

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний технологічний університет

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий аналіз і аудит підприємств

обов'язкова навчальна дисципліна

Мова навчання – українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 Управління і адміністрування

Ступінь вищої освіти бакалавр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою університету

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеського національного технологічного університету

РОЗРОБНИК (розробники): Бахчиванжи Л.А., доцент, канд. екон. наук,
Євтушок О.В., к.е.н, ст. викладач

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол від «01» червня 2022 р. №_11_

Завідувач кафедри _____ Володимир ЛАГОДІЄНКО

(підпис)

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено методичною радою зі спеціальностей 075 Маркетинг та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 Управління і адміністрування

Голова ради _____

(підпис)

Марина МАРДАР

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Гарант освітньої програми _____

(підпис)

Олена ГОЛУБЬОНКОВА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено Методичною радою університету

Протокол від «__» _____ 20__ р. №__

Секретар Методичної ради університету _____ Валерій МУРАХОВСЬКИЙ

(підпис)

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка.....	4
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни	4
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти.....	4
1.3	Міждисциплінарні зв'язки.....	6
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС.....	6
2	Зміст дисципліни:.....	6
2.1	Програма змістових модулів.....	7
2.2	Перелік практичних робіт.....	8
2.3	Перелік завдань до самостійної роботи.....	9
3	Критерії оцінювання результатів навчання.....	9
4	Інформаційне забезпечення.....	12

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання освітньої компоненти «Маркетинговий аналіз і аудит підприємств» є сприяння оволодінню здобувачами спеціальності «Маркетинг» теоретичними знаннями, практичними навиками, методичними підходами та принципами маркетингового аналізу та маркетингового аудиту й закласти основу системного підходу в пошуку маркетингових можливостей підвищення ефективності діяльності підприємства та аналізі його маркетингових ризиків. Вивчення освітньої компоненти дозволяє оволодіти засобами та методами маркетингового системного аналізу та аудиту для підвищення ефективності стратегічної, тактичної та операційної маркетингової діяльності підприємства.

В результаті вивчення курсу «Маркетинговий аналіз і аудит підприємств» студенти повинні

знати:

- сучасні проблеми маркетингового аналізу і аудиту;
- сутність маркетингового аналізу і аудиту;
- основні поняття маркетингового аналізу і аудиту;
- методологію маркетингового аналізу і аудиту;
- технології проведення маркетингового аналізу;
- маркетингові інструменти в оцінюванні результатів діяльності підприємства.

вміти:

- застосовувати методи маркетингового аналізу і аудиту підприємства в цілому та його структурних підрозділів;
- організувати збирання інформації, її аналіз і розв'язання конкретних маркетингових ситуацій,
- здійснювати творчий пошук резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства,
- застосовувати технології проведення аналізу маркетингового середовища, маркетингової товарної політики, цінової і дистрибуційної політики споживачів, конкурентів,
- проводити комплексний маркетинговий аудит та розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

1.2 Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «маркетинговий аналіз і аудит підприємств» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності Маркетинг](https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf) (<https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf>) та освітньо-професійній програмі «Маркетинг» (<http://nmv.ontu.edu.ua/opp/075b-m2020.pdf>) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується невизначеністю умов

Загальні компетентності:

- ЗК3** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК6** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
- ЗК9** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

Спеціальні компетентності (СК)

- СК3** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
- 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
- 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
- СК15*** Здатність використовувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг з використанням digital-комунікацій

Програмні результати навчання:

- ПРН 2** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
- ПРН 4** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
- ПРН 5** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
- ПРН 6** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

ПРН19* Впроваджувати ефективні маркетингові інструменти з урахуванням специфіки діяльності підприємств у галузі харчової та переробної промисловості, рекреаційних та комерційних послуг з використанням digital-комунікацій.

1.3 Міждисциплінарні зв'язки

Попередні освітні компоненти, що передують вивченню Маркетингового аналізу і аудиту підприємств – маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова цінова політика. Освітні компоненти, що базуються на вивченні Маркетингового аналізу і аудиту підприємств - комплексний кваліфікаційний іспит, кваліфікаційна робота.

1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Навчальна дисципліна викладається на 4 курсі у 7-му семестрі для денної та на 5-му курсі у 9-му семестрі заочної форм навчання

Кількість кредитів ECTS - 5, годин - 150

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	56	26	-	30
заочна	20	10	-	10
Самостійна робота, годин	Денна - 94		Заочна - 130	

2. Зміст навчальної дисципліни

2.1. Програма змістовних модулів

Змістовий модуль 1: *Маркетинговий аналіз підприємств*

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Теоретичні засади маркетингового аналізу Сутність та поняття маркетингового аналізу. Завдання і функції маркетингового аналізу. Предмет маркетингового аналізу. Види маркетингового аналізу. Роль маркетингового аналізу в системі економічних та управлінських наук.	2	
2.	Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу Інформаційна база маркетингового аналізу Етапність проведення маркетингового аналізу Характеристика прийомів маркетингового аналізу Організація проведення маркетингового аналізу	2	1
3.	Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства Сутність, складові та цілі аналізу мікросередовища підприємства Маркетинговий аналіз постачальників Маркетинговий аналіз конкурентів Маркетинговий аналіз клієнтів Маркетинговий аналіз контактних аудиторій	2	1

4.	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства Сутність та основні завдання аналізу Аналіз маркетингових складових елементів товару Аналіз товарного асортименту та номенклатури Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики	2	
5.	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища	2	
6.	Маркетинговий аналіз дистрибуції Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення Аналіз ефективності каналів розподілу Аналіз маркетингових систем розповсюдження Аналіз посередників в розподільчій політиці Аналіз маркетинг-логістики	2	
7.	Аналіз маркетингових комунікацій підприємства Сутність аналізу та його основні завдання Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів	2	1
8.	Аналіз маркетингових ризиків Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків Аналіз втрат від маркетингового ризику Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів	2	1
<i>Разом за модулем 1</i>		16	6

Змістовий модуль 2: Маркетинговий аудит підприємств

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства Сутність та зміст маркетингового аудиту Класифікація та вимоги до маркетингового аудиту Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту	2	0,5
2.	Основи організації та методики маркетингового аудиту Етапи маркетингового аудиту Планування маркетингового аудиту Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання Виконавці маркетингового аудиту	2	0,5
3.	Аудиторська перевірка маркетингового середовища Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства Методика аудиту маркетингового середовища підприємства Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу	1	
4.	Аудит товарної політики підприємства Сутність аудиту, складових маркетингу та товарної політики	1	1

	підприємства Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства Бренд-аудит, аудит асортименту й розробки нових товарів		
5.	Аудит цінової політики підприємства Сутність аудиту цінової політики підприємства Аудит цінової еластичності попиту Аудит цінових знижок	1	1
6.	Аудит збутової політики підприємства Сутність аудиту збутової політики підприємства Аудит управління товарними запасами ABC-XUZ аналіз в аудиті збутової політики підприємства	1	0,5
7.	Аудит комунікаційної політики підприємства Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства Методи аудиту й оцінки складових комунікаційної політики підприємства Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства	2	0,5
	<i>Разом за модулем 2</i>	10	4
	Разом з дисципліни	26	10

2.2. Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Теоретичні засади маркетингового аналізу	2	
2	Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	2	
3	Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	2	
4	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	2	2
5	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	2	2
6	Маркетинговий аналіз дистрибуції	2	
7	Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	2	2
8	Аналіз маркетингових ризиків	2	2
9	Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства	2	
10	Основи організації та методики маркетингового аудиту	2	
11	Аудиторська перевірка маркетингового середовища	2	
12	Аудит товарної політики підприємства	2	
13	Аудит цінової політики підприємства	2	1
14	Аудит збутової політики підприємства	2	1
15	Аудит комунікаційної політики підприємства	2	
	Всього	30	10

2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Теоретичні засади маркетингового аналізу	4	4
2.	Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	10	10
3.	Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	8	10
4.	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	8	8
5.	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	5	10
6.	Маркетинговий аналіз дистрибуції	5	10
7.	Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	10	12
8.	Аналіз маркетингових ризиків	10	12
9.	Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства	10	12
10.	Основи організації та методики маркетингового аудиту	4	6
11.	Аудиторська перевірка маркетингового середовища	4	6
12.	Аудит товарної політики підприємства	4	8
13.	Аудит цінової політики підприємства	4	8
14.	Аудит збутової політики підприємства	4	8
15.	Аудит комунікаційної політики підприємства	4	6
	Всього	94	130

3. Критерії оцінювання результатів навчання

Види контролю: поточний, підсумковий – екзамен

Нарахування балів за виконання змістового модуля

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання						
			денна			заочна			
	<i>min</i> (денна/ заочна)	<i>max</i> (денна/ заочна)	Кількість робіт	Сумарні бали		Кількість робіт	Сумарні бали		
2	3	4		<i>min</i>	<i>max</i>		7	<i>min</i>	<i>max</i>
1									
Змістовий модуль 1 <i>Управління проектами у маркетингу</i>									
Робота на лекціях	0,25	0,62/1	8	2	5	2	0,5	2,0	
Виконання лабораторних робіт	2	3	5	10	15	2	4	6	
Опрацювання питань, не винесених на лекції	0,5	1	10	5	10	10	5	10	
Підготовка до лабораторних занять	1	2	5	5	10	2	2	4	
Виконання індивідуальних завдань	1,6 /4,65	2/7	5	8	10	4	18,5	28	
Проміжний результат	x	x	x	30	50	x	30	50	
Поточний контроль (розрахунково-тестовий)	30	50	x	30	50	x	30	50	
Оцінка за змістовий модуль 1				60	100		60	100	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 2. Управління ризиками у маркетингу								
Робота на лекціях	0,4	1	5	2	5	2	0,8	2
Виконання лабораторних робіт	2	3	5	10	15	2	4	6
Опрацювання питань, не винесених на лекції	1	2	5	5	10	5	5	10
Підготовка до лабораторних занять	1	2	5	5	10	2	2	4
Виконання індивідуальних завдань	1,6 /4,6	2/7	5	8	10	4	18,2	28
Проміжний результат	x	x	x	30	50	x	30	50
Поточний контроль (розрахунково-тестовий)	30	50	x	30	50	x	30	50
Оцінка за змістовий модуль 2				60	100		60	100
Можливість отримання додаткових балів								
Рейтинг за творчі здобутки студентів (у тому числі результатів неформальної освіти)	0	10	–	0	10	–	0	10

Критерії оцінювання до поточних контрольних робіт та екзамену

Поточна (модульна) контрольна робота складається з розрахункового завдання та тестових питань.

Таблиця 1 - Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Завдання контрольної роботи	Шкала оцінювання, бали	Критерії оцінювання
1	2	3
Розрахункове завдання	21-30	Студент самостійно розв'язує стандартні, комбіновані й нестандартні проблеми задачі, здатний проаналізувати й узагальнити отриманий результат. Крім того, його дії відрізняються раціональністю, вмінням оцінювати помилки й аналізувати результати. Відповідь базується на рівні творчого мислення. Визначає суттєві елементи, які повинні враховуватися при аналізі завдання. Студент виявив всебічні і глибокі знання програмного матеріалу, демонструє вміння логічно мислити, робити логічні висновки. Завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, аргументовано і оформлено належним чином.
	11-20	Студент самостійно розв'язує типові елементи задачі (або за визначеним алгоритмом), може самостійно скласти розрахункову схему та обрати раціональний метод розв'язання, але не завжди здатний провести аналіз і узагальнення результату. Студент виявив знання навчально-програмного матеріалу вище середнього рівня з декількома незначними помилками, які істотно не впливають на кінцевий результат. Відповідь базується на рівні самостійного мислення.

	2	3
	5-10	Студент при виконанні завдання виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи. Обрав правильний напрямок дій для розв'язку, але з наявністю несуттєвих помилок в розкритті окремих питань та поверховому обґрунтуванