

СИЛАБУС
з курсу «Маркетинговий аудит»
на отримання ступеню вищої освіти «магістр» за спеціальністю
075 «Маркетинг»

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 3 кредити (ECTS): 14 годин – лекції, 16 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – **Мандич Олександра Валеріївна** д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://new.khntusg.com.ua/staff/mandich-oleksandra-valeriivna>)

Опис курсу

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

Постреквізити. Опанування студентами навичок застосування методів та моделей маркетингового аудиту дозволить ефективно використовувати інструменти маркетингу в діяльності організацій.

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги). Особлива роль в організації маркетингу на підприємстві належить аналітичній функції, яка передусім передбачає вивчення й аналіз маркетингового середовища. Традиційні форми і методи управлінського контролю виявились неспроможними задовольнити нові інформаційні потреби управління суб'єктів господарювання, власників підприємств, кредиторів, інвесторів та інших споживачів інформації. Все це стимулювало запровадження незалежної форми превентивного контролю – маркетингового аудиту, коли досліджується маркетингове середовище підприємства з поглибленою діагностикою всіх складових системи маркетингу підприємства. 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. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення магістрів з маркетингу методичних аспектів організації і проведення маркетингового аудиту.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати:

- методологію та методи організації та проведення аудиту системи маркетингу;
- техніки збору маркетингової інформації, яка необхідна для здійснення комплексного аудиту;
- методи для проведення аудиту зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- теоретичні і практичні основи аудиту елементів системи маркетингу підприємства.

вміти:

- використовувати мінімальний практичний інструментарій для вирішення задачі організації та проведення аудиту системи маркетингу з мінімальними фінансовими витратами у максимально короткий термін, якісно та ефективно;
- оцінювати вплив чинників маркетингового середовища на діяльність фірми;
- обрати джерела маркетингової інформації для проведення маркетингового аудиту;
- скласти та здійснити план проведення аудиту маркетингу;
- вибрати адекватні завданням аудиту, методи отримання та аналізу інформації;
- зробити висновки і розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингу всього підприємства

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Маркетинговий аудит» є формування науково-теоретичних знань та практичних навичок щодо дослідження середовища, цілей, стратегій і складових маркетингу з метою розробки реальних рекомендацій щодо поліпшення ефективності діяльності підприємства за рахунок активізації маркетингових резервів.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинговий аудит» є процеси й методи вивчення маркетингової діяльності на підприємстві, а також аналіз основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу є формування сучасних знань про структуру, принципи побудови та закономірності функціонування маркетингу, набуття практичних навичок щодо аналізу основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою розробки практичних рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Компетентність, що забезпечує. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців наступних компетентностей: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; здатність проведення досліджень на відповідному рівні; здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу; здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі; здатність здійснювати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; здатність пропонувати методи вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результати навчання. В результаті вивчення курсу студенти повинні демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта; демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. «Поняття, сутність, види та основні методи проведення маркетингового аудиту»

Лекції:

- Тема 1. Поняття та сутність маркетингового аудиту.
- Тема 2. Організація проведення маркетингового аудиту.
- Тема 3. Основні методи аудиту маркетингового середовища.
- Тема 4. Аудит стратегії маркетингу.
- Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві.

Змістовий модуль 2. «Аудит складових маркетингу»

Лекції:

- Тема 6. Аудит маркетингової товарної політики підприємства.
- Тема 7. Аудит цінової політики підприємства.
- Тема 8. Аудит збутової діяльності підприємства.
- Тема 9. Аудит маркетингової політики комунікацій підприємства.
- Тема 10. Аудит ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: *модуль 1* – 50% семестрової оцінки; *модуль 2* – 50% семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>