



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ»



<b>Галузь знань</b>		07 «Управління і адміністрування»		<b>Освітній рівень</b>		магістр		
<b>Спеціальність</b>		075 «Маркетинг»		<b>Семестр</b>		2		
<b>Освітньо-професійна програма</b>		«Маркетинг»		<b>Тип дисципліни</b>		обов'язкова		
<b>Факультет</b>		Економіки і менеджменту		<b>Кафедра</b>		Менеджмент		
<b>Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	4	120	18/6	-	36/2	-	66/112	<b>Екзамен</b>

### ВИКЛАДАЧІ

Бурцева Олена Єгорівна, [burtseva74elena@gmail.com](mailto:burtseva74elena@gmail.com)



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА.  
 Досвід роботи - більше 16 років.  
 Автор понад 20 наукових та навчально-методичних праць.  
 Провідний лектор з дисциплін: «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».

### АНОТАЦІЯ КУРСУ

#### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг. 2. Промисловий маркетинг. 3. Маркетингові дослідження. 4. Менеджмент. 5. Економічний аналіз.
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота магістра

<b>Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми</b>	
<b>Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)</b>	<b>Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції</b>
<p><b>ЗК 1</b> Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p><b>ЗК2.</b> Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p><b>ЗК3.</b> Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p><b>ЗК 4</b> Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p><b>ЗК6.</b> Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p>	<p><b>СК1.</b> Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p><b>СК2.</b> Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p><b>СК3.</b> Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p><b>СК 4</b> Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом</p> <p><b>СК5.</b> Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p><b>СК 6</b> Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</p> <p><b>СК7.</b> Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p><b>СК8.</b> Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p><b>СК9.</b> Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>
<b>Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)</b>	
<p><b>ПРН 1.</b> Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p><b>ПРН 2.</b> Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p><b>ПРН 3.</b> Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p><b>ПРН 9.</b> Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p><b>ПРН 10.</b> Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p><b>ПРН 13.</b> Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p><b>ПРН 16.</b> Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств.</p>	
<b>ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ</b>	
<b>Анотація</b>	Аналітична функція – одна з головних в організації маркетингової діяльності на підприємстві. Її виконання передбачає виконання запровадження маркетингового аудиту - дослідження маркетингового середовища підприємства з поглибленою діагностикою всіх складових системи маркетингу. 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. Дисципліна «Маркетинговий аудит» посідає важливе місце в структурно-логічній схемі підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вивчення даної дисципліни передбачає використання загальнонаукових та специфічних методів дослідження задля організації маркетингового аудиту.
<b>Мета</b>	формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингового аудиту та вироблення вмінь і навичок з його організації і проведення

<b>Формат</b>	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), самостійна робота студента, індивідуальні завдання, підсумковий контроль –екзамен (очний, дистанційний формат)
<b>«Правила гри»</b>	<p><b>Політика щодо дедайтнів та перескладання:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали.</li> <li>✓ Починаючи з другого заняття, на якому студент був відсутній без поважних причин, він зобов'язаний його відпрацювати у встановленому порядку</li> <li>✓ Порядок ліквідації заборгованостей пропущених занять погоджується між викладачем та студентом і може бути виконана у вигляді усної відповіді, підготовки короткого повідомлення на практичному занятті чи розгорнутого реферату на певну тему.</li> </ul> <p><b>Політика академічної доброчесності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені.</li> <li>✓ Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань.</li> <li>✓ Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.</li> <li>✓ Презентації та виступи мають бути авторськими, оригінальними.</li> </ul>

### СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

<b>Лекція 1</b>	Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства	<b>Практичне заняття 1</b>	Сутність та зміст маркетингового аудиту. Класифікація та вимоги до маркетингового аудиту. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту	<b>Самостійна робота</b>	Історичний аспект появи та розвитку аудиту маркетингу
<b>Лекція 2</b>	Основи організації та методики маркетингового аудиту	<b>Практичне заняття 2,3</b>	Етапи маркетингового аудиту . Планування маркетингового аудиту. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. Виконавці маркетингового аудиту		Складання чек-листа спостереження Класифікація робочих документів аудитора
<b>Лекція 3</b>	Аудиторська перевірка маркетингового середовища	<b>Практичне заняття 4,5</b>	Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу Модульна контрольна робота 1		Складання переліку запитань для перевірки маркетингового середовища; Аудит організацій та допоміжних систем
<b>Лекція 4</b>	Аудит товарної політики підприємства	<b>Практичне заняття 6,7</b>	Сутність аудиту, складових маркетингу та товарної політики підприємства. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства. Бренд-аудит, аудит асортименту й розробки нових товарів		Індивідуальне завдання №1 Провести аудит товарних марок-конкурентів на основі експертної оцінки та порівняльного аналізу
<b>Лекція 5</b>	Аудит цінової політики підприємства	<b>Практичне заняття 8,9</b>	Сутність аудиту цінової політики підприємства. Аудит цінової еластичності попиту. Аудит цінових знижок		Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства
<b>Лекція 6, 7</b>	Аудит збутової політики підприємства	<b>Практичне заняття 10,11,12</b>	Сутність аудиту збутової політики підприємства. Аудит управління товарними запасами XYZ – аналіз. Аудит збутового потенціалу підприємства		Індивідуальне завдання №2 Здійснити маркетинговий аудит запасів підприємства на основі ABC - аналізу
<b>Лекція 8</b>	Аудит комунікаційної політики підприємства	<b>Практичне заняття 13,14,15</b>	Сутність аудиту маркетингової політики комунікацій Аудит складових комунікаційної політики підприємства		Аудит веб-сайту підприємства
<b>Лекція 9</b>	Методологічний механізм забезпечення маркетингового аудиту промислового підприємства.	<b>Практичне заняття 16,17,18</b>	Маркетинговий аудит можливостей підприємства Модульна контрольна робота 2		Діагностичне обстеження підприємства

## МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук Dell I3 (Intel® Core i3-317U 1.8 GHz), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Googledocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран;  
 Інформаційний ресурс - SMIDA (Stock market infrastructure development agency of Ukraine) <https://smida.gov.ua/db>  
 Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle.dgma.dnetsk.ua/course/view.php?id=553>

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література	<p>1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник для вузів / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць . – Київ : Професіонал, 2004 . – 244 с. –</p> <p>2. Березин І.С. Маркетинговий аналіз. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение.- 3-е изд., испр. и доп. - М.; СПб.: Вершина, 2010. - 480 с.</p> <p>3. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз. Навч. посіб. – К: Алерта, 2013. – 478с.</p> <p>4. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.:КНЕУ, 2007. – 224с.</p> <p>5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. – К.:КНЕУ, 2017. – 353с.</p> <p>6. С.В.Корягіна, М.В.Корягін. Маркетинговий аудит. Навч. посібник. - К.: «Центр учбової літератури», 2014, - 320 с.</p> <p>7. Маркетинговий аудит. Чебор С.І, Ларіна Я.С., Луцій О.П. Навч. посібник. К.: Наш час, 2011. – 540с.</p> <p>8. Уилсон Обри. Аудит маркетинга. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга. Пер. с англ. Днепропетровск: баланс - Клуб, 2003, 368 с.</p>	Додаткові джерела	<p>1. Афонін А. С. Організаційні аспекти вдосконалення аудиторської діяльності / А. С. Афонін, Т. А. Калінська, С. В. Прохорчук // Бізнес-Навігатор.– 2008.– № 14.– С. 89 – 96.</p> <p>2. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.</p> <p>3. Дерев'янченко Т.Є. Регіональні аспекти аудиторського оцінювання середовища маркетингу. Проблеми формування ринкової економіки: Міжвідомчий науковий збірник. К.: КНЕУ. 2011.</p> <p>4. Дерев'янченко Т.Є. Зміст та інструментарій маркетингового аудиту. Проблеми формування ринкової економіки: Міжвідомчий науковий збірник. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. К.: КНЕУ. 2013.</p> <p>5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит в оцінюванні ефективності витрат підприємства на маркетинг. Науковий журнал «Молодий вчений» № 12(27) грудень, 2015р., частина 2, с.15-18.</p> <p>6. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит можливостей підприємства. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. 2. 2015: с.131 -139.</p> <p>7. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Збірник наукових праць. К.: КНЕУ. 2018 , № 96, с. 77-89.</p> <p>8. Катаєв А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит: монографія / А. В. Катаєв.– Харків : Видавець Обережок В., 2005.– 212 с.</p> <p>9. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейшштейн ; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.</p> <p>10. Перерва П.Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні. Бізнесінформ № 1, 2012, с. 191-193</p> <p>11. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности [пер. с нем.]. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2009. - 308 с</p> <p><b>Web-ресурси</b></p> <p>1. Аудит маркетинговой стратегии. Журнал "Новый маркетинг" (№2, 2009) Источник: <a href="http://www.management.com.ua/marketing/mark196.html">http://www.management.com.ua/marketing/mark196.html</a></p> <p>2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу <a href="http://www.nbuv.gov.ua">www.nbuv.gov.ua</a></p> <p>3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">www.ukrstat.gov.ua</a></p> <p>4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу <a href="http://www.uam.kneu.kiev.ua/">www.uam.kneu.kiev.ua/</a></p> <p>5. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="http://www.udsa.org.ua">www.udsa.org.ua</a></p> <p>6. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="http://www.outdoor.org.ua">www.outdoor.org.ua</a></p> <p>7. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="http://adcoalition.org.ua">http://adcoalition.org.ua</a></p>
--------------------	---	-------------------	---

### СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	<b>відмінно</b>	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях	5	81 - 89	B	<b>добре</b>	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального розрахунково-аналітичного завдання	10	75 - 80	C		<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Реферат, як результат самостійної роботи студента	5	65 - 74	D	<b>задовільно</b>	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Презентація, як результату самостійної роботи студентів	10	30 - 54	FX	<b>незадовільно</b>	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Модульна контрольна робота № 1,2	20	0 - 29	F		<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумковий іспит	100				

**Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни**