

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра (циклова комісія) маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри



проф. Є.Й. Майовець

“ 30 ” “ 08 ” 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітній рівень _____ перший рівень вищої освіти _____

галузь знань _____ 07 Управління та адміністрування _____

спеціальність _____ 075 «МАРКЕТИНГ» _____

освітня програма _____ «МАРКЕТИНГ» _____

факультет _____ економічний _____

2023 – 2024 навчальний рік

Робоча програма «Маркетинговий аудит» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Розробники: Яворська Т.В.,
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри (циклової комісії) маркетингу

Протокол від “__30__”_серпня_2023 року №_1_

© Яворська Т. В., 2023 рік
© Кафедра маркетингу,
2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 – «Управління та адміністрування» (шифр, назва)	за вибором	
Модулів - 1	Освітній рівень: перший рівень вищої освіти	<i>Рік підготовки:</i>	
Змістовних модулів - 2		2023- й	2024- й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин – 150 год.	Спеціальність 075 «Маркетинг»	7- й	
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 4,0 самостійної роботи студента – 3,6		<i>Лекції</i>	
		32 год.	
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		32 год.	
		<i>Лабораторні</i>	
		год.	
		<i>Самостійна робота</i>	
		86 год.	
		<i>ІНДЗ:</i>	
	Вид контролю: залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми здобуття освіти –

для заочної форми здобуття освіти –

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингового аудиту та вироблення вмій і навичок з його організації і проведення. Для цього навчити студентів методологічним та організаційним прийомам маркетингового аудиту, а також оптимальному використанню його інструментарію для забезпечення ефективної діяльності підприємства за сучасних умов ринку.

Цілі вивчення дисципліни: розкриття найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингового аудиту; засвоєння методичного інструментарію маркетингового аудиту, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингового аудиту, діючого механізму його реалізації на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; узагальнення методів, прийомів і інструменти проведення для самостійного комплексного аудиту з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові, предметні компетентності) (СК):

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН):

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.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту

Сутність маркетингового аудиту. Місце маркетингового аудиту в системі управління підприємством. Маркетинговий аудит як складова системи контролю маркетингу підприємства. Основні характерні риси маркетингового аудиту. Види та складові маркетингового аудиту. Методи маркетингового аудиту.

Тема 2. Організація маркетингового аудиту

Етапи маркетингового аудиту. План маркетингового аудиту. Програма маркетингового аудиту. Планування маркетингового аудиту. Інформація для проведення маркетингового аудиту: джерела первинної та вторинної інформації. Метод таємного покупця. Виконавці маркетингового аудиту. Основні переваги та недоліки зовнішнього та внутрішнього маркетингового аудиту.

Тема 3. Аудит середовища маркетингу

Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. Об'єкти та особливості аудиту середовища маркетингу. Вплив маркетингового середовища на результати господарювання підприємства. Інформація про зовнішнє середовище в процесі маркетингового аудиту. Методи аудиту маркетингового середовища підприємства. Зміст, цілі, завдання і методи аудиту макросередовища. Маркетинговий аудит мікросередовища та його складові: цілі, завдання і логіка. Система аналізу факторів мікросередовища.

Тема 4. Аудит стратегії маркетингу

Сутність аудиту стратегії маркетингу. Маркетингові складові стратегії підприємства: місія, цілі, стратегічний план. Структура аудиту стратегій та структур підприємства. Стратегії підприємства, стратегії залежно від ступеня сегментації ринків збуту. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства.

Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві

Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві. Лінійно-функціональна структура. Географічна децентралізація. Децентралізація по продуктовому принципу. Матрична структура. Аудит організаційної структури. Аудит системи взаємодії структурних підрозділів підприємства. Кількісні критерії ефективності маркетингових відділів підприємства. Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації. Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування. Складові плану маркетингу. Види маркетингового плану.

Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності

Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства. Відмінність ефективності від результативності. Організація аудиту економічних показників діяльності підприємства. Аудит неекономічних показників діяльності. Показники системи управління, збуту, логістики, маркетингу. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства. Методика аудиту лояльності споживачів.

