**МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ**

**Освітні програми:** 075 Маркетинг

**Цикл:**  вибіркових дисциплін професійної підготовки.

**Статус:** вибіркова навчальна дисципліна.

**Навчальний рік:** 2021-2022 н.р.

***Метою*** ***дисципліни*** ***є*** формування базових знань і набуття практичних навичок з організації та проведення маркетингового аудиту; пошук й аналіз потенційних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства.

У процесі вивчення дисципліни вирішуються такі ***задачі***, вивченнятеоретичних понять, категорій маркетингового аудиту та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного та методичного апарату організації, проведення та узагальнення результатів аудиту маркетингової діяльності; набуття практичних навиків проведення маркетингового аудиту на підприємстві.

***Студент повинен знати:***

* об'єкти маркетингового аудиту;
* методологію проведення;
* основні етапи організації;
* кому і коли потрібен та основні принципи маркетингового аудиту;
* спеціальні маркетингові аналітичні методи та інструменти;
* критерії вибору суб’єктів проведення маркетингового аудиту;
* обмеження маркетингового аудиту;
* роль аудиту маркетингу в управлінні збутовою діяльністю;
* яким чином за допомогою результатів маркетингової перевірки можливо підвищити ефективність діяльності підприємств.

***Студент повинен уміти:***

- визначити роль маркетингового аудиту в системі управління підприємством;

- класифікувати види маркетингового контролю;

- визначати основні інформаційні джерела маркетингового аудиту,

- планувати та організовувати аудиторську перевірку маркетингової діяльності підприємства (самоаудит та із залученням зовнішнього консультанта);

- проводити аудит маркетингової діяльності підприємства;

- узагальнювати результати проведення маркетингового аудиту;

- визначати потенційні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства та прогнозувати можливі фінансові результати.

**Програма навчальної дисципліни**

Модуль 1.Теоретичні основи та організація аудиту маркетингової діяльності підприємства.

Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства.

Тема 2. Організація та планування маркетингового аудиту.

Тема 3. Оцінка структури управління маркетингом.

Тема 4. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства.

Модуль 2. Аудит складових маркетингового комплексу.

Тема 5. Аудит маркетингової товарної політики підприємства.

Тема 6. Маркетинговий аудит цінової політики.

Тема 7. Маркетинговий аудит політики розподілу.

Тема 8. Аудит комунікаційної політики.

 **Викладацький склад:**

***Лектор:*** к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Онопрієнко І.М.

***Викладач практичних занять:*** к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Онопрієнко І.М.

**Тривалість**: 5 кредитів ECTS, 12 тижнів, 4 години на тиждень.

**Оцінювання:** поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – іспит. (8 семестр)