

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**



ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету історії та
міжнародних відносин
/ доц. Віталій АНДРЕЙКО
«30» червня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА АУДИТ»

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	Українська

Ужгород 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».


Розробник:

Зеліч В.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин протокол № 6 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки: 2024-2025	
Загальна кількість годин – 90	4-й	5-й
Кількість модулів – 2	Семестр: 1	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 5	7-й	9-й
	Лекції:	
	28	10
	Практичні (семінарські):	
	16	2
Вид підсумкового контролю: рfksr	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усне чи письмове опитування – залік	Самостійна робота:	
	46	78

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинговий аналіз та аудит» вивчає теорію та практику маркетингового аналізу зовнішніх та внутрішніх складових підприємства, визначення відхилень від стандартів та нормативів, застосування інструментів вдосконалення системи управління підприємством.

Предметом дисципліни є розгляд суттєвих сторін діяльності підприємства та його складових: стратегії і тактики, ефективності діяльності підприємства в цілому та його підрозділів; відповідності критеріїв ефективності підрозділів критеріям задоволення споживачів, напрацювання практичних методів вдосконалення роботи підприємства.

Мета дисципліни – надати студентам науково-теоретичні знання та практичні навички маркетингового мислення на рівні аналізу діяльності як всього підприємства так і окремих його частин, виявлення вузьких місць та впровадження маркетингових заходів щодо забезпечення стабільного розвитку.

Завдання навчальної дисципліни:

1. Засвоїти теоретичні аспекти впливу маркетингового аналізу та аудиту на ефективність підприємства в цілому та його складових;

2. Проаналізувати існуючі форми контролю діяльності підприємства, розробити показники ефективності та результативності підприємства в цілому та окремо для його складових;

3. Виявити вузькі місця діяльності структурних підрозділів підприємства;

4. Засвоїти методологію проведення маркетингового аналізу та аудиту;

5. Навчитися розробляти програми удосконалення маркетингу підприємства та його складових відповідно до результатів аудиту в ринкових умовах, що постійно змінюються.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни.

Дисципліна має навчальні зв'язки з багатьма дисциплінами, а саме: «Маркетинг», «Менеджмент», «Етика», «Корпоративна соціальна відповідальність», «Суспільні комунікації», «Етика бізнесу», «Менеджмент персоналу», «Бізнес-комунікації», «Аудит». Багатоплановість і складність проблем цього курсу зумовлює звернення до різних джерел інформації. Окремі питання даної дисципліни знаходять своє віддзеркалення в навчальних посібниках, доробках і монографіях, укладених фахівцями різних областей знання: історії, маркетингу, етики, менеджменту, логіки, правознавства, бізнес-комунікацій, суспільні комунікацій, а також інших суміжних дисциплін.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти такої спеціальної **компетентності**: здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (С2).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Маркетинговий аналіз та аудит**» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

ОКЗ 1.9 Основи підприємництва та ринкової економіки

ОКЗ 1.12 Економіко-математичні методи та моделі

ОКЗ 1.15 Економіка підприємства

ОКЗ 1.18 Бізнес-планування

ОКЗ 1.21 Маркетинг

ОКЗ 1.31 Поведінка споживачів ОКЗ

1.37 Ризики в маркетингу

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «**Маркетинг**» вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
--------------------------------------	-----------------

Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН 6
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ПРН 12

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Вміти визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єкта ринкової економіки та вміти налагоджувати їх взаємозв'язки в системі управління, знати розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	ПРН 6
Вміти виявляти навички самостійної роботи, володіти гнучким мисленням, бути відкритим до здобуття нових знань, бути критичним до інших і самокритичним до себе при здійснюванні маркетингового аналізу та аудиту.	ПРН 12

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: складання екзамену; письмове тестування; підготовка індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях; доповіді – презентації по тематичних питаннях, розв'язування практичних ситуаційних завдань тощо.

Методи навчання: лекції, практичні (семінарські) заняття, дискусія, виконання індивідуального завдання, есе, консультації, самостійна робота.

Застосування стандартних методів навчання: лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН; практичні заняття; індивідуальні завдання; самостійну роботу студентів; диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).

Застосування інтерактивних методів навчання: інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення; індивідуальна участь: casestudy навчання, exitslips (підсумкове письмове завдання), робота над помилками, опитування, метод «запитай в того, хто знає»; колективна участь: обмін партнерами, метод «викладачстудент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка; діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів;

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усне опитування; виступ на семінарських заняттях; підготовка тематичної доповіді, есе чи презентації.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота; письмове тестування з теми (модулю).

Форма підсумкового семестрового контролю: усний залік.

Поточний контроль – регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських і практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

Модульний контроль – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни.

Підсумковий контроль знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування за визначеними темами.

Формами поточного контролю є: семінарське заняття – форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, доповіді чи доповіді-презентації. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій.

Мета дискусії — виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці дійти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань з теми семінарського заняття. У робочій програмі та методичних матеріалах подано плани занять, основна та додаткова література, теми для опрацювання, контрольні питання по темах (обговорення під час семінару).

Практичне заняття — форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їх практичного застосування. Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів. Передбачається активна групова робота студентів, які готуватимуть групові проекти за певними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією для обговорення.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за 100-бальною шкалою; шкалою ECTS (A, B, C, D, E, F, FX) та національною шкалою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно, зараховано, не зараховано). Тестування, опитування, дискусії, презентації, письмові есе, самоконтроль і самооцінка, модульні контрольні роботи, усний залік. Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни **«Маркетинговий аналіз і аудит»** здійснюється відповідно до графіку (табл. 5.1.)

Таблиця 5.1.

Модуль 1
Поточний контроль за змістовим модулем №1
Поточний контроль за змістовим модулем №2
Підсумковий контроль за семестр: залік

Студенти вивчають дисципліну **«Маркетинговий аналіз та аудит»** протягом одного семестру, тобто один модуль, який складається з двох змістовних модулів. Після виконання змістового модуля (відвідування лекцій, практичних занять і виконання самостійної та індивідуальної роботи) здійснюється поточний контроль – модульна контрольна робота

Таблиця 5. 2.

	Модульна контрольна робота	Оцінка за роботу на практичних заняттях	Самостійна та індивідуальна робота студента	Всього
ЗМ №1	50 балів	40 балів	10 балів	100 балів
ЗМ №2	50 балів	40 балів	10 балів	100 балів
залік (4 семестр) Середня арифметична сума ЗМ №1 і ЗМ №2				100 балів

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за 100 бальною системою за кожний модуль. З цих 100 балів 50%, тобто 50 балів відводиться на оцінювання модульних контролів в усній, письмовій або письмово-усній формі викладачем в аудиторії. Решта 50 балів також виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і контрольних робіт) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – доповідь, реферат, есе, складання термінологічного словника тощо). Теоретична компонента оцінюється в 40 балів, а практична – 10.

Семестрова оцінка виставляється або за результатом модульного контролю (наприклад, студент за результатом модульного контролю набрав 75 (за шкалою ECTS – «С») – за розширеною національною шкалою – «добре»), або підсумкового контролю (залік).

Студент, який у результаті поточного оцінювання, або підсумкового контролю за змістовними модулями отримав більше 60 балів і отриманий бал його влаштовує, має право не складати залік із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. При умові, що студент(ка) хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати залік.

Таблиця 5. 3.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти за модульний контроль

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
Модуль 1						
Змістовий модуль № 1 (50 балів)					Індивідуальна робота	Модульний контроль № 1
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	10 балів	Теми 1-5
5	10	10	10	5	50 балів	50 балів
Змістовий модуль № 2 (50 балів)					Індивідуальна робота	Модульний контроль № 2
Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	10 балів	Теми 6-10
10	5	5	10	10	50 балів	50 балів
Підсумковий контроль: залік 100 балів						

Поточне оцінювання за два змістовні модулі здійснюється за трьома складовими:
 - контроль систематичності й активності роботи студента протягом семестру (40 балів);
 - контроль самостійної та індивідуальної роботи (10 балів);
 - контроль за виконанням модульного завдання (50 балів).

Оцінювання модульних завдань. Після виконання програми змістового модулю у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у письмовій, усній чи письмово-усній формі, який оцінюється у межах від 1 до 50 балів. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Викладач за індивідуальну роботу та активність студента під час занять з даної дисципліни на протязі семестру використовує 50-бальну систему оцінювання – 10 (практична компонента) і 40 балів (теоретична компонента) відповідно.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів. Під час опитування (заліку чи екзамену) студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Підсумкове оцінювання здійснюється у формі екзамену. До них допускаються всі студенти, за виключенням тих, які не виконали елементи навчального плану. Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше 60 балів зобов'язаний скласти екзамен із дисципліни. У разі, коли відповіді студента під час екзамену оцінені менш ніж 60 балів, він (вона) рахується такими, що не здали підсумковий контроль. При цьому результати поточного контролю не враховуються.

Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці 5.4:

Таблиця 5.4.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінювання самостійної роботи – підготовки і захисту доповідей і рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

Оцінка за будь-який вид самостійної роботи складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на 10 балів.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

Оцінювання активності під час аудиторних занять здійснюється у межах 40 балів у кожному змістовному модулі. Якщо з об'єктивних причин студент не пройшов модульний контроль у визначений термін, то він має право з дозволу деканату пройти його протягом двох тижнів після виникнення заборгованості. Модульний контроль та залік приймаються у письмовій формі, для чого розробляються варіанти завдань та екзаменаційні білети.

Таблиця 5.5.

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Змістовний модуль 1		Змістовний модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	4×8 балів	32	4×8 балів	32
*Письмове тестування при тематичному оцінюванні	2	8	2	8
Презентація, есе, індивідуальне завдання	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

* можливий вид діяльності здобувача у випадку дистанційного навчання (тестові завдання на платформі Moodle)

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів, які повністю розкривають майстерність володіння теоретичними та практичними компонентами дисципліни. Дають змогу зрозуміти, чітко структурувати необхідні вміння та критерії щодо відповіді студента.

Таблиця 5.6.

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень Студент	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
Відмінний	100...90	- вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; - самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; - вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань.	- може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; - виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; - вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
Достатній	89....70	- вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці.	- за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; - має стійкі навички виконання завдання.

Задовільний	69...51	- володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу.	- має елементарні, нестійкі навички виконання завдання.
Незадовільний	50...26	- має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; - відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки.	- планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.
Неприйнятний	25...1	- студент не володіє навчальним матеріалом.	- виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів і відеоконференцій.

Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі.

Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ І АУДИТ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту.

1. Сутність та зміст маркетингового аудиту.
2. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту.
3. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.

Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту.

1. Етапи маркетингового аудиту.
2. Планування маркетингового аудиту.
3. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання.

4. Виконавці маркетингового аудиту.
5. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.

Тема 3. Аудит середовища маркетингу.

1. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства.
2. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства.
3. Основні методи аудиту маркетингового середовища підприємства.

Тема 4. Аудит стратегії маркетингу.

1. Сутність аудиту стратегії маркетингу.
2. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства. (ЖЦП)
3. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.

Тема 5. Аудит організацій та допоміжних систем маркетингу.

1. Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві.
2. Сутність та методика аудиту систем маркетингової інформації.
3. Сутність та методика аудиту систем маркетингового планування.
4. Сутність та методика аудиту систем маркетингового контролю.

Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності.

1. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства.
2. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства.
3. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.

Тема 7. Аудит товарної політики підприємства.

1. Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства.
2. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства.
3. Бренд – аудит, аудит асортименту й розробки нових товарів.

Тема 8. Аудит цінової політики підприємства.

1. Сутність аудиту цінової політики підприємства.
2. Аудит цінової еластичності попиту.
3. Аудит цінових знижок.

Тема 9. Аналіз збутової діяльності підприємства.

1. Сутність аудиту збутової політики підприємства.
2. Аудит управління товарними запасами.
3. ABC-XYZ аналіз.
4. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.

Тема 10. Аналіз комунікаційної політики підприємства.

1. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства.
2. Методи аудиту та оцінки складових комунікаційної політики підприємства.
3. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства.

6.2. Структура навчальної дисципліни по навчальному плану

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Форма навчання: денна				Форма навчання: заочна			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		Лекції	Практичні семінарські	Самостійна робота		Лекції	Практичні семінарські	Самостійна робота
Змістовний модуль I. Теоретичні основи маркетингового аналізу та аудиту								
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту.	9	2	2	5		1		7
Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту.	11	4	2	5		1		8
Тема 3. Аудит середовища маркетингу.	7	2	1	4		1	1	8
Тема 4. Аудит стратегії маркетингу.	7	2	1	4		1		8
Тема 5. Аудит організацій та допоміжних систем маркетингу.	11	4	2	5		1		8
<i>Разом за модуль</i>	<i>45</i>	<i>14</i>	<i>8</i>	<i>23</i>	<i>45</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>39</i>
Змістовний модуль II. Аудит елементів маркетингових складових								
Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності.	7	2	1	4		1		7
Тема 7. Аудит товарної політики підприємства.	7	2	1	4		1		8
Тема 8. Аудит цінової політики підприємства.	11	4	2	5		1	1	8
Тема 9. Аналіз збутової діяльності підприємства.	11	4	2	5		1		8
Тема 10. Аналіз комунікаційної політики підприємства.	9	2	2	5		1		8
<i>Разом за модуль</i>	<i>45</i>	<i>14</i>	<i>8</i>	<i>23</i>	<i>45</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>39</i>
Разом за семестр	90	28	16	46	90	10	2	78

Методичні вказівки по підготовці до практичних занять

Участь у практичних заняттях має бути спрямована не просто на набуття певної суми знань, а головним чином на вироблення умінь і навичок. За допомогою отриманих знань самостійно розбиратися у складних процесах суспільного розвитку. Одним з ефективних

засобів активізації студентів на практичних заняттях є проблемне навчання, що сприяє розвитку творчої думки і процесу пізнання.

Практичні заняття можуть набувати різних організаційних форм: «круглий стіл», ділова гра, диспут, конкурс на кращі знання навчального матеріалу, підготовка доповідей. У їх основі – поглиблення якісної підготовки, підвищення ефективності практики, вироблення вміння відстоювати власні переконання, вести творчу дискусію.

Найбільш поширена форма практики – розгорнута бесіда. Вона вимагає знання фактичного матеріалу, уміння аргументовано викласти свої знання в усній формі. При підготовці до практичного заняття треба керуватися такими рекомендаціями:

- Докладно ознайомтесь з темою і планом практичного заняття, кожним із винесених на розгляд питань.
- Замовте у бібліотеці відповідні рекомендовані джерела й літературу, насамперед обов'язкову.
- Прочитайте джерела й основну літературу до кожного з питань практичного заняття, намагаючись осмислити прочитане.
- Законспекуйте необхідний матеріал, випишіть цитати.
- Складіть план і текст свого виступу на практичному занятті з кожного питання. Потренуйте свій виступ.

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту.	2	1
2	Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту.	2	
3	Тема 3. Аудит середовища маркетингу.	1	
4	Тема 4. Аудит стратегії маркетингу.	1	
5	Тема 5. Аудит організацій та допоміжних систем маркетингу.	2	
6	Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності.	1	1
7	Тема 7. Аудит товарної політики підприємства.	1	
8.	Тема 8. Аудит цінової політики підприємства.	2	
9.	Тема 9. Аналіз збутової діяльності підприємства.	2	
10.	Тема 10. Аналіз комунікаційної політики підприємства.	2	
Разом		16	2

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна

1	Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту. Сутність та зміст маркетингового аудиту. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.	5	7
2	Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту. Етапи маркетингового аудиту. Планування маркетингового аудиту. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. Виконавці маркетингового аудиту. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.	5	8
3	Аудит середовища маркетингу. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства. Основні методи аудиту маркетингового середовища підприємства.	4	8
4	Аудит стратегії маркетингу. Сутність аудиту стратегії маркетингу. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства (ЖЦП). Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.	4	8
5	Аудит організацій та допоміжних систем маркетингу. Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві. Сутність та методика аудиту систем маркетингової інформації. Сутність та методика аудиту систем маркетингового планування. Сутність та методика аудиту систем маркетингового контролю.	5	8
6	Аудит ефективності маркетингової діяльності. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.	4	7
7	Аудит товарної політики підприємства. Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства. Бренд – аудит, аудит асортименту й розробки нових товарів.	4	8
8	Аудит цінової політики підприємства. Сутність аудиту цінової політики підприємства. Аудит цінової еластичності попиту. Аудит цінових знижок.	5	8

9	Аналіз збутової діяльності підприємства. Сутність аудиту збутової політики підприємства. Аудит управління товарними запасами. ABC-XYZ аналіз. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.	5	8
10	Аналіз комунікаційної політики підприємства. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства. Методи аудиту та оцінки складових комунікаційної політики підприємства. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства.	5	8
	Разом	46	78

6.5. Індивідуальні завдання (у разі потреби) Досліджувані теми, доповіді, реферати.

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА АУДИТ»**

1. Сутність маркетингового аналізу на підприємстві.
2. Завдання і принципи маркетингового аналізу.
3. Предмет маркетингового аналізу.
4. Види маркетингового аналізу.
5. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук.
6. Сутність та зміст маркетингового аудиту.
7. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту.
8. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.
9. Основи організації та методики маркетингового аналізу та аудиту.
10. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та аудиту.
11. Етапи маркетингового аудиту.
12. Планування маркетингового аудиту.
13. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання.
14. Виконавці маркетингового аудиту.
15. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.
16. Інформаційно методичне забезпечення маркетингового аналізу.
17. Інформаційна база маркетингового аналізу.
18. Етапність проведення маркетингового аналізу.
19. Характеристика прийомів маркетингового аналізу.
20. Організація проведення маркетингового аналізу.
21. Маркетинговий аналіз та аудит мікросередовища підприємства.
22. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі.
23. Маркетинговий аналіз постачальників.
24. Маркетинговий аналіз конкурентів.
25. Маркетинговий аналіз клієнтів.
26. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій.
27. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства.

28. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства.
29. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу.
30. Маркетинговий аналіз та аудит цінової політики підприємства.
31. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики.
32. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства.
33. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін.
34. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища.
35. Аудит стратегії маркетингу.
36. Сутність аудиту стратегії маркетингу.
37. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства. (ЖЦП) .
38. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.
39. Аудит ефективності маркетингової діяльності.
40. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства.
41. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства.
42. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.
43. Аналіз та аудит комунікативної політики маркетингових комунікацій підприємства.
44. Сутність аналізу та його основні завдання.
45. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій.
45. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій.
46. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.
47. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства.
48. Методики аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства.
49. Аналіз маркетингових ризиків.
50. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу.
51. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків.
52. Аналіз втрат від маркетингового ризику.
53. Аналіз ефективності системи анти ризикованих заходів.
54. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства та аудит збутової політики підприємства.
55. Сутність та основні завдання аналізу товарної політики підприємства.
56. Аналіз маркетингових складових елементів товару.
57. Аналіз товарного асортименту та номенклатури.
58. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики.
59. Сутність аудиту збутової політики підприємства.
60. Аудит управління товарними запасами.
61. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

- Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит»;
Електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит»;
Електронний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит»;

Індивідуальні завдання для самостійного виконання (електронний варіант);

Навчально-методичні вказівки з курсу «Маркетингові комунікації» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітніх програм «Маркетинг» Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2021.

Програмне забезпечення: інформаційні технології та засоби електронного навчання: Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ.

Інформаційне та навчально-методичне забезпечення: наукова бібліотека та читальні зали УжНУ; віртуальне навчальне середовище Moodle; Googl Meet.

Навчальні і робочі навчальні плани. Графіки навчального процесу.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
2. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.

Додаткова література

1. Аналітика даних для маркетингу [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до самостійного вивчення з дисципліни «Аналітика даних для маркетингу» для студентів за спеціальністю 075 Маркетинг за освітньою програмою «Маркетинг», «ІТ Маркетинг» / уклад. В. В. Гончар. Маріуполь: ПДТУ, 2021. 20 с. URL: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/23662>
2. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: методичні матеріали з вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2019. 31 с.
3. Зеліч В.В., Євтухова С.М., Гречаник О.Є. «Аналіз показників комунікативного менеджменту підприємства при здійсненні маркетингового аудиту». Журнал з державного управління, права та економіки «Наукові перспективи». 2021. Випуск № 9 (15) 2021. С. 286297.
4. Кулик А. В. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 452 с.
5. Литвин З.Б. Необхідність економічного аналізу в системі управління суб'єкта господарювання. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку» Випуск № 36. Жовтень 2019 р. С. 508-515.
6. Основи економічного аналізу: навч.-метод. посіб. / В. М. Микитюк, Т. М. Паламарчук, О. П. Русак [та ін.]; за ред. В. М. Микитюка. Житомир: Рута, 2018. 440 с.
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. П-97 Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.

9. Саченко С. І. Теоретичні аспекти комп'ютеризації аудиту. Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. / редкол.: Bartosiewicz Slawomir, Henning Drager Korzeb Zbigniew [та ін.]. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 55-57.
10. Чорна І. А. Значення та завдання аналізу маркетингової діяльності підприємства: збірник наукових праць студентів кафедри економічної експертизи та аудиту бізнесу/ редкол.: О. В. Адамик, В. В. Бобрівець, О. В. Бречко; відп. за вип. О. В. Адамик. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. № 1. С. 328-332.
11. Ding Yu. The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis / W. DeSarbo, D. Hanssens, K. Jedidi, J. Lynch et. Marketing Letters. Volume 31, 2020. pp. 175–186.
12. Маркетинговий аудит: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /С.В. Корягіна, М.В. Корягін// - К: «Видавництво центр учбової літератури». - 2014. – 320 с.
13. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.

Періодичні видання

1. Науковий журнал "Маркетинг в Україні". / Засновники: Всеукраїнська громадська організація "Українська асоціація маркетингу", Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Робоча програма навчальної дисципліни у пропонуваному форматі не є об'єктом авторського права та інтелектуальної власності (ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права») згідно з методичними рекомендаціями з розроблення робочих програм навчальних дисциплін, яку схвалено Вченою радою ДВНЗ «УжНУ» від 21 жовтня 2019 р. (протокол № 10).