Тема 7. Аудит товарної політики підприємства

Методи аудиту товарної політики підприємства. Критерії оцінювання товарної політики підприємства. Товар як предмет маркетингового аудиту. Особливості проведення маркетингового аудиту по кожній окремій категорії

товарів (послуг). Оцінювання корисності товару, конкурентоспроможності товару, марки, упаковки. Життєвий цикл товару. Розширена матриця позицій товару. Оцінювання якості товару (послуги) та її відповідність вимогам ринку.

Маркетинговий аудит при створенні нового продукту. Аналіз товарної інноваційної політики. Планування і аналіз асортименту. Ризики в маркетинговій товарній політиці: зміст, види, методи оцінювання. Аудит торгової марки (бренду).

Тема 8. Аудит цінової політики підприємства

Особливості аудиту цінової політики підприємства. Суть і основні завдання маркетингового аудиту цінової політики. Ціна як предмет аудиту. Напрями цінового аудиту. Процес цінового аудиту. Джерела інформації для проведення цінового аудиту. Аудит цінової еластичності попиту. Аудит цінових знижок.

Тема 9. Аудит комунікаційної політики підприємства

Аудит маркетингової комунікаційної політики в системі бізнес-взаємодії. зв'язок між продажем товарів і послуг, рівнем купівельної готовності, завданнями і видами маркетингових комунікацій. Ефективність комплексу маркетингових комунікацій. Аналіз плану і бюджету просування. Аудит реклами і прогноз результатів. Показники ефективності програм стимулювання збуту. Визначення ефективності персонального продажу. Ефективність торговельного персоналу: загальна характеристика, вартість, рівень підготовки продавців.

Тема 10. Маркетинговий аудит системи збуту

Організаційні аспекти маркетингового аудиту збуту. Аналіз чинників, що впливають на збут. Аналіз каналів збуту. Аудит сегментації. Оцінювання методики та процесу сегментації ринку. Діагностика маркетингових збутових систем підприємства. Стратегічне управління збутовим потенціалом та збутовими ризиками підприємства. Маркетингова логістика.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усьо- го	у тому числі					Усьог о	у тому числі				
		л	п	лаб	ін д	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Основи маркетингового аудиту (тема1-6)												
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту	18	4	4			10						
Тема 2. Організація маркетингового аудиту	18	4	4			10						
Тема 3. Аудит середовища маркетингу	14	2	2			10						
Тема 4. Аудит стратегії маркетингу	18	4	4			10						
Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві	18	4	4			10						
Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності	18	4	4			10						
Разом – зм. модуль 1	104	22	22			60						
Змістовий модуль 2. Аудит маркетингових інструментів (тема 7-10)												
Тема 7. Аудит товарної політики підприємства	10	2	2			6						
Тема 8. Аудит цінової політики підприємства	10	2	2			6						
Тема 9. Аудит комунікаційної політики підприємства	16	4	4			8						
Тема 10. Маркетинговий аудит системи збуту	10	2	2			6						
Разом – зм. модуль 2	46	10	10			26						
Усього годин	150	32	32			86						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту	4
2.	Тема 2. Організація маркетингового аудиту	4
3.	Тема 3. Аудит середовища маркетингу	2
4.	Тема 4. Аудит стратегії маркетингу	4
5.	Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві	4
6.	Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності	4
7.	Тема 7. Аудит товарної політики підприємства	2
8.	Тема 8. Аудит цінової політики підприємства	2
9.	Тема 9. Аудит комунікаційної політики підприємства	4
10.	Тема 10. Маркетинговий аудит системи збуту	2
	Разом	32

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту	10
2	Тема 2. Організація маркетингового аудиту	10
3	Тема 3. Аудит середовища маркетингу	10
4	Тема 4. Аудит стратегії маркетингу	10
5	Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві	10
6	Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності	10
7	Тема 7. Аудит товарної політики підприємства	6
8	Тема 8. Аудит цінової політики підприємства	6
9	Тема 9. Аудит комунікаційної політики підприємства	8
10	Тема 10. Маркетинговий аудит системи збуту	6
	Разом	86

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується самостійно і враховується у загальній оцінці за семестр з дисципліни «Маркетинговий аудит». Завдання виконуються і подаються викладачеві у письмовій формі. Виконане завдання може супроводжуватися стислою презентацією, у якій подаються коротко основні результати і висновки проведених досліджень.

