

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ»

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Диджитал маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	вибіркова
Курс / семестр вивчення	4 курс / 7 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	Практичні заняття – 16 год.
	Самостійна робота – 72 год.
Вид індивідуального завдання	контрольна робота
Форма підсумкового контролю	залік
Кафедра (назва, № кабінету, корпоративна e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування, каб. № 115
Дні занять	Згідно розкладу
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу. Дистанційні: згідно розкладу.
Анотація навчальної дисципліни:	
<p>Особлива роль в організації маркетингу на підприємстві належить аналітичній функції, яка передусім передбачає вивчення й аналіз параметрів розвитку ринку і маркетингового середовища. Освітня компонента «Маркетинговий аудит» передбачає надання знань щодо систематичного, комплексного і незалежного оцінювання й аналізу основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану.</p>	
Мета навчальної дисципліни:	надати теоретичні знання та практичні навички з організації проведення маркетингового аудиту з метою забезпечення ефективної ринкової діяльності підприємства та ознайомлення здобувачів освіти з системою оцінювання маркетингової діяльності підприємства, а саме аудитом комплексу маркетингу та дослідження ринкових можливостей підприємства.
Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу,</p>

	<p>групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p>
<p>Результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 21. Демонструвати здатність самостійного прийняття рішень, розробляти достатню кількість альтернативних варіантів, обирати оптимальні рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>ОРН 1 Здійснювати оцінку діяльності підприємства з використання сучасного інструментарію.</p> <p>ОРН 2. Досліджувати та аналізувати маркетингову діяльність підприємств.</p> <p>ОРН 3. Виявляти резерви маркетингової діяльності, насамперед у розрізі елементів комплексу маркетингу;</p> <p>ОРН 4. Розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємстві за результатами проведеного аудиту;</p> <p>ОРН 5. Уміти складати звіти за підсумками здійснення зазначеного аудиту.</p>
<p>Перелік тем:</p> <p>Тема 1. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ У РИНКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p> <p>Тема 2. ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ</p> <p>Тема 3. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ АУДИТОРСЬКЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА</p> <p>Тема 4. АУДИТ СТРАТЕГІЇ ТА ЦІЛЕЙ</p> <p>Тема 5. АУДИТ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ</p>	

ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 6. ВСТУП АУДИТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 7. АУДИТ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 8. АУДИТ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 9. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ АУДИТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Рекомендована література

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
2. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 320 с
3. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
4. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
5. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
6. Маркетинговий аудит: Навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2020. 46 с.
7. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2019. 123 с.

Система оцінювання результатів навчання:**Схема розподілу балів:**

Екзамен	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
Залік	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Екзамен	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
Залік	45 балів (поточний контроль)	15 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни:

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Звіти з виконання практичних робіт;
- 3) Усне опитування;

- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
5) Виконання завдань самостійної роботи

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Маркетинг послуг».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогалину, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.