

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

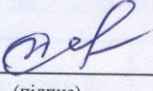
Робоча програма (силабус) освітнього компонента

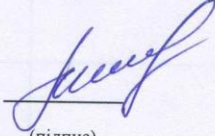
Маркетинговий аудит
(назва та статус (вибірковий))

Реалізується в межах освітньої програми: **Маркетинг**
за спеціальністю : **075 «Маркетинг»**


на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

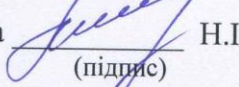
Суми – 2022

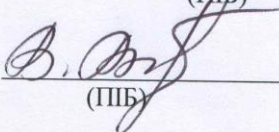
Розробник:  **Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент**
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 03.06. 2022 № 15
	Завідувач кафедри <u></u> ЛишенкоМ.О. (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми  **Ю.І.Данько**
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  **Н.І.Строченко**
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана: **В.В. Макарова**
(ПІБ)

(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації **Н.Тар**
(**Н.Тараканів**)
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 07.07 2022 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ				
1.	Назва ОК	Маркетинговий аудит		
2.	Факультет/ кафедра	Економіки і менеджменту. Маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Вибірковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	075 «Маркетинг»		
5.	Рівень НРК	5 рівень		
6.	Семестр та тривалість вивчення	1-15 тижнів, 6 семестр		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	4		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) Заочна		Самостійна робота
		Лекційні 10	Практичні /семінарські 8	Лабораторні
9.	Мова навчання	українська		
10.	Викладач/Координатор ОК	Онопрієнко І.М.		
11.	Контактна інформація	ауд. 214е . Iryna.onopriienko@snau.edu.ua		
12.	Загальний опис освітнього компонента	Викладання курсу «Маркетинговий аудит» передбачає ознайомлення студентів із аудитом маркетингової діяльності підприємства, вивчення теоретичних понять, категорій маркетингового аудиту та сучасних тенденцій у цій галузі знань. Зміст програми спрямований на опанування студентами методологічного та методичного апарату організації, проведення та узагальнення результатів аудиту маркетингової діяльності; набуття практичних навиків проведення маркетингового аудиту на підприємстві Метою курсу є дослідження маркетингової діяльності підприємства.		
13.	Мета освітнього компонента	Вивчення дисципліни є формування у студентів знань і набуття практичних навичок з організації та проведення маркетингового аудиту; пошук й аналіз потенційних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства.		
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: маркетинг 2.Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Маркетингова товарна політика, маркетингова політика розподілу		
15.	Політика академічної доброчесності	Студенти повинні чітко дотримуватися вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час контрольних робіт. При використанні засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи (реферати, індивідуальні завдання) перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань		

	(допускається не більше 40 % текстових запозичень. Реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/
--	---

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹			Як оцінюється РНД
	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	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 і набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	
ДРН 1. Збирати необхідну маркетингову інформацію, економічні та маркетингові показники, на основі використання необхідного аналітичного й методичного маркетингового інструментарію.	*		*	Доповіді за рефератами. Тестування, оцінювання. Розв'язування ситуаційних задач. Презентація та захист результатів дослідження
ДРН 2. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності на основі використання маркетингових показників і методів.		*		
ДРН 3. Виявляти залежності між ринковими явищами і процесами на основі використання маркетингових методів.			*	
ДРН 4. Прогнозувати маркетингову діяльність підприємства на основі		*	*	

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

використання методів, щодо функціонування підприємства.				
---	--	--	--	--

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література ²	
	заочна				
	Аудиторна робота		Самостійна робота		
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства. Сутність та зміст маркетингового аудиту. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту. Методи маркетингового аудиту. Виправлення виявлених порушень у системі маркетингу підприємства.				12	Основні джерела:1-5 Інші джерела:1-5 Методичне забезпечення:1-3
Тема 2. Організація та планування маркетингового аудиту. Планування маркетингового аудиту. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. Організація маркетингового аудиту. Аудит організації та допоміжних систем. Виконавці маркетингового аудиту. Етапи маркетингового аудиту. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки.				12	Основні джерела:1-5 Інші джерела:1-5 Методичне забезпечення:1-3
Тема 3. Оцінка структури управління маркетингом. Оцінка зовнішнього середовища. Організація аудиту зовнішнього середовища на підприємстві. Оцінка внутрішнього середовища. Організація аудиту внутрішнього середовища на підприємстві.				12	Основні джерела:1-5 Інші джерела:1-5 Методичне забезпечення:1-3