8. Методи навчання

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів навчання
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних	Лекції, практичні заняття, консультації,	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування,

<p>принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</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>самостійна робота, виконання індивідуальних завдань</p>	<p>тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: залік.</p>
--	--	---

Під час вивчення дисципліни «Маркетинговий аудит» використовуються такі методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод - студенти одержують знання на лекції;
- метод проблемного викладу – студентам формулюється пізнавальне завдання на основі різних джерел, студенти є співучасниками наукового пошуку;
- дослідницький метод – проводиться аналіз матеріалу, постановки проблем і завдань, короткого усного або письмового пояснення студентам. Студенти самостійно ведуть спостереження й виміри й виконують інші дії пошукового характеру.
- дискусійні методи – елементи дискусії використовуються в будь-яких організаційних формах навчання, включаючи лекції.

9. Методи контролю

Під час поточного контролю застосовуються якомога більше методів оцінювання знань студентів: усне опитування, тестування, індивідуальні завдання, самостійні роботи, контрольні роботи тощо.

Оцінювання поточного контролю на семінарських заняттях здійснюється за такою шкалою: усне опитування – 5 балів, виконання індивідуальних завдань протягом семестру – 60 балів, контрольна робота – 20 балів.

Контроль знань і умінь студентів з навчальної дисципліни "Маркетинговий аудит" здійснюється згідно з кредитно-модульною системою організації навчального процесу.

Оцінювання знань, умінь і навичок із навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного та проміжного контролю за 100-бальною шкалою (залік).

Поточний та проміжний контроль за вивченням студентами дисципліни здійснюється викладачами, що забезпечують даний курс у відповідності з видами занять:

1. При проведенні лекційних занять лектор проводить облік присутності студентів на лекційних заняттях у типовому журналі.

2. При проведенні практичних занять викладач здійснює контроль шляхом обліку присутності студентів на заняттях, оцінки результатів виконання практичних робіт, оцінки рівня засвоєння студентами знань, самостійної роботи.

У процесі оцінювання систематичності та активності роботи студента на заняттях враховується: - рівень знань, продемонстрований у відповідях на заняттях; - активність при обговоренні дискусійних питань; - результати виконання завдань поточного контролю тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Шкала оцінювання знань студента протягом семестру є такою.

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (контрольний)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					20	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
5		5		5	5	5	5	5			

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (для екзаменів і заліків):

- максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів денної форми навчання з дисципліни, яка завершується заліком, становить 100 балів;
- при оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно/зараховано
81-89	B	Добре / зараховано
71-80	C	
61-70	D	Задовільно /зараховано
51-60	E	
0-50	FX (F)	Незадовільно / не зараховано

11. Рекомендована література

1. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. Навч. пос. К. ТОВ "Видавництво "Центр учбової літератури", 2019. 320с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Донецький держ. унт економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. К., 2004. 244с.
3. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посіб. К, 2020. 376с.
4. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз. Навч. посіб. К: Алерта, 2013. 478с.

5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.:КНЕУ, 2007. 224с.
 6. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навч. посіб. К.:КНЕУ, 2017. 353с.
 7. Маркетинговий аудит. Чебор С.І, Ларіна Я.С., Луцій О.П. Навч. посіб. К.: Наш час, 2011. 540с.
 8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
 9. Катаєв А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит: монографія / А. В. Катаєв. Харків : Видавець Обережок В., 2005, 212 с.
 10. .Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.
 11. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. 673 p.
 12. Marketing audit as the instrument of marketing increase efficiency whiting the conditions of economic instability. Т. Dereviyanchenko, I. Benivska. www.pnap.ap.edu.pl, 2018(28), NR 3.
 13. Peterson. (2016). Audit quality and the expectations gap. The CPA Journal, February.
- Інтернет-ресурси