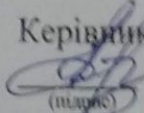


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи
 А.В. Доронін
(підпис) (ініціали та прізвище)

«30» 08 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ОБОВ'ЯЗКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинговий аудит
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр та найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування напрямку підготовки)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

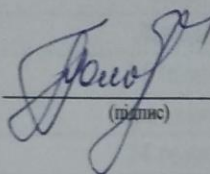
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Харків 2019 рік

Робоча програма Маркетинговий аудит
(назва дисципліни)
для студентів за спеціальностями 075 «Маркетинг»
освітніми програмами «Маркетинг»

« 14 » липня 2019 р., – 9 с.

Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

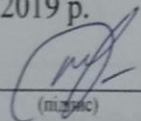


(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу
(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь і вчене звання)



(підпис)

Давидова І. О.
(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки (спеціальність, спеціалізація), рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4,5 Кількість модулів – 2 Кількість змістовних модулів – 2	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і найменування) Спеціальність <u>075 «Маркетинг»</u> (код і найменування) Освітня програма <u>Маркетинг»</u> (найменування) Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський))	Обов'язкова
Індивідуальне науково-дослідне завдання розрахункова робота		Навчальний рік
Загальна кількість годин : 48 год / 135 год. = 0,35		2019 / 2020
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5,44		Семестр
		10-й
		Лекцій
		24 годин
		Практичні
		24 годин
		Лабораторні
		Самостійна робота
		56 годин
		Вид контролю:
		модульний контроль, іспит

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить для денної форми навчання – 48 години / 87 години

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: здобуття науково-теоретичних знань та отримання практичних навичок з організації і проведення маркетингового аудиту, оволодіння методологічними та організаційними прийомами його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства.

Завдання: формування знань з теорії маркетингового аудиту підприємства; оволодіння методологією маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й сили комерційного ризику; набуття студентами вмінь і навичок для самостійного комплексного аудиту маркетингової діяльності підприємства, реалізація набутих знань в пошуку шляхів і резервів удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- роль маркетингового аудиту в системі ринкової діяльності підприємства;
- структуру макросередовища та особливості аудиту середовища маркетингу;
- характеристики і базові рішення в товарній політиці підприємства та маркетинговий аудит у ході створення нового продукту;
- суть та особливі завдання маркетингового аудиту цінової політики підприємства;
- організаційні аспекти маркетингового аудиту політики розподілу;
- особливості аудиту комунікаційної політики підприємства;
- завдання і методи маркетингового аудиту можливостей підприємства.

вміти:

- визначати роль маркетингового аудиту в системі ринкової діяльності підприємства;
- аналізувати стан та структуру макросередовища та особливості аудиту середовища маркетингу;
- проводити аудит маркетингової товарної політики, цінової політики, політики розподілу, комунікаційної політики;
- оцінювати стан можливостей підприємства за допомогою методів маркетингового аудиту;
- визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни	Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну
Економічний аналіз, Маркетингові дослідження, Маркетинговий менеджмент, Економічне обґрунтування управлінських рішень у маркетингу, Управління конкурентоспроможністю товарів та підприємств, Стратегічний маркетинг, Основи охорони і комерціалізації інтелектуальної власності	Дипломне проектування

3. Програма навчальної дисципліни**Модуль 1. «Теорія та організація маркетингового аудиту»****Змістовний модуль 1. «Теорія та організація маркетингового аудиту»****Тема 1. *Поняття та сутність маркетингового аудиту***

Сутність та зміст маркетингового аудиту. Цілі та засоби реалізації маркетингового аудиту. Класифікація видів маркетингового аудиту. Методи маркетингового аудиту.

Тема 2. *Організація проведення маркетингового аудиту*

Етапи проведення. Основні джерела інформації для проведення аудиту, особливості їх використання. Вимоги до виконавців маркетингового аудиту.

Тема 3. *Основні методи аудиту середовища маркетингу*

Середовище як об'єкт маркетингового аудиту. Основні методи аудиту макро- і мікросередовища маркетингу. Основні методи аудиту конкурентного середовища. Основні запитання, які вивчаються при проведенні аудиту.

Тема 4. *Аудит стратегій маркетингу*

Маркетингові стратегії підприємства. Алгоритм аудиту стратегій маркетингу. Аудит стратегій маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства. Методи портфельного аналізу.

Тема 5. *Аудит організації маркетингу на підприємстві*

Аудит системи маркетингового планування. Аудит системи маркетингового контролю.

Модуль 2. «Аудит складових системи маркетингу»**Змістовний модуль 2. «Аудит складових системи маркетингу»****Тема 6. *Аудит маркетингової товарної політики***

Сутність аудиту товарної політики підприємства. Методи оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів. Аудит асортиментної політики підприємства.

Тема 7. *Аудит цінової політики*

Сутність аудиту цінової політики підприємства. Аудит цінової еластичності попиту. Аудит системи цінових знижок (знижка за кількість придбаної продукції, кумулятивна знижка, знижка за швидкість платежів, сезонні знижки).

Тема 8. Аудит збутової діяльності підприємства

Сутність аудиту збутової політики підприємства. Аудит управління товарними запасами. XYZ – аналіз. Аудит збутового потенціалу підприємства.

Тема 9. Аудит маркетингової політики комунікацій

Сутність аудиту маркетингової політики комунікацій. Аудит складових комунікаційної політики підприємства. Аудит веб-сайту підприємства.

Тема 10. Аудит ефективності маркетингової діяльності

Аудит ефективності діяльності підприємства. Аудит сегменту ринку підприємства. Аудит лояльності споживачів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	усього	у тому числі			
	го	л	п	лаб	с.р.
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Організація й проведення маркетингових досліджень					
Тема 1. Поняття та сутність маркетингового аудиту	6	1	1		4
Тема 2. Організація проведення маркетингового аудиту	6	1	1		4
Тема 3. Основні методи аудиту середовища маркетингу	11	4	1		6
Тема 4. Аудит стратегії маркетингу	11	4	1		6
Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві	10	2	2		6
Разом	50	12	12	0	26
Змістовий модуль 2. Спеціальні маркетингові дослідження					
Тема 6. Аудит маркетингової товарної політики	11	2	4		5
Тема 7. Аудит цінової політики	9	2	2		5
Тема 8. Аудит збутової діяльності підприємства	9	2	2		5
Тема 9. Аудит маркетингової політики комунікацій	9	2	2		5
Тема 10. Аудит ефективності маркетингової діяльності	12	4	2		6
Разом	50	12	12	0	26
Разом за 1 модуль	100	24	24		52
Модуль 2					
ІНДЗ – 1 робота розрахункова	35				35
Разом за 2 модуль	35				35
Усього годин	135	24	24	0	87

5. Тематики практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<u>Тема 3. Основні методи аудиту середовища маркетингу.</u> Здійснити аудит маркетингового середовища обраного для дослідження підприємства методом SWOT – аналізу.	1
2	<u>Тема 4. Аудит стратегії маркетингу.</u> Розрахувати та побудувати матрицю БКГ для підприємства.	1
3	<u>Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві.</u> 1. Запропонувати оптимальну структуру організації маркетингу з огляду на особливості продукції підприємства, особливості сегментів споживачів і територій, на яких діє підприємство. 2. Визначити кількість необхідного торгового персоналу підприємства.	2

4	<u>Тема 6. Аудит маркетингової товарної політики.</u> Провести аудит товарних марок-конкурентів на основі експертної оцінки та порівняльного аналізу.	4
5	<u>Тема 7. Аудит цінової політики.</u> Оцінити результат від проведеної акції на прикладі чотирьох видів продукції та запропонувати свої рекомендації щодо збільшення прибутку підприємства.	2
6	<u>Тема 8. Аудит збутової діяльності підприємства.</u> 1. Визначити оптимальний обсяг замовлення товару. 2. Здійснити маркетинговий аудит запасів підприємства на основі ABC – аналізу.	2
7	<u>Тема 9. Аудит маркетингової політики комунікацій.</u> Провести аудит веб-сайту.	2
8	<u>Тема 10. Аудит ефективності маркетингової діяльності.</u> Оцініть лояльність споживачів методом однієї цифри. Обґрунтуйте відповідні висновки та рекомендації.	2
Разом		22

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття та сутність маркетингового аудиту.	1
2	Тема 2. Організація проведення маркетингового аудиту.	1
Разом		2

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

8. Самостійна робота (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<u>Тема 1. Поняття та сутність маркетингового аудиту.</u> Історія розвитку світової практики розвитку маркетингового аудиту. Обґрунтування рішень щодо проведення маркетингового аудиту.	4
2	<u>Тема 2. Організація проведення маркетингового аудиту.</u> Документальне оформлення результатів маркетингового аудиту.	4
3	<u>Тема 3. Основні методи аудиту середовища маркетингу.</u> Здійснити аудит середовища маркетингу методом експертних оцінок.	6
4	<u>Тема 4. Аудит стратегії маркетингу.</u> Провести аудит стратегії маркетингу обраного підприємства за допомогою методики що базується на побудові матриці «продукт – ринок» Ансоффа.	6
5	<u>Тема 5. Аудит організації маркетингу на підприємстві.</u> Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві. Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації.	6
6	<u>Тема 6. Аудит маркетингової товарної політики.</u> Бренд-аудит, його види та складові.	5
7	<u>Тема 7. Аудит цінової політики.</u> Аналіз політики підприємства у сфері ціноутворення.	5

