МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД

«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Науково-методичною радою університету

Протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

Голова НМР \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.М. Колот

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

## навчальної дисципліни

## «МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ»

|  |  |
| --- | --- |
| рівень вищої освіти | **перший (бакалаврський)** |
| галузь знань | **07 – Управління та адміністрування** |
| освітня програма / спеціалізація  | **075 – Маркетинг** |
| тип дисципліни | **вибіркова** |

|  |  |
| --- | --- |
| **ПОГОДЖЕНО**:Гарант освітньо-професійної програми\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*підпис, ініціали, прізвище***ПОГОДЖЕНО**:Директор Центру менеджменту та моніторингу якості освіти\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.О. Фролова | **РЕКОМЕНДОВАНО:**кафедрою маркетингу імені А.Ф. Павленкапротокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В. Федорченко *підпис, ініціали, прізвище* |

Київ – 2019

Розробник: **Дерев'янченко Тетяна Єгорівна,**

 к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

|  |  |
| --- | --- |
| Форма навчання -  | денна, заочна, дистанційна |
| Семестр - | 7, 8  |
| Кількість кредитів ECTS – | 5 |
| Форма підсумкового контролю - | залік / дистанційний екзамен |
| Мова(и) викладання - | українська  |

© Дерев’янченко Т.Є., 2019

© КНЕУ, 2019

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП……………………………………………………………………….** | Стор.4 |
|  |  |
| **1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ……….....** | **7** |
|  |  |
| **2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ ……………** | 8 |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1**  |  |
| Тема 1. Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності  підприємства………………………………………..…………..… | 8 |
| Тема 2. Рівні та інструментарій маркетингового аудиту……………….. | 8 |
| Тема 3 Аудиторське оцінювання маркетингового середовища  підприємства………………………………………………………. | 9 |
| **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**  |  |
| Тема 4. Товарний аудит підприємства……………………………………. | 9 |
| Тема 5. Ціновий аудит підприємства …………………………………..… | 9 |
| Тема 6. Аудит комунікаційної політики.………..………………………… | 10 |
| Тема 7. Маркетинговий аудит політики розподілу……………………… | 10 |
| Тема 8. Маркетинговий аудит можливостей підприємства……………… | 10 |
|  |  |
| **3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ** | 11 |
|  |  |
| **4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА** |  |
| 4.1. Основна література …………………………………………………… | 15 |
| 4.2. Додаткова література …………………………………………………. | 15 |
| 4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси ………………………... | 17 |

**ВСТУП**

Навчальна дисципліна «Маркетинговий аудит» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

**Анотація навчальної дисципліни.** Економічні перетворення в Україні та процес формування ринкових відносин супроводжуються перебудовою господарського механізму на всіх рівнях. Передумовою успішного функціонування підприємств є використання сучасної маркетингової концепції, яка орієнтує виробництво на всебічне задоволення вимог ринку. Світовий досвід свідчить, що відмітною особливістю сучасного маркетингу як концепції управління стає програмно-цільовий і системний підхід до управління підприємством. Потужні підприємства успішно здійснюють «інтегрований маркетинг», спрямований як на створюваний продукт, так і на споживача. Це - найважливіша умова їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішніх ринках.

 Особлива роль в організації маркетингу на підприємстві належить аналітичній функції, яка передусім передбачає вивчення й аналіз маркетингового середовища. Важливість цієї функції зумовлена тим, що якість маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище господарюючого суб’єкта є визначальною для прийняття аргументованих управлінських рішень.

Традиційні форми і методи управлінського контролю, що діяли за умов командно-адміністративної системи, виявились неспроможними задовольнити нові інформаційні потреби управління суб’єктів господарювання, власників підприємств, кредиторів, інвесторів та інших споживачів інформації. Все це стимулювало запровадження незалежної форми превентивного контролю – маркетингового аудиту, коли досліджується маркетингове середовище підприємства з поглибленою діагностикою всіх складових системи маркетингу. Отже, маркетинговий аудит як різновид контролю передбачає систематичне, комплексне і незалежне оцінювання й аналіз основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу його внутрішнього стану. За цими результатами розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому та його окремих бізнес - одиниць.