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

Тема 4. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу. Контролінг та аудит маркетингових управлінських рішень.	2	2		12	Основні джерела:1-5 Інші джерела:1-5 Методичне забезпечення:1-3
Тема 5. Аудит маркетингової товарної політики підприємства. Аудит сервісу як елемента товарної політики. Аудит товарів. Бренд аудит, аудит асортименту товарів. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів.	2			12	Основні джерела:1-5 Інші джерела:1-5 Методичне забезпечення:1-3
Тема 6. Маркетинговий аудит цінової політики. Аудит системи закупівельних цін на підприємстві. Аудит системи відпускних цін на підприємстві. Аудит цінових знижок. Аудит знижок ціни.	2	2		14	Основні джерела:1-5 Інші джерела:1-5 Методичне забезпечення:1-3
Тема 7. Маркетинговий аудит політики розподілу. Аудит прибутковості системи збуту підприємства. Аудит каналів розподілу. Аудит управління товарними запасами. Аудит прибутковості системи збуту підприємства. ABC-XYZ аналіз.	2	2		14	Основні джерела:1-5 Інші джерела:1-5 Методичне забезпечення:1-3
Тема 8. Аудит комунікаційної політики. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства. Методи аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства.	2	2		14	Основні джерела:1-5 Інші джерела:1-5 Методичне забезпечення:1-3
Всього	10	8		102	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія Наочні методи: демонстрація	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Дослідницький метод

	Практичні методи: вправи, практичні роботи Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія Наочні методи: демонстрація Практичні методи: вправи, практичні роботи Метод тьюторського навчання*	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Дослідницький метод Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія Наочні методи: демонстрація Практичні методи: вправи, практичні роботи Метод тьюторського навчання*	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Дослідницький метод Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія Наочні методи: демонстрація Практичні методи: вправи, практичні роботи Метод тьюторського навчання*	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Дослідницький метод Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Письмове оцінювання	20 балів / 20%	До кінця 8 тижня
2.	Виконання завдань у робочому зошиті на практичних заняттях	50 балів / 50%	Згідно графіку задачі
3.	Тест множинного вибору	30 балів / 30%	Згідно графіку задачі

5.2.2. Критерії оцінювання

<i>Компонент</i>	<i>Незадовільно</i>	<i>Задовільно</i>	<i>Добре</i>	<i>Відмінно</i>
Письмове оцінювання	<12 балів	12-15	15-18 балів	20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми

	<10 балів	11-24	25-39 балів	40-50 балів
Виконання завдань у робочому зошиті на практичних заняттях	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
	<10 балів	10-15	16-24 балів	25-30 балів
Тест множинного вибору	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми

5.3. Формативне оцінювання:

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Письмове опитування після вивчення тем	3 тиждень (або точна дата)
2.	Письмовий зворотний зв'язок	Протягом 1 тижня після складання
3.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проектом протягом занять	Згідно графіку здачі
4.	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів після презентації проекту	Згідно графіку здачі

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

2.1. Основні джерела

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: навчальний посібник К. : ВД "Професіонал", 2004. 224 с. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=>
2. Корягін С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. навч. посіб.: Центр учбової літератури. 2014. 320с. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Docs/Marketingovii_audit.pdf
3. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз: навч. посіб.; ред. В. В. Липчук. К. : Академвидав, 2008. 216 с. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=>
4. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит. Навч. Посібник для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» Суми, 2019. 123 с.
5. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13747/1/%D0%>

2.2. Додаткові джерела

1. Закон України Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність. (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 9, ст.50). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text>

2. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. К.:КНЕУ, 2017. 353с. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/32016/mise_18_96_7.pdf?sequence=1&is
3. Лялюк А. М., Петрук Т. В. Маркетинговий аудит як форма стратегічного контролю підприємства. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. № 7. 2019.С. 73- 76.
4. Млинко І. Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення. URL: nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Management/2011_720Z32.pdf
5. Dawid Malherbe. Marketing Audits, the Perfect Strategic Tool By. URL: ezinearticles.com/?Marketing-Audits,-the-Perfect-Strategic-Tool&id=156776
6. Enterprise Survey & Technology Auditing URL: it4b.icsti.su/1000ventures_e/business_guide/tech_auditing_ics.html
7. Philip Kotler William T. GregorWilliam H. Rodgersio. The Marketing Audit Comes of Age. URL: <http://www.hamiltonco.com/features/hampub/SMR.html>

Методичне забезпечення

1. Онопрієнко І.М. **Маркетинговий аудит**. Методичні вказівки для проведення практичних занять для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.030507 Маркетинг окр.«бакалавр». Суми. 2016 р. 38 с.
2. Онопрієнко І.М. **Маркетинговий аудит**. Конспект лекцій для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.030507 Маркетинг, 075 Маркетинг окр. «бакалавр». Суми. 2017 р. 85 с.
3. Онопрієнко І.М. **Маркетинговий аудит**. Методичні вказівки для самостійної роботи студентів для студентів 3 курсу денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг», напряму підготовки 6.030507 Маркетинг окр.«бакалавр». Суми. 2017 р. - 30 с.
4. Курс «**Маркетинговий аудит**» в системі Moodle. /Автор Онопрієнко І.М. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2290>

2.3. Інтернет джерела

1. Аудитор України. Електронний журнал. URL: <http://www.auditorukr.com.ua/journal/current/>
2. Бібліотека імені В.Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
3. Освітній портал «Економика. Соціологія. Менеджмент» URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
4. Офіційна Інтернет-сторінка Української асоціації Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/>
5. Український професійний журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>

2.5.Програмне забезпечення

1. Курс «**Маркетинговий аудит**» в системі Moodle. /Автор Онопрієнко І.М. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2290>Програма Statistica 6.0