



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинговий аудит»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *5*

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – *українська*

Лектор курсу	ХІРІВСЬКИЙ Роман Петрович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4035
Контактна інформація	Romankhirivskiy@i.ua телефон: +380971224437

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	«Маркетинговий аудит» є обов'язковою дисципліною та складовою навчального плану, циклу дисциплін професійної підготовки, яка сприяє підготовці фахівців з маркетингу. Студенти ознайомляться із відповідними поняттями та категоріями, вивчають методи та форми маркетингового аудиту підприємства у цілому та його структурних підрозділів; набувають практичних навичок щодо збору інформації, її аналізу та розв'язання конкретних маркетингових ситуацій, розвивають вміння щодо творчого пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.
Мета курсу	Метою курсу «Маркетинговий аудит» є надання студентам знань щодо сутності, призначення, завдань, сфери застосування, методів та прийомів маркетингового аудиту, закладення основи системного підходу в пошуку маркетингових можливостей підвищення ефективності діяльності підприємства та аналізі його маркетингових ризиків.
Пререквізити курсу	Інформаційні системи, бізнес-маркетинг, статистика, управління розподілом та продажами, маркетинговий аналіз.
Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових

	досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту.	1.1. Сутність та зміст маркетингового аудиту. 1.2. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту. 1.3. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.
Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту.	2.1. Етапи маркетингового аудиту. 2.2. Планування маркетингового аудиту. 2.3. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. 2.4. Виконавці маркетингового аудиту. 2.5. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства.
Тема 3. Аудит середовища маркетингу.	3.1. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. 3.2. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства. 3.3. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу.
Тема 4. Аудит стратегії маркетингу.	4.1. Сутність аудиту стратегії маркетингу. 4.2. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства (ЖЦП). 4.3. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу.
Тема 5. Аудит організації та допоміжних систем маркетингу.	5.1. Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві. 5.2. Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації. 5.3. Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування. 5.4. Сутність та методика аудиту системи маркетингового

	контролю.
Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності.	6.1. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства. 6.2. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства. 6.3. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.
Тема 7. Аудит товарної політики підприємства.	7.1. Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства. 7.2. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства. 7.3. Бренд-аудит, аудит асортименту й розробки нових товарів.
Тема 8. Аудит цінової політики підприємства.	8.1. Сутність аудиту цінової політики підприємства. 8.2. Аудит цінових знижок.
Тема 9. Аудит збутової політики підприємства.	9.1. Сутність аудиту збутової політики підприємства. 9.2. Аудит управління товарними запасами. 9.3. АВС-XYZ аналіз. 9.4. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства.
Тема 10. Аудит комунікаційної політики підприємства.	10.1. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства. 10.2. Методи аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства. 10.3. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства.

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

Загальні компетентності

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням

мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Хірівський Р.П. Маркетинговий аудит: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. - 42 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит [навч. посібник]. Київ: Центр учбової літератури. 320 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Пер. з англ. К.Куницької та О.Замасвої. Київ: КМ-БУКС. 2018. 208с.

3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія]. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

Допоміжні:

1. Гнилякевич-Проць І.З. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. Економіка та суспільство. 2021. №32. DOI:10.32782/2524-0072/2021-32-48

2. Єпіфанова І.М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 4. С. 71-81.

2. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Пер.з англ. Асташова О. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.

3. Чирва, О., Бойко, М., Барвінок, М. Роль аудиту маркетингової безпеки для забезпечення економічної безпеки сільськогосподарських підприємств. *Вчені записки Університету “КРОК”*. 2021. № 4(64). С. 59-68.

4. Чміль, Г, Верзілова Г. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації* . 2020. 89-97.

5. Чміль Г. Л., Конюхов В. С. Резильєнтний аудит маркетингової діяльності підприємств торгівлі на засадах цифровізації. *Причорноморські економічні студії*. №. 85. 2024. С. 89-95.

6. Янчук Т., Статкевич К. Вдосконалення технології маркетингового аудиту діяльності підприємства легкої промисловості. *Економіка і організація управління*. № 3(39). 2020. С. 192-205.