**Міждисциплінарні зв’язки.**  Навчальна дисципліна «Маркетинговий аудит» вивчається *після* дисциплін: «Економіка підприємств», «Мікроекономіка», «Макроекономіка» «Менеджмент», «Маркетинг», «Бухоблік», «Економіко-математичні методи і моделі», «Аналіз господарської діяльності», «Логістика»; *паралельно* з дисциплінами: «Поведінка споживача», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Управління продажом», «Міжнародна економіка»; *в подальшому вивчаються* - «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Маркетинг промислових підприємств».

Вивчення дисципліни передбачає поєднання аудиторної роботи під керівництвом викладача та самостійної роботи студента, використання різноманітних форм активізації навчального процесу.

**Мета дисципліни** «Маркетинговий аудит» - формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингового аудиту та вироблення вмінь і навичок з його організації і проведення. Для цього навчити студентів методологічним та організаційним прийомам маркетингового аудиту, а також оптимальному використанню його інструментарію для забезпечення ефективної діяльності підприємства за сучасних умов ринку.

**Завдання (навчальні цілі) дисципліни:** опанування навчальної дисципліни "Маркетинговий аудит" надає можливість володіти стійкими навичкамипрофесійно важливих компетенцій, для чого студенти повинні:

* бути обізнаними з найновішими теоріями, методами і практичними прийомами маркетингового аудиту;
* бути здатними до засвоєння методичного інструментарію маркетингового аудиту, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингового аудиту, діючого механізму його реалізації на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;
* бути здатними узагальнювати і критично інтерпретувати результати теоретичних, методичних інформаційних основ маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й сили комерційного ризику;
* самостійно використовувати методи, прийоми і інструменти проведення для самостійного комплексного аудиту з методою удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
* бути зацікавленими в реалізації і розвитку набутих знань у творчому пошуку шляхів і резервів удосконалення маркетингу підприємства відповідно до результатів маркетингового аудиту, активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Вирішенню завдань дисципліни «Маркетинговий аудит» підпорядкована логіка її вивчення, яка наведена у тематичному плані вивчення дисципліни.

**Предмет дисципліни** - науково-методичні проблеми маркетингового аудиту підприємства, умови його розвитку та практичного застосування.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:**

***знати:***

* як результати маркетингового аудиту можуть бути використані у розробці маркетингової стратегії підприємства, прийнятті рішень щодо її зміни або коригування; при створенні й оцінювання планів маркетингу; прийнятті маркетингових рішень щодо товарів, товарних груп, окремих клієнтів, каналів розподілу продукції, комунікаційної діяльності, а також в системному оцінюванні стану підприємства та його бізнес-середовища;
* аналізувати і розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії і практиці;
* демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності за результатами маркетингового аудиту;
* виявляти розуміння суті і застосування інструментів маркетингового аудиту у процесі прийняття ефективного маркетингового рішення.

***уміти****:*

* визначати завдання маркетингового аудиту, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки;
* системно і цілеспрямовано аналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства для самостійного проведення маркетингового аудиту та прийняття рішень у сфері удосконалення маркетингу загалом, так і за окремими напрямками відповідно до результатів аудиту та постійно змінюваних ринкових умов;
* виявляти потенціал маркетингу в розрізі елементів комплексу маркетингу;
* аналізувати маркетингову інформацію для вибору найбільш відповідної до конкретної ринкової ситуації маркетингової стратегії;
* застосовувати нові підходи і методи до формування креативних інноваційних маркетингових рішень, які базуються на результатах маркетингового аудиту;
* використовувати методи маркетингового аудиту та інтерпретувати його результати, здійснювати діагностику та розробляти обґрунтовані шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та управління нею;
* аналізувати маркетингові показники, складати звіти за підсумками маркетингового аудиту.

***комунікація:***

* використовувати методи міжособової комунікації при проведені переговорів, роботі в аудиторській команді;
* зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, знання і пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців підприємства, здійснювати презентації, оприлюднювати результати маркетингового аудиту;
* дотримуватись соціальних норм і правил в процесі роботи в колективі;
* використовувати іноземні мови у фаховій і науково-дослідній роботі.

***автономність та відповідальність***

* формулювати власний підхід до розв’язання маркетингових проблем, визначених в ході маркетингового аудиту, брати на себе відповідальність за прийняття і реалізацію індивідуальних і колективних рішень;
* дотримуватись правил безпеки, маркетингових і екологічних стандартів при проведені маркетингового аудиту;
* брати на себе відповідальність за професійний розвиток.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми «Маркетинг».

1. **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |
| --- | --- |
| Назва теми | Кількість годин |
| Денна форма  | Заочна форма  | Дистанційна форма |
| Заняття з викладачем | СРС | Контактні заняття | Індивідуальні | СРС | Заняття в дистанційному режимі | СРС |
| Лекції | Семінарські (практичні) | Лабораторні (контактні) заняття | Індивідуальні |
| **Модуль 1**Теоретичні основи маркетингового аудиту, його рівні та інструментарій, аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства |
| Тема 1. Маркетинговий аудит в  системі ринкової  діяльності підприємства. | 2 | 2 | - | 1 | 11 | 2 | 2 | 14 | 5 | 14 |
| Тема 2. Рівні та інструментарій  маркетингового аудиту. | 1 | 2 | - | 2 | 1 | 1 | 1 | 14 | 5 | 14 |
| Тема 3. Аудиторське оцінювання  маркетингового  середовища підприємства | 2 | 2 | - | 2 | 11 | 1 | 2 | 14 | 5 | 14 |
| **Модуль 2**Аудит складових комплексу маркетингу та маркетингових можливостей підприємства |
| Тема 4. Товарний аудит  підприємства | 2 | 4 | - | 2 | 11 | 2 | 2 | 14 | 5 | 14 |
| Тема 5. Ціновий аудит  підприємства | 2 | 2 | - | 2 | 11 | 1 | 2 | 14 | 5 | 14 |
| Тема 6. Аудит комунікаційної  політики. | 2 | 4 | - | 2 | 12 | 1 | 2 | 14 | 5 | 14 |
| Тема 7. Маркетинговий аудит  політики розподілу. | 2 | 4 | - | 2 | 12 | 1 | 2 | 14 | 5 | 14 |
| Тема 8. Маркетинговий аудит  можливостей  підприємства | 1 | 4 | - | 2 | 11 | 1 | 2 | 14 | 5 | 14 |
| **Усього:** | 14 | 28 |  | 15 | 90 | 14 | 15 | 112 | 40 | 110 |
| **Підсумковий контроль** (**залік**) |
| **Разом:**  | годин | 150 | 150 | 150 |
| кредитів | 5 | 5 | 5 |

# ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

**Модуль 1.** Теоретичні основи маркетингового аудиту, його рівні та

 інструментарій, аудиторське оцінювання маркетингового

 середовища підприємства.

*Тема 1. Маркетинговий аудит в системі ринкової діяльності підприємства*

Економічна суть маркетингу, концепції та причини еволюції. Генезис сучасних маркетингових концепцій. Загальна модель маркетингової діяльності підприємства. Контроль маркетингу: напрями та особливості.

Місце маркетингового аудиту в системі управління підприємством. Предмет маркетингового аудиту. Зміст маркетингового аудиту. Цілі, завдання і функції маркетингового аудиту, його види та складові. Структуризація процесу аудиту. Планування маркетингового аудиту. Аудиторські ризики.

***Тема 2. Рівні та інструментарій маркетингового аудиту***

Рівні проведення маркетингового аудиту. Способи здійснення маркетингового аудиту. Інструментарій, що застосовуються в процесі проведення маркетингового аудиту. Маркетинговий аналіз в процесі аудиту. Методи отримання інформації. Методи аналізу та їх класифікація. Прогнозування в процесі аудиту: зміст і методи.

 ***3. Аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства***

Суть, об’єкти та особливості аудиту середовища маркетингу. Вплив маркетингового середовища на результати господарювання підприємства. Методи здійснення аналізу середовища.

 Зміст, цілі, завдання і методи аудиту зовнішнього середовища маркетингу. Маркетинговий аудит мікро- і макросередовища:складові, цілі, завдання, логіка здійснення. Система аналізу факторів макро- та мікросередовища.

Аудит внутрішнього середовища маркетингу: зміст, об'єкти, методи. Ефективність і результативність маркетингу. Взаємодія служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства. Модель «4С».

**Модуль 2.** Аудит складових комплексу маркетингу та маркетингових

 можливостей підприємства

*Тема 4. Товарний аудит підприємства.*

Зміст товарної політики підприємства маркетингової орієнтації. Товарний аудит. Критерії оцінювання товарної політики.

