

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Цикл: професійної підготовки за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Статус: вибірковий освітній компонент

Курс 4, 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.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

- здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

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 контролі, підсумковий контроль – іспит