувати та проводити аналіз стану та визначати структуру макросередовища ринкового суб'єкта; проводити аудит маркетингової товарної, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики; оцінювати можливості та ефективність управління маркетингом; удосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність функціонування

Програмні результати навчання (ПРН) ОП

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

- ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- ПРН 25. Здатність знаходити та оцінювати нові ринкові можливості та формулювати бізнес-ідеї, розробляти бізнес-плани.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні, практичні, семінарські)	Результат	Завдання	Оцінка
1 семестр				
Модуль 1 / Модуль 2				
Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового аудиту	1/3	Знання - знати та розуміти: теорію и практику маркетингового аудиту Навички – буде вміти: -імплементувати концепцію маркетингового аудиту в практичну діяльність підприємства; -здійснювати аудит комплексу маркетингу ; -використовувати результати маркетингового аудиту при плануванні маркетингу, оцінці результатів діяльності, управлінні. Компетенції – буде готовий вирішувати складні фахові, спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності в умовах невизначеності ризику та форс-мажорних обставин.	Здача практичних робіт, маркетинговий аудит. Написання тестів, ессе, підготовка презентацій виступів, Розв'язання ситуаційних вправ та задач. Виконання самостійної роботи	Письмовий іспит (ефекти: 1,2,3,4), оцінювання лекцій під час занять (ефекти: 2,3,4,5,6, 7,8,9,10)
Тема 2. Основи організації, інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аудиту	1/2			
Тема 3. Аудиторське оцінювання маркетингового середовища компанії	2/3			
Тема 4. Ринок та маркетингові ризики	1/3			
Тема 5. Аудит стратегії та цілей маркетингу	1/3			
Тема 6 Аудит результативності маркетингової діяльності	2/4			
Тема 7. Аудит товарної політики компанії	2/4			
Тема 8. Аудит цінової політики підприємства	2/4			
Тема 9. Аудит політики дистрибуції компанії	2/2			
Тема 10. Аудит маркетингових комунікацій підприємства	1/2			
	15/30			
Всього за 1 семестр				70
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перекладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна:

1. Закон України "Про аудиторську діяльність" від 22.04.1993р. // Голос України. — 1993. - 29 травня.
2. Ларина Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, Н. М. Антофій. - Одеса : Олді-плюс, 2021. - 330 с.
3. Ларина Я.С., Завальнюк К.С. «Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань». Монографія. – К., 2019. – 275 с.
4. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит [текст] навчальний посібник / С.В.Корягіна, М.В. Корягін – К.: «Центр учбової літератури», 2014.-320 с.
5. Язвінська Н.В. Маркетинговий аудит. [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 669 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 46 с.
6. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К: КНЕУ, 2007. — 224 с.

Додаткова:

7. Дячун О. Особливості аналізу узагальнюючих результатів маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. Дячун, М. Блавіцький // Галицький економічний вісник. — 2012. — №2(35). — с. 181-187 — (фінансово-обліково-аналітичні аспекти). Режим доступу : nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2012_2/FIN-ACCO/025.pdf
8. Афонін А. С. Організаційні аспекти вдосконалення аудиторської діяльності // А. С. Афонін, Т. А. Калінська, С. В. Прохорчук. Бізнес Навігатор.- 2008.- № 14.- С. 89—96.
9. Балук Н. Р. Маркетинговий аудит веб-сайту фірми // НР Балук., С.В. Корягіна ; Вісник Львівської комерційної академії ; Серія економічна, випуск 34. — Львів : Видавництво ЛКА, 2011. — 354 с. — С.123-130.
10. Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / ред. д.е.н., проф. Д. А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.
11. Липчук В. В., Яців І. Г., Гошко Б. М., Гошко О. Й. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
12. Костенко Т. Д., Підгора Є. О., Рижиков В. С., Панков В. А., Герасимов А. А., Ровенська В. В. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч.посіб. / ред. Т. Д. Костенко. 2-ге вид., перероблене та доповнене. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 400 с.
13. Заремба П. О. Аналіз маркетингового середовища підприємств м'ясопереробної промисловості України [Електронний ресурс] / Режим доступу : nbuv.gov.ua/portal/natural/Vznu/eco/2010_4/022-27.pdf
14. Каменська Т.О. Методи збору аудиторських доказів службою внутрішнього аудиту [Електронний ресурс] // Т.О. Каменська ; Вісник ЖДТУ. — №1(51) Режим доступу : nbuv.gov.ua-portal/Natural/ Vzhdtu/econ/2010_1/12.pdf
15. Катаев А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит : монографія / А. В. Катаев.- Харків : Видавець Обережок В., 2005. — 212 с.

16. Кляченко І. О. В. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] // І. О. Кляченко, О. В. Зозульов. Режим доступу : probl-ecopomy.kpi.ua/pdf72012-20.pdf
17. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит — складник дослідження життєвого циклу розвитку підприємства // С. В. Корягіна. Вісник ЛКА. — Львів : Видавництво ЛКА, 2007. — Випуск 25. — С. 423-429.

Інформаційні ресурси

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали – «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Регіональна економіка», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Економіка АПК», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес» та інші журнали.

Офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти.

Офіційні сайти:

1. Українська Асоціація Маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. American Marketing Association: <https://www.ama.org>
3. MMR - Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
4. Спілка рекламистів України: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/>
5. Журнал «Маркетинг і реклама»: <https://mr.com.ua/>
6. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Клуб маркетологів MarketingJazz: <http://www.marketingclub.org.ua>.
8. Міністерства економіки України: <http://www.ukraine-tipp.gov.ua>
9. Електронний курс О. Г. Головніна «Маркетинговий аудит»: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2996>