Товар як предмет маркетингового аудиту. Аналіз: корисності товару, конкурентоспроможності товару, марки, упаковки. Життєвий цикл товару. Розширена матриця позицій товару. Оцінювання якості товару (послуги) та її відповідність вимогам ринку.

Маркетинговий аудит при створенні нового продукту. Аналіз товарної інноваційної політики. Планування і аналіз асортименту. Товарні запаси: суть і методи оцінювання. АВС-аналіз. XYZ – аналіз. Матриця «Маркон».

Оцінювання бренду. Методи аналізу марочних активів.

Формування та оцінювання потенціалу товарної політики підприємства. Ризики в маркетинговій товарній політиці: зміст, види, методи оцінювання.

*Тема 5. Ціновий аудит підприємства*

Суть і основні завдання маркетингового аудиту цінової політики. Ціна як предмет аудиту. Напрями цінового аудиту. Процес цінового аудиту. Джерела інформації для проведення цінового аудиту.

 Аналіз ціни з позицій підприємства: зміст, процес. Процес формування ціни та його аналіз. Ціновий аналіз. Базисний рівень ціни. Цінова еластичність попиту. Методи аналізу впливу ціни і попиту на результати діяльності підприємства. Аналіз стратегій, методів і тактичних прийомів ціноутворення. Допустимий коефіцієнт знижок. Аналіз беззбитковості. Відповідність ціни товару його якості.

 Аналіз цін з позицій зовнішнього середовища: зміст та послідовність. Діагностика зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення. Аналіз цін товарів-конкурентів.

*Тема 6. Аудит комунікаційної політики*

Аудит маркетингової комунікаційної політики в системі бізнес-взаємодії. зв’язок між рівнем купівельної готовності, завданнями і видами маркетингових комунікацій. Ефективність комплексу маркетингових комунікацій. Аналіз плану і бюджету просування.

Ефективність рекламних зусиль: методи визначення економічної і комунікативної ефективності рекламних засобів. Аналіз рекламної кампанії. Прогноз результатів і контроль реклами.

Зв’язки з громадськістю (з англ. public relation): зміст, принципи, функції, засоби. PR-аудит: суть, процес, рівні вимірювання.

Аналіз стимулювання збуту (sales promotion): суть, типи суб’єктів стимулювання, цілі і завдання. Оцінювання ефективності та прибутковості стимулювання збуту.Показники ефективності програм стимулювання збуту.

Персональний продаж: зміст, функції, комунікативні особливості, організаційні форми. Процес персонального продажу. Визначення ефективності персонального продажу. Ефективність торговельного персоналу.

*Тема 7. Аудит маркетингової політики розподілу*

Зміст і організаційні аспекти маркетингового аудиту політики розподілу. Аналіз чинників, що впливають на розподіл. Аналіз каналів розподілу: планування й організація товарного руху (відповідність маркетинговій програмі, формування відносин, облік витрат і прибутку), критерії вибору оптимальних каналів розподілу, стан відносини з посередниками, контроль та ефективність оптової і роздрібної торгівлі, ефективність каналів. Мерчандайзинг.

 Система збуту підприємства: суть, показники. Діагностика маркетингових збутових систем підприємства. Стратегічне управління збутовим потенціалом та збутовими ризиками підприємства.

Маркетингова логістика. Ефективність зусиль учасників каналів розподілу щодо забезпечення максимальної цінності товару для споживачів. Ефективність основних функцій маркетингової логістики: обробка замовлень, складування, управління запасами і транспортування.

*Тема 8. Маркетинговий аудит можливостей підприємства*

Суть, завдання і методи маркетингового аудиту можливостей підприємства. Портфельний аналіз. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Система оцінювання і прогнозу маркетингового потенціалу підприємства.

Аудит стратегій маркетингу: місія підприємства, завдання і цілі маркетингу, стратегія.

 Аудит організації маркетингу: формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії.

Аудит систем маркетингу: система маркетингової інформації, система планування маркетингу (зокрема, аналіз уразливості стратегічного маркетингового плану), система маркетингового контролю.

Аудит результативності маркетингу: аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат. Аналіз економічного зростання підприємства. Ефективність маркетингової діяльності. Шляхи і методи забезпечення конкурентних переваг.

**3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ**

Згідно „Порядку оцінювання знань студентів”, ухваленого Вченою Радою Університету від 28.05.2009 р., оцінювання знань студентів з вибіркових навчальних дисциплін здійснюється на основі поточної успішності.

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» здійснюється на основі результатів поточного модульного контролю (ПМК). Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних, семінарських, контактних занять та занять у дистанційному режимі і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання чи рівень засвоєння пройденого матеріалу.

Об’єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал з навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» різноманітного характеру і рівня складності, засвоєння якого відповідно перевіряється під час поточного контролю. Поточне оцінювання знань студентів передбачає перевірку:

* рівня розуміння та запам’ятовування програмного матеріалу дисципліни;
* уміння самостійно вивчати рекомендовану літературу;
* напрацювання навичок проведення розрахункових робіт;
* здатності осмислення змісту окремого розділу (теми) дисципліни;
* уміння публічно чи письмово подати програмний навчальний матеріал;
* участь і результативність в обговоренні тем дисципліни під час індивідуально-консультативної роботи;
* виконання практичних завдань та їх результативність;
* виконання завдань для самостійного вивчення окремих питань (тем) дисципліни;
* участь у студентських науково-навчальних публічних представництвах.

**Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання**

|  |  |
| --- | --- |
|  **Форми контролю** |  **Максимальна кількість балів** |
| **Денна форма навчання** | **Заочна форма навчання** | **Дистанційна форма навчання** |
| Усна доповідь, доповнення (робота в аудиторії) | 6 х 1 бали =12 балів | - | - |
| Тестування | 6 х 3 =18 балів | 2 х 10 =20 балів | - |
| Тести в *Moodle* | - | - | 8 х 6 балів =48 балів |
| Бліц-опитування | 6 х 2 бал =12 балів | - | - |
| Case study - розв’язання міні-кейсів | 6 х 3 = 18 балів | 2 х 10 балів = 20 балів | 8 х 4 бали =32 бали |
| Робота в міні-групах | 1 х 5 балів =5 балів | - | - |
| Підготовка презентації за заданою тематикою | 1 х 5 = 5 балів | - | - |
| Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій за заданою тематикою. Написання на основі опрацьованих джерел наукового реферату.  | 1 х 10 балів =10 балів | - | - |
| Контрольна (модульна) робота | 2 х 5 балів = 10 балів | 1 х 20 =20 балів |  |
| Презентація та захист індивідуальних самостійних (дослідницько-аналітичних) робіт | 1 х 10 балів =10 балів | 1 х 40 =40 балів | 1 х 20 балів =20 балів |
| **Всього** | **100** |
| Представлення результатів науково-дослідних робіт на студентських конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо | бонусні бали (до 10 балів) | бонусні бали (до 10 балів) | бонусні бали (до 10 балів) |

Деталізований порядок нарахування балів за навчальну роботу студентів наведені в розділах «Методичних матеріалів з вивчення навчальної дисципліни»: «Поточна навчальна робота студентів денної форми навчання», «Поточна навчальна робота студентів заочної форми навчання», «Поточна навчальна робота студентів дистанційної форми навчання».

**ОРГАНІЗАЦІЯ ОЦІНЮВАННЯ**

В навчальній дисципліні «Маркетинговий аудит» передбачено 2 змістовних частини:

* Модуль 1 - Теоретичні основи маркетингового аудиту, його рівні та інструментарій, аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства.
* Модуль 2 - Аудит складових комплексу маркетингу та маркетингових можливостей підприємства.

Заняття з навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» проводяться у вигляді лекцій, практичних, лабораторних, семінарських, контактних занять та занять у дистанційному режимі. Завершується дисципліна – заліком (дистанційним екзаменом). Форма підсумкового контролю визначається навчальним планом спеціальності: 075 – маркетинг, освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється у формі підсумовування позитивних оцінок, отриманих студентом за виконання контрольних робіт, за роботу на семінарських та практичних заняттях, підготовку індивідуальних самостійних робіт, контактних занять та занять у дистанційному режимі та інших завдань, передбачених робочою програмою дисципліни. Поточний контроль має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання чи рівень засвоєння пройденого матеріалу.

*Оцінювання всієї поточної роботи не може перевищувати 100 балів.* Упродовж вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» здійснюється оцінювання усіх видів робіт, що виконують студенти.

Об’єкти поточного оцінювання знань студентів*:*

* *виконання завдань та відповіді на семінарських (практичних) заняттях*. Під час контролю виконання завдань та відповідей на семінарських (практичних) заняттях оцінюванню підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських, практичних заняттях та колоквіумах; активність в обговоренні питань, що винесені на заняття; експрес-контролю, участь у тренінгах, ділових іграх та інші форми роботи.
* *виконання завдань для самостійної роботи.* Під час контролю виконання завдань для самостійної роботи оцінюванню підлягають: самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань; виконання розрахунків; підготовка рефератів; есе; конспектів навчальних чи наукових текстів, переклад іншомовних текстів, підготовка реферативних матеріалів з публікацій тощо.
* *виконання модульних контрольних робіт.* Під час виконання модульних контрольних робіт оцінюванню підлягають теоретичні і практичні навички, яких набув студент після опанування певного завершеного розділу навчального матеріалу. Контрольні роботи можуть проводитися у формі тестів, відповідей на теоретичні питання або розв’язання практичних завдань, виконання індивідуальних завдань, розв’язання виробничих ситуацій (кейсів) .

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну та шкалу за системою ЕСТS здійснюється у такому порядку:

**Шкала оцінювання: КНЕУ та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Шкала КНЕУ, балів** | **Оцінка за 4-бальною шкалою** | **Шкала EСTS** |
| 90 – 100 | відмінно | A |
| 80 – 89 | добре | B |
| 70 – 79 | C |
| 66 – 69 | задовільно | D |
| 60 – 65 | E |
| 21 – 59 | незадовільно з можливістю повторного складання заліку | FX |
|  0 – 20 | незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи | F |

Якщо за результатами поточного контролю студент набрав менше 60 балів, він отримує оцінку «не зараховано». У разі невиконання окремих завдань поточного контролю з об’єктивних причин, студенти мають право за дозволом декана факультету, виконати їх до останнього семінарського (практичного) практичного заняття. Час та порядок складання визначає викладач.

Опис процесу підсумкового оцінювання результатів навчальної діяльності студентів здійснюється згідно з Положенням «Про порядок оцінювання результатів навчальної діяльності студентів КНЕУ».

**4.**  **«РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА»**

**4.1.** **Основна література**

1. [Балабанова Л.В.](http://library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/102036/source:default) Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник для вузів / [Л.В. Балабанова](http://library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/102036/source:default), [А.В. Балабаниць](http://library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/136254/source:default) . – Київ : Професіонал, 2004 . – 244 с. - Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение.- 3-е изд., испр. и доп. - М.; СПб.: Вершина, 2010. - 480 с.
2. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз. Навч. посіб. – К: Алерта, 2013. – 478с.
3. Дерев’янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.:КНЕУ, 2007. – 224с.
4. Дерев’янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. – К.:КНЕУ, 2017. – 353с.
5. Маркетинговий аудит. Навч. посібник. Маркетинговий аудит. Навч. посібник. С.В.Корягіна, М.В.Корягін - К.: «Центр учбової літератури», 2014, -320 с.
6. Маркетинговий аудит. Чебор С.І, Ларіна Я.С., Луцій О.П. Навч. посібник. К.:

Наш час, 2011. – 540с.

1. Уилсон Обри. Аудит маркетинга. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга. Пер. с англ. Днепропетровск: баланс - Клуб, 2003, 368 с.

