

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “28” серпня 2020 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання та компетентності
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинговий аудит
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380996312526
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	6 кредити ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
2. Анотація до курсу	
<p>Маркетинговий аудит - комплексне, системне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяльності з метою визначити проблемні сфери, можливості і заходи для поліпшення ефективності маркетингу підприємства. Маркетинговий аудит полягає у виробленні рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Отже, маркетинговий аудит як різновид контролю передбачає систематичне, комплексне і незалежне оцінювання й аналіз основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану. За цими результатами розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та його окремих бізнес-одиниць.</p> <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є науково-методичні проблеми маркетингового аудиту підприємства, умови його розвитку та практичного застосування.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теорія, організація та методика маркетингового аудиту. 2. Аудит складових маркетингу 	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Метою дисципліни є формування у студентів системи знань про сутність маркетингового аудиту, його цілі, завдання та основні методи, використання його прийомів та інструментів у діяльності різних організацій і підприємств.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення маркетингового аудиту на підприємстві.</p>	
4. Компетентності та результати навчання	
Програмні компетентності	
<p>ІК. 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.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p>	

- СК 5.** 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.
- С 12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

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 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

5. Організація навчального курсу

Обсяг курсу 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	18
семінарські заняття	16
самостійна робота	56

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
6	075 маркетинг	3	Вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Термін виконання
Тема 1. Сутність, складові та основні категорії маркетингового аудиту	Лекція, семінарське заняття	[5-7,11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Способи та організаційні форми реалізації маркетинг-аудиту	Лекція, семінарське заняття	[1-4,8]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Методологічні підходи до планування та проведення маркетингового аудиту	Лекція, семінарське заняття	[2-6,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Аудит середовища маркетингу	Лекція, семінарське заняття	[2-6,11]	Опрацювати лекційний матеріал,	До наступного заняття за розкладом

			підготуватися до семінарського заняття	
Тема 5. Аудит стратегії маркетингу	Лекція, семінарське заняття	[1-4,10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Аудит організації та ефективності маркетингової діяльності підприємств регіону	Лекція, семінарське заняття	[1-3,11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 7. Маркетинговий аудит товарів та послуг	Лекція, семінарське заняття	[3-4,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 8. Аудит цінової політики підприємства	Лекція, семінарське заняття	[2-8,12]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 9. Аудит збутової політики підприємства	Лекція, семінарське заняття	[3-6,10]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 10. Аудит комунікаційної політики підприємства	Лекція, семінарське заняття	[4-7,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом
Тема 11. Підсумкові документи маркетингового аудиту та їх оформлення	Лекція, семінарське заняття	[4-7,9]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття	До наступного заняття за розкладом

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	100 бальна (100 балів протягом семестру, залік) “відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;
-----------------------------------	---

	<p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами</p> <table border="1" data-bbox="472 595 1477 808"> <tr> <th colspan="3">Поточне тестування та самостійна робота</th> <th rowspan="4">Сума балів з навчальної дисципліни, залік</th> </tr> <tr> <th>Поточний контроль</th> <th>Самостійна робота</th> <th>Індивідуальне завдання</th> </tr> <tr> <th>Теми 1-11</th> <th>Теми 1-11</th> <th></th> </tr> <tr> <td>80</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>100</td> </tr> </table>	Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни, залік	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання	Теми 1-11	Теми 1-11		80	10	10				100
Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни, залік															
Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання																
Теми 1-11	Теми 1-11																	
80	10	10																
			100															
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.																	
Семінарські заняття	<p>Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів.</p> <p>Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).</p>																	
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-80 балів). Самостійна робота (1-10 балів). Індивідуальне завдання (1-10 балів).																	
7. Політика курсу																		
<p>1. Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).</p> <p>2. Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання розрахункових робіт, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань.</p> <p>3. Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи.</p> <p>4. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.</p> <p>5. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.</p> <p>Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри.</p>																		

Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

Наголошується дотримання принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.

8. Рекомендована література

Основна

1. Маркетинговий аудит : навч. посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2014. – 320 с.
2. Аудит (за міжнародними стандартами) : навч. посібник / Ірина Миколаївна Дмитренко. – Рек. МОН. – К. : Кондор, 2013. – 398 с..
3. Онопрієнко І.М.. Маркетинговий аудит. навч. посіб. для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг окр.«бакалавр». / Суми, 2019 рік. - 123 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012.
5. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга: Пер. с англ.. – 2. европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2016. – 943с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

Допоміжна

7. ZAMKOVA, Nataliia, et al. Implementation of Marketing Audit into the Sphere of Electronic Entrepreneurship. International Journal of Management (IJM), 2020, 11.6.
8. CHEN, Hui-Chiao; YANG, Chih-Hao. Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. Journal of cleaner production, 2019, 210: 256-265.
9. MARKETINGU, MODELOWE UJĘCIA AUDYTU. The Various Models of Marketing Audit. MARKETING, 2020, 37.3: 51-72.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
11. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
12. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>

Викладач

Благун І.І.