8	Тема 8. Аудит збутової діяльності підприємства. Аудит структури та динаміки витрат підприємства.	5
9	Тема 9. Аудит маркетингової політики комунікацій. Аудит ефективності рекламних заходів.	5
10	Тема 10. Аудит ефективності маркетингової діяльності. Здійснити аудит прибутковості окремих асортиментних позицій підприємства на основі маржинального аналізу.	6
Разом		82

9. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи (РР), передбаченої навчальним планом у 10-му семестрі, тема «Аудит діяльності підприємства (за вибором студента)».

10. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних (семінарських) занять, індивідуальні консультації (за потреби), самостійна робота студентів з матеріалами, що підготовлені кафедрою (підручники, методичні посібники), робота зі статистичною інформацією, робота з інформацією через мережу internet. Словесні, практичні, тести, використання інформаційних технологій.

11. Методи контролю

Письмовий і усний модульний контроль, поточний контроль, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит, диф. залік).

Для навчальної дисципліни:

- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань;
- проміжний контроль проводиться у вигляді тестування здобувачів за основними розділами курсу у вигляді модульних контрольних робіт (2 роботи);
- підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РР);
- семестровий контроль – іспит.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Модуль 1			
Робота на лекціях	0,25...0,5	16	4...8
Виконання практичних робіт	0,75...1	16	12...16
Модульна контрольна робота	10...25	2	20...50
Модуль 2			
Виконання і захист РР	10...26	1	10...26
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РР) до початку іспиту та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного характеру, так і практичні завдання.

Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- категоріальний апарат навчальної дисципліни;
- роль маркетингового аудиту в системі ринкової діяльності підприємства;
- характеристики і базові рішення в товарній політиці підприємства та маркетинговий аудит у ході створення нового продукту;
- суть та особливі завдання маркетингового аудиту цінової політики підприємства;
- організаційні аспекти маркетингового аудиту політики розподілу;
- особливості аудиту комунікаційної політики підприємства;

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- визначати роль маркетингового аудиту в системі ринкової діяльності підприємства;
- проводити аудит маркетингової товарної політики,
- проводити аудит цінової політики,
- проводити аудит політики розподілу,
- проводити аудит комунікаційної політики;
- визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74) ставиться, коли студент може показати мінімум знань та умінь, без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача або з допомогою викладача.. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75--89) ставиться, коли студент твердо знає не тільки мінімум знань, але й самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових (стандартних) ситуаціях. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з обраною професією та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою економічною інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100) ставиться, коли студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати для виконання всіх, передбачених навчальною програмою, практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види довідкової маркетингової інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Виказує пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
83-89	добре	
75-82		
68-74		
60-67	задовільно	
1-59	незадовільно	не зараховано

13. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до виконання практичних завдань з дисципліни «Маркетинговий аудит» [рукопис] / Укладач: Д. О. Турко. – Х.: ХАІ, 2019. – с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинговий аудит» [рукопис] / Укладач: Д. О. Турко. – Х.: ХАІ, 2019. – с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. – К.: ВД “Професіонал”, 2004.-224 с.
2. Дерев’янченко Т.Є. „Маркетинговий аудит”. Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2007,- 224 с.
3. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін - К. : «Центр учбової літератури», 2014. - 320 с.
4. Маркетинговий аудит підприємства. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. /За наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка, – К.: КНЕУ, 2005,с. 356.

Допоміжна

1. Амеліницька О.В. Формування системи маркетингового аудиту на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] // О.В. Амеліницька ; Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - №6 – С. 50-53.
2. Розділ Маркетинговий аудит макро- та мікросередовища маркетингу // Дослідження та оптимізація економічних процесів: кол. монографія / За ред. О.В. Манойленко. - Х.: ТОВ "Щедра садиба плюс". 2013 - С. 229-239
3. Тюрин Д.В. Маркетинговий аудит: как его организовать и правильно провести : Учебник / Д.В. Тюрин. М.: ИНФРА-М, 2012. — 251с.

15. Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Українська асоціація споживачів <http://www.consumerinfo.org.ua>
3. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/>
4. Український професійний журнал «Маркетинг і реклама» <http://www.mr.com.ua/>
5. Інтернет-журнал «Креативный маркетинг» <http://www.creamarketing.ru/>
6. Журнал «Новый маркетинг» <http://marketing.web-standart.net/>
7. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» <http://www.marketing-research.in.ua/>
8. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>