**4.2. Додаткова література**

1. Афонін А. С. Організаційні аспекти вдосконалення аудиторської діяльності / А. С. Афонін, Т. А. Калінська, С. В. Прохорчук // Бізнес-Навігатор.– 2008.– № 14.– С. 89 – 96.
2. Боднаренко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних / Т. М. Боднаренко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8 (110). — C. 277–282.
3. Герега Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств / Г. Ф. Герега // Науковий вісник НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.15. — С. 196–201.
4. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.
5. Дерев’янченко Т.Є. Регіональні аспекти аудиторського оцінювання середовища маркетингу. Проблеми формування ринкової економіки: Міжвідомчий науковий збірник. К.: КНЕУ. 2011.
6. Дерев’янченко Т.Є. Зміст та інструментарій маркетингового аудиту. Проблеми формування ринкової економіки: Міжвідомчий науковий збірник. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. К.: КНЕУ. 2013.
7. Дерев’янченко Т.Є. Маркетинговий аудит в оцінюванні ефективності витрат підприємства на маркетинг. Науковий журнал «Молодий вчений» № 12(27) грудень, 2015р., частина 2, с.15-18.
8. Дерев’янченко Т.Є. Маркетинговий аудит можливостей підприємства. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. 2. 2015: с.131 -139.
9. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Збірник наукових праць. К.: КНЕУ. 2018 , № 96, с. 77-89.
10. [Каплунов Д.](http://mybrary.ru/books/authors/kaplunov-d/) Эффективное коммерческое предложение. Изд-во: [Манн, Иванов и Фербер](http://mybrary.ru/books/publishers/25972.phtml), - 2013, 272 с.: ил.ISBN: 978-5-91657-619-1 .
11. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К., Василькова Н.В. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 309 с.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. – К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
13. Катаєв А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит: монографія / А. В. Катаєв.– Харків : Видавець Оберемок В., 2005.– 212 с.
14. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. праць / відп. ред. О. Є. Кузьмін. — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — С. 99–104.
15. [Котлер Ф.](http://mybrary.ru/books/authors/kotler-f/) Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. Альпина Бизнес Бук,- 2009, 288 с.: ил.ISBN: 978-5-9614-0944-4
16. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Рейбштейн ; пер. з англ ; за наук. ред. І. В. Тараненко. — Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
17. Перерва П.Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні. Бізнесінформ № 1, 2012, с. 191-193
18. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности [пер. с нем.]. - М.: Изд. Дом Гребенникова, 2009. - 308 с.
19. Фелпс Б. Умные бизнес-показатели: система измерения эффективности как важный элемент менеджмента: пер. с англ. – Д., 2006. – 288с.
20. [Эйкен Джон Вон](http://mybrary.ru/books/authors/eyken-djon-von/). Кризис - остаться в живыx! Настольная книга для руководителей, предпринимателей и владельцев бизнеса. Альпина Бизнес Бук,- 2009, 288 с.: ил. ISBN: 978-5-9614-0990-1 .
21. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — 673 p.
22. Marketing audit as the instrument of marketing increase efficiency whiting the conditions of economic instability. T. Dereviyanchenko, I. Benivska. www.pnap.ap.edu.pl., 2018(28), NR 3.
23. Peterson. (2016). Audit quality and the expectations gap. The CPA Journal, February. [in English].
24. Christensen, B.E., Glover, T.C., Shelley, M.K. (2016). Understanding audit quality: Insights from audit professionals and investors. Contemporary Accounting Research, 33(4). [in English].

**4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси**

1. Електронна бібліотека КНЕУ як центр збереження інформаційних ресурсів.

Режим доступу: e-mail: libudc@kneu.edu.ua.

1. Кафедра маркетингу КНЕУ. Режим доступу: kmark@kneu.edu.ua
2. Інтернет.
3. The Marketing Audit Comes of Age. Philip Kotler, William T. Gregor, William H. Rodgers III – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.hamiltonco.com/features/hampub/SMR.html
4. Аудит маркетинговой стратегии. Журнал "Новый маркетинг" (№2, 2009) Источник: <http://www.management.com.ua/marketing/mark196.html>
5. The Marketing Audit Comes of Age. Philip Kotler, William T. Gregor, William H. Rodgers III - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.hamiltonco.com/features/hampub/SMR.html
6. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім.. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
8. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.uam.kneu.kiev.ua/](http://www.uam.kneu.kiev.ua/)
9. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
10. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua
11. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>
12. Режим доступу : iteam.ru/publications/marketing/section\_22/article\_2677/
13. pidruchniki.ws/14491114/marketing/marketing\_-\_petrunya\_yuye
14. Режим доступу : pidkasisty.ru/Audit.html
15. Режим доступу : cfin.ru/press/ management/1998-5/03.shtml
16. Режим доступу : management. com.ua/hrm/hrm109.html
17. Режим доступу : nbuv.gov.ua/portal/ namral/Vetp/2009\_26/09fkabgd.pdf
18. Режим доступу : info-library.com.ua/books-book-177.html
19. Режим доступу : ezinearticles.com/?Marketing-Audits,-the-Perfect-Strategic-Tool&id=156776
20. Режим доступу: hamiltonco.com/features/hampub/SMR.html