

**Силабус навчальної дисципліни  
«Маркетинговий аудит»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування  
 Спеціальність: 075 Маркетинг  
 Освітня програма: Маркетинг  
 Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)  
 Курс: 7  
 Семестр: 7

<b>Факультет</b>	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
<b>Кафедра</b>	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
<b>Викладач(-і)</b>	<b>ПІБ:</b> Білошкурська Наталія Володимирівна <b>Посада:</b> доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом <b>E-mail:</b> biloshkurska.n@udpu.edu.ua
<b>Лінк на освітній контент дисципліни</b>	
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b>	3/90
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	<b>Денна форма:</b> лекції (20год.), практичні (20год.), самостійна робота (80год.) <b>Заочна форма:</b> лекції (бгод.), практичні (бгод.), самостійна робота (108 год.)
<b>Політика дисципліни</b>	<b>Академічна доброчесність.</b> Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. <b>Відвідування занять.</b> Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. <b>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти.</b> Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
<b>Що будемо вивчати?</b>	Методологію та методи організації та проведення аудиту системи маркетингу; техніку 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 підприємств
<b>Чому це треба вивчати?</b>	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
<b>Яких результатів можна досягнути?</b>	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. 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.

<b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. Здатність проваджувати 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 проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
<b>Зміст дисципліни</b>	Поняття та сутність маркетингового аудиту. Організація проведення маркетингового аудиту. Основні методи аудиту маркетингового середовища. Аудит стратегії маркетингу. Аудит організації маркетингу на підприємстві. Аудит маркетингової товарної політики підприємства. Аудит цінової політики підприємства. Аудит збутової діяльності підприємства. Аудит маркетингової політики комунікацій підприємства. Аудит ефективності маркетингової діяльності підприємства.
<b>Обов'язкові завдання</b>	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.
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	Маркетинг, маркетингові дослідження.
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b>	1. Маркетинговий аудит [Текст] : навч.-метод. посіб. для студ. економічного ф-ту денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" / МОНмолодьспорту України, Уманський ДПУ імені Павла Тичини, Ін-т соціальної та економічної освіти, економічний ф-т, каф. маркетингу та гуманітарних дисциплін ; [уклад. Н. В. Осадчук ; рец. О. Г. Чирва, Є. М. Комісаренко]. Умань : [УДПУ], 2012, 117 с. 2. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит [Текст] : навчальний посібник : рек. МОН України як навч. посібник для студентів ВНЗ / МОН України, Львівська комерційна академія. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. 319 с.
<b>Поточний контроль</b>	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен. Порядок та організація контроль знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



(Білошкурська Наталія Володимирівна)