

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
Кафедра менеджменту

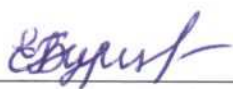
РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинговий аудит»

рівень вищої освіти	другий (магістр)
Спеціальність	07 Управління та адміністрування
назва освітньої програми	075 Маркетинг
Статус	обов'язкова

Краматорськ
ДДМА
2020

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» для підготовки фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, спеціальність 07 Управління та адміністрування, освітня програма 075 Маркетинг.

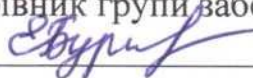
Розробники:



О.Є. Бурцева, к.е.н., доцент

Погоджено з групою забезпечення освітньої програми:

Керівник групи забезпечення, гарант освітньої програми:



О.Є. Бурцева, к.е.н., доцент

В.о. завідувача кафедри:



І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент

Розглянуто і ухвалено на методичному семінарі кафедри менеджменту, протокол №10 від 30.06.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту, протокол № 1 від 27.08.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та менеджменту протокол № 10/08-20 від 31.08.2020р.

Голова Вченої ради факультету:

Є.В. Мироненко, д-р техн. наук, професор



І ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мова навчання: українська.

Статус дисципліни: обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки.

Передумови вивчення навчальної дисципліни (пререквізити): загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти (маркетинг, маркетингові дослідження, менеджмент, економічний аналіз, промисловий маркетинг та ін.)

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий аудит» науково-методичні та методологічні прийоми проведення маркетингового аудиту підприємства, умови його розвитку та практичного застосування.

Найменування показників	Галузь знань, напря́м підготовки, ступі́нь вищої осві́ти	Характеристика навчальної дисципліни
		денна / заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС: 4,0	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Дисципліна циклу професійної підготовки
Модулів – 2	Спеціальність: <u>075«Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:
Змістових тем– 9		1-й
		Семестр
		2-й
Загальна кількість годин – 120		Лекції
Дисципліна Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,0 самостійної роботи здобувача – 3,7	Рівень вищої осві́ти: другий (магістр)	18/6 год.
		Практичні
		36/2год.
		Самостійна робота
		66/112 год.
		Вид контролю: екзамен
Курсова робота – не передбачено		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання - 3/3,7 (54/66).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

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.

Завдання дисципліни: опанування навчальної дисципліни "Маркетинговий аудит" надає можливість володіти стійкими навичками професійно важливих компетентностей, для чого студенти повинні:

- засвоїти теорії, методи, інструменти і практичні прийоми маркетингового аудиту;
- бути обізнаними з діючого механізму реалізації маркетингового аудиту на підприємствах;
- бути здатними узагальнювати і критично інтерпретувати результати теоретичних, методичних інформаційних основ маркетингового аудиту;
- самостійно використовувати методи, прийоми і інструменти проведення для самостійного комплексного аудиту з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «Маркетинговий аудит» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

Компетентності відповідно до освітньо-професійної програм	
Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

	СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зав'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
--	--

Дисципліна «Маркетинговий аудит» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти наступних **програмних результатів навчання**:

<i>Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми</i>	
ПРН 1.	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПРН 2.	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН 3.	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН 9.	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН 10.	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН 13.	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПРН 16.	Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів програм подальшого розвитку промислових підприємств.

Співвідношення компетентностей із програмними результатами навчання

<i>Компетентності</i>	<i>Програмні результати навчання</i>						
	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 13	ПРН 16
ЗК1		+	+	+	+	+	+
ЗК 2		+			+		
ЗК 3						+	+
ЗК 4							+
ЗК 6			+				+
ЗК 8			+				

СК 1	+	+		+			
СК 2	+	+					
СК 3			+				
СК 4				+			+
СК 5			+			+	
СК 6				+	+	+	+
СК 7					+	+	
СК 8				+	+	+	
СК 9	+	+					

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен набути такі результати навчання:

знати:

- критичне осмислення результатів теоретичних, методичних інформаційних основ маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й сили комерційного ризику;

- спеціалізовані концептуальні знання з маркетингового аудиту, які 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;

- наукові засади і практичні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності за результатами маркетингового аудиту;

- розуміти сутність і особливості 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 проведенні переговорів, роботі в аудиторській команді;

- зрозуміло і недвозначно доводити 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

автономність та відповідальність

- студент здатний самостійно використовувати методи, прийоми і інструменти проведення для самостійного комплексного аудиту з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства;

- 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 проведенні маркетингового аудиту;

- брати на себе відповідальність за професійний розвиток.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах									
	денна форма					заочна форма				
	ус ьо го	у тому числі				ус ьо го	у тому числі			
		л	пз	лаб	с.р		л	пз	лаб	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1 Теоретичні основи маркетингового аудиту, його рівні та інструментарій, аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства										
Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства	10	2	2		6		0,5	-	-	9,5
Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту	10	2	4		4		0,5	0,25	-	9,25
Тема 3. Аудиторська перевірка маркетингового середовища	10	2	4		4		0,5	0,25	-	9,25
Змістовий модуль 2 Аудит складових комплексу маркетингу та маркетингових можливостей підприємства										
Тема 4. Аудит товарної політики підприємства	20	2	4		14		1	0,25	-	18,75
Тема 5. Аудит цінової політики підприємства	10	2	4		4		0,5	0,25	-	9,25
Тема 6. Аудит збутової політики підприємства	20	4	6		10		1	0,5	-	18,5
Тема 7. Аудит комунікаційної політики підприємства	20	2	6		12		1	0,25	-	18,75
Тема 8. Методологічний механізм забезпечення маркетингового аудиту промислового підприємства	20	2	6		12		1	0,25		18,75
УСЬОГО ГОДИН	120	18	36		66	120	6	2	-	112

Л – лекції, П (С) – практичні (семінарські) заняття, Лаб – лабораторні заняття, СРС – самостійна робота студентів.

5. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1 Теоретичні основи маркетингового аудиту, його рівні та інструментарій, аудиторське оцінювання маркетингового середовища підприємства

Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства

Предмет маркетингового аудиту. Місце маркетингового аудиту в системі управління підприємством. Зміст та значення маркетингового

аудиту. Поняття маркетингового аудиту, його методи та роль у діяльності підприємства. Маркетинговий аудит як складова системи контролю маркетингу підприємства. Напрями контролю маркетингової діяльності: планові показники виробничо-збутової діяльності (контроль щорічних планів), контроль прибутковості, стратегічний контроль, оперативний маркетинг-контроль.

Основні характерні риси маркетингового аудиту: комплексність, систематичність, незалежність, регулярність. Цілі, завдання і функції маркетингового аудиту на підприємстві. Об'єкти маркетингового аудиту та їх класифікація. Поняття “контроль”, “ревізія” та “аудит” маркетингової діяльності: спільні риси та відмінності між ними. Структуризація процесу маркетингового аудиту підприємства. Планування маркетингового аудиту. Аудиторські ризики.

Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту

Рівні проведення маркетингового аудиту. Способи здійснення маркетингового аудиту. Класифікація маркетингового аудиту. Види і характеристики маркетингового аудиту.

Інструментарій проведення маркетингового аудиту. Методи маркетингового аудиту. Система показників, що використовуються у процесі проведення маркетингового аудиту: вербальні, кількісні, якісні, універсальні, специфічні.

Методи аналізу та їх класифікація. Маркетинговий аналіз в процесі аудиту. Методи отримання інформації. Прогнозування в процесі аудиту: зміст і методи.

Можливі обмеження маркетингового аудиту: рівень наявності фактичних ресурсів, потенційні навички та здібності фірми, розмір прийняттого ризику. Договір на проведення маркетингового аудиту.

Тема 3. Аудиторська перевірка маркетингового середовища

Суть, об'єкти та особливості аудиту середовища маркетингу. Вплив маркетингового середовища на результати господарювання підприємства. Інформація про зовнішнє середовище в процесі маркетингового аудиту. Інформаційні технології підприємства, Інтернет: рівень і культура використання інформаційних технологій, наявність і оцінка сайту, використання мережі Інтернет в операціях.

Методи здійснення аналізу середовища. Способи маркетингового аудиту зовнішнього середовища підприємства. Зміст, цілі, завдання і методи аудиту макросередовища. Маркетинговий аудит мікросередовища та його складові: цілі, завдання і логіка. Система аналізу факторів мікросередовища.

Аудит внутрішнього середовища маркетингу: зміст, об'єкти, методи. Основні складові маркетингового аудиту підприємства, критерії та показники їх оцінки. Аудит маркетингу: орієнтація на клієнта, задоволення клієнта, рівень маркетингового мислення, внутрішній маркетинг, база даних клієнтів, робота з клієнтами, маркетинговий бюджет.

Змістовий модуль 2 Аудит складових комплексу маркетингу та маркетингових можливостей підприємства

Тема 4. Аудит товарної політики підприємства

Товарний аудит. Критерії оцінювання товарної політики підприємства. Товар як предмет маркетингового аудиту. Особливості проведення маркетингового аудиту по кожній окремій категорії товарів (послуг).

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. ABC-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. Аудит цінової політики підприємства

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 збутової політики підприємства

Зміст і організаційні аспекти маркетингового аудиту 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, відносини з посередниками, ефективність оптової і роздрібної торгівлі.

Аудит сегментації. Оцінювання методики та процесу сегментації ринку. В процесі маркетингового аудиту кожного сегмента визначають: місткість ринку сегмента; категорію покупців; характер покупки послуги (проста, складна тощо); критерії оцінювання; цільову аудиторію; потреби, наявність прихованих потреб.

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 7. Аудит комунікаційної політики підприємства

Аудит маркетингової комунікаційної політики в системі бізнес-взаємодії. зв'язок між продажем товарів і послуг, 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. Аудит реклами і прогноз результатів.

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: загальна характеристика, вартість, рівень підготовки продавців.

Тема 8. Методологічний механізм забезпечення маркетингового аудиту промислового підприємства

Суть, завдання і методи маркетингового аудиту можливостей підприємства. Портфельний аналіз. Аналіз конкурентоспроможності

підприємства. Система оцінювання і прогнозу маркетингового потенціалу підприємства.

Зміст та особливості здійснення аудиту стратегій маркетингу: місія підприємства, завдання і цілі маркетингу, стратегія.

Аудит організації маркетингу: формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії. Керівництво з маркетингу як об'єкт маркетингового аудиту: результати аудиту; рекомендації, які можуть бути використані для розробки маркетингової політики на підприємстві.

Аудит систем маркетингу: система маркетингової інформації, система планування маркетингу (зокрема, аналіз уразливості стратегічного маркетингового плану), система маркетингового контролю. Інформаційні маркетинг-технології підприємства: рівень і культура використання інформаційних технологій, наявність і оцінка сайту, використання мережі Інтернет в операціях, маркетингова інформаційна система.

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

6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства	2	0,5
2	Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту	2	0,5
3	Тема 3. Аудиторська перевірка маркетингового середовища	2	0,5
4	Тема 4. Аудит товарної політики підприємства	2	1
5	Тема 5. Аудит цінової політики підприємства	2	0,5
6	Тема 6. Аудит збутової політики підприємства	4	1
7	Тема 7. Аудит комунікаційної політики підприємства	2	1
8	Тема 8. Методологічний механізм забезпечення маркетингового аудиту промислового підприємства	2	1
Всього годин		18	6

7. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/ п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Сутність, понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.	2	-
2	Основні етапи планування маркетингового аудиту	2	0,25
3	Інформаційне забезпечення проведення маркетингового аудиту	2	-
4	Методика аудиту маркетингового середовища підприємства	2	-
5	Методика аудиту стратегії маркетингу	2	0,25
6	Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства	2	0,25
7	Бренд-аудит, аудит асортименту та розробки нових товарів	2	-
8	Сутність аудиту цінової політики підприємства	2	-
9	Аудит цінової еластичності попиту, цінових знижок	2	0,25
10	Сутність аудиту збутової політики підприємства	2	-
11	Аудит управління запасами підприємства	2	0,25
12	Аудит збутового потенціалу	2	-
13	Сутність аудиту маркетингової політики комунікацій	2	-
14	Методи аудиту та оцінки складових комунікаційної політики підприємства	2	0,25
15	Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства	2	-
16	Маркетинговий аудит можливостей підприємства	2	-
17	Аудит бюджетування підприємства як основа прийняття управлінських рішень	2	0,25
18	Аудит ефективності маркетингової діяльності	2	0,25
Всього годин		36	2

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Історичний аспект появи та розвитку аудиту маркетингу	6	9,5
2	Складання чек-листа спостереження. Класифікація робочих документів аудитора	4	9,25
3	Складання переліку запитань для перевірки маркетингового середовища; Аудит організацій та допоміжних систем	4	9,25
4	Індивідуальне завдання №1 Провести аудит товарних марок-конкурентів на основі експертної оцінки та порівняльного аналізу	14	18,75
5	Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства	4	9,25
6	Індивідуальне завдання №2 Здійснити маркетинговий аудит запасів підприємства на основі ABC - аналізу	10	18,5
7	Аудит веб-сайту підприємства	12	18,75
8	Діагностичне обстеження підприємства	12	18,75
Всього годин		66	112

9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Основні етапи складання плану аудиту маркетингової діяльності на підприємстві
2. Розділи плану маркетингового аудиту
3. Можливі розбіжності при плануванні маркетингового аудиту із реальною програмою аудиту.
4. Роль організації маркетингового аудиту у загальній системі контролю маркетингової діяльності підприємства.
5. Етапи організації маркетингового аудиту на підприємстві
6. Джерела і методи збору інформації для проведення маркетингового аудиту.
7. Види маркетингового аудиту залежно від суб'єкта (виконавця).
8. Переваги і недоліки зовнішнього і внутрішнього аудитів.
9. Критерії вибору зовнішнього аудитора (консультанта).
10. Фундаментальні принципи яких дотримується маркетингові аудитори в процесі здійснення своєї діяльності.
11. Ревізія типового положення про службу маркетингу.
12. Аудит семи критеріїв результативності маркетингової діяльності (за Д. Сінком): дієвості, економічності, якості, прибутковості, продуктивності, якості трудового життя, впровадження інновацій.

13. Загальна характеристика підприємства в системі маркетингаудиту.
14. Аудит-маркетинг персоналу підприємства.
15. Інформаційні технології підприємства та Інтернет в системі маркетингового аудиту.
16. Аудит-маркетинг постачальників.
17. Маркетинг-аудит ринку, на якому здійснює діяльність підприємство.
18. Особливості проведення маркетингового аудиту з кожної окремої категорії товарів та послуг.
19. Здійснення аудит-маркетингу регіону.
20. Проведення маркетингового аудиту сегментації.
21. Вибір методики та процес сегментації ринку.
22. Резюме з результатів аудит-маркетингу: підготовка, надання керівництву підприємства.
23. Характеристика складових частин резюме.

10. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Назвіть основні складові моделі маркетингового аудиту системи збуту.
2. Яким чином можна виявити рентабельні структурні одиниці за допомогою ABC-аналізу?
3. Що являє собою ABC - XYZ-аналіз прибутковості бізнес-одиниць?
4. У чому полягають завдання маркетингового аудиту стосовно ціноутворення?
5. Які основні чинники визначають цінову політику підприємства?
6. Яке місце товару в системі маркетингу підприємства?
7. Що таке бренд-аудит, які його види та складові?
8. В чому полягає аудит асортиментної політики підприємства?
9. Охарактеризуйте внутрішній та зовнішній аудит з точки зору аудиту маркетингового середовища.
10. Як поділяються фактори залежно від сили їх впливу на маркетингове середовище?
11. Охарактеризуйте основні етапи складення плану аудиту маркетингової діяльності на підприємстві.
12. Оцініть можливі розбіжності при плануванні маркетингового аудиту із реальною програмою аудиту.
13. Охарактеризуйте етапи організації маркетингового аудиту на підприємстві.
14. Які є джерела і методи збору інформації для проведення маркетингового аудиту?
15. Які є види маркетингового аудиту залежно від суб'єкта (виконавця)?
16. Які переваги і недоліки зовнішнього і внутрішнього аудитів?
17. Які критерії вибору зовнішнього аудитора (консультанта)?
18. Загальна характеристика та аудит цінової політики підприємства.

19. Цілі та стратегії підприємства при встановленні цін.
20. Характеристика виконавців маркетингового аудиту.
21. Характеристика основних методів здійснення аудит середовища маркетингу
22. Сутність аудиту стратегії маркетингу.
23. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі ЖЦП.
24. Напрями діяльності, ієрархія маркетингових стратегій підприємства та їх сутність.
25. Характеристика основних моделей , які можуть використовуватися під час аудиту стратегії маркетингу підприємства.
26. Система контролю маркетингової діяльності при проведенні аудиту.
27. Які показники та методи дослідження використовують для проведення аудиту прибутковості підприємства?
28. Які показники та метод використовують для проведення аудиту частки ринку?
29. Які є методи аудиту лояльності споживачів?
30. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства.
31. В чому полягає аудит асортиментної політики підприємства?
32. Які основні напрямки аудиту маркетингової комунікаційної політики?
33. Які особливості необхідно враховувати при оцінці ефективності комунікаційних заходів?
34. Які етапи аудиту ефективності системи маркетингових комунікацій?
35. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства.
36. Характеристика основних підходів до оцінки маркетингового потенціалу підприємства
37. Характеристика основних складових механізму забезпечення маркетингового аудиту промислового підприємства
38. Аудит структури та динаміки витрат підприємства
39. Аудит ефективності рекламних заходів
40. Документальне оформлення результатів маркетингового аудиту.

11. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Протягом семестру здобувачі вищої освіти денної форми навчання паралельно з аудиторними лекційними і практичними заняттями виконують індивідуальні завдання в вигляді розрахунково-аналітичних завдань за означеними у таблиці 11.1 темами:

Таблиця 11.1

Теми та види індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми або тем, з яких виконується індивідуальне завдання	Назва і вид індивідуального завдання
-------	---	--------------------------------------

1	Аудит товарної політики підприємства	Розрахунково-аналітичне завдання: • провести аудит товарних марок-конкурентів на основі експертної оцінки та порівняльного аналізу
2	Аудит збутової політики підприємства	Розрахунково-аналітичне завдання: • здійснити маркетинговий аудит запасів підприємства на основі ABC - аналізу
3	Маркетинговий аудит можливостей підприємства	Розрахунково-аналітичне завдання: • формування бюджету підприємства

Індивідуальні завдання виконуються в рамках самостійної роботи студента з обов'язковими консультаціями викладача та оцінюються балами до загальної оцінки знань студентів.

Також протягом всього семестру питання самостійного опрацювання можуть бути оформлені студентом у вигляді реферату або презентації, які повинні мати науково-дослідний характер.

12. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

МН 1 Пояснювально-ілюстративні методи - здобувачі одержують знання на лекціях, з навчальної або методичної літератури шляхом конспектування, тезування, анотування, рецензування, під час консультацій з підготовки рефератів та/або доповідей.

МН 2 Метод проблемного викладу - розуміння здобувачами поставленої проблеми та формулювання пізнавальних завдань на основі різних джерел та засобів, уміння проаналізувати поставлене завдання, порівняти різні точки зору та підходи, розуміння логіки та думок викладача, усвідомлення та запам'ятовування.

МН 3 Методи стимулювання навчальної діяльності (навчальна дискусія) — здобувачі приймають участь у пізнавальних іграх, моделюванні рольових ситуацій, створенні ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явленні вимог і методів заохочення.

МН 4 Методи самостійної роботи здобувачів та самостійного навчання – розв'язання практичних завдань та опрацювання теоретичного матеріалу,

що виноситься на самостійне вивчення (у тому числі індивідуальні завдання). Самостійна робота з вивченням оприлюднених навчальних матеріалів, зокрема в системі Moodle.

13. МЕТОДИ, КРИТЕРІЇ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи оцінювання:

МО 1. Попереднє (вхідне) оцінювання знань (письмовий метод або тестування).

МО 2. Поточне оцінювання (письмовий метод або тестування на лекційних та практичних заняттях та/або у системі Moodle, виконання модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, зокрема розрахунково-аналітичних завдань, рефератів, презентацій).

МО 3. Тематичне або періодичне оцінювання (письмовий метод на лекційних та практичних заняттях, усне опитування або тестування на практичних заняттях та/або у системі Moodle).

МО 5. Підсумкове (семестрове) оцінювання, зокрема: екзамен (письмовий метод або тестування, зокрема у системі Moodle).

Передбачається використання модульно-рейтингової системи оцінювання знань. Основною формою контролю знань здобувачів в кредитно-модульній системі є складання здобувачами всіх запланованих модулів. Формою контролю є накопичувальна система. Складання модуля передбачає виконання здобувачем комплексу заходів, передбачених семестровим графіком навчального процесу та контролю знань здобувачів, затверджених деканом факультету.

**Графік освітнього процесу та оцінювання знань
з дисципліни для денної форми навчання.**

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями																		Вид підсумкового семестрового контролю	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Лекції	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	ІСПИТ	
Практ. заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Сам. робота	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7		
Консультації				Конс						Конс						Конс				
Поточний контроль	ВК	УО	УО	УО	УО	УО	УО ЗСР (ІЗ 1)	УО	УО	УО	УО	УО ЗСР (ІЗ 2)	УО	УО	УО	УО	УО ІРАЗ	УО ІРАЗ		
Модулі	●—————●			М1	●—————●			●—————●												
Контроль по модулю №1					К1															
Контроль по модулю №2																		К2		
Контроль самостійної роботи															ЗСР					

ВК – вхідний контроль; УО – поточне усне опитування; ІЗ– індивідуальне завдання; МК– письмова контрольна робота; ЗСР – захист самостійної роботи (розрахунково-аналітичне завдання, реферат); Конс. – консультація; К – колоквіум.

**Система оцінювання знань здобувачів у 2 навчальному семестрі
для денної форми навчання**

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі ни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його використання знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, ри самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка я.
Усне опитування на практичних заняттях	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального розрахунково-аналітичного завдання	20	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Реферат, як результат самостійної роботи студента	5	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Презентація, як результату самостійної роботи студентів	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Модульна контрольна робота № 1,2	20	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумковий іспит	100				
Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни					

З метою формування та реалізації індивідуальної траєкторії навчання здобувача визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, здійснюється шляхом оцінювання в межах певного контрольного заходу у відповідності до Положення про порядок визнання в Донбаській державній машинобудівній академії результатів навчання, отриманих у неформальній освіті.

**Система оцінювання знань здобувачів
заочної форми навчання**

Форма контролю	Кіл-ть балів		Стислий зміст контрольної точки	Характеристика критеріїв досягнення результатів навчання для отримання максимальної кількості балів
	<i>max</i>	<i>min</i>		
1. Підсумкова тестова контрольна робота	100	55	Підсумкова тестова контрольна робота складається із 20-ти тестів за темами Т1-Т8, обраних у випадковому порядку, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові завдання, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за підсумкову тестову контрольну роботу	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,4	
2. Іспит	100	55	Підсумковий екзамєн складається із теоретичного та аналітично-розрахункового завдань, обраних у випадковому порядку за темами Т1-Т8, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав теоретичні та аналітично-розрахункові завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за іспит	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову екзаменаційну роботу – 0,6	
Всього	100	55	Здобувач виконав тестові, теоретичні та аналітично-розрахункові завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни	

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за запланованими результатами навчання навчальної дисципліни.

14. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук Dell I3 (Intel® Core i3-317U 1.8 GHz), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Googledocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран;

Інформаційний ресурс - SMIDA (Stock market infrastructure development agency of Ukraine) <https://smida.gov.ua/db>

Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=553>

15. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1 Маркетинговий аудит: стислий конспект лекцій для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Бурцева О.Є. Краматорськ, ДДМА, 2020. 120 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

2. Практикум з дисципліни «Маркетинговий аудит» (для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Бурцева Є.О., Краматорськ, ДДМА, 2020. 38 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

3. Методичні рекомендації до виконання індивідуального розрахунково-аналітичного завдання для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Бурцева О.Є. Краматорськ, ДДМА, 2019. 24 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 1 від 27.08.2019 р.

16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник для вузів / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць . – Київ : Професіонал, 2004 . – 244 с. –

2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение.- 3-е изд., испр. и доп. - М.; СПб.: Вершина, 2010. - 480 с.

3. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз. Навч. посіб. – К: Алерта, 2013. – 478с.

4. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.:КНЕУ, 2007. – 224с.

5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. – К.:КНЕУ, 2017. – 353с.

6. С.В.Корягіна, М.В.Корягін. Маркетинговий аудит. Навч. посібник. - К.: «Центр учбової літератури», 2014, -320 с.

7. Маркетинговий аудит. Чебор С.І, Ларіна Я.С., Луцій О.П. Навч. посібник. К.: Наш час, 2011. – 540с.

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

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. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу / Ю. А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 143–153.

3. Дерев'янченко Т.Є. Регіональні аспекти аудиторського оцінювання середовища маркетингу. Проблеми формування ринкової економіки: Міжвідомчий науковий збірник. К.: КНЕУ. 2011.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Катаєв А. В. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит: монографія / А. В. Катаєв.— Харків : Видавець Обережок В., 2005.— 212 с.

9. 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.

10. Перерва П.Г. Становлення та розвиток маркетингового аудиту в Україні. Бізнесінформ № 1, 2012, с. 191-193

11. 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

Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Аудит маркетинговой стратегии. Журнал "Новый маркетинг" (№2, 2009) Источник: <http://www.management.com.ua/marketing/mark196.html>

2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім.. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua

4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
5. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
6. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua
7. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>

