

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Освітні програми: 075 Маркетинг

Цикл: вибіркових дисциплін професійної підготовки.

Статус: вибіркова навчальна дисципліна.

Навчальний рік: 2022-2023 н.р., 8 семестр

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*, вивчення теоретичних 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 навичок 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

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.

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 контролю, підсумковий контроль – іспит. (8 семестр)