

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Цикл: професійної підготовки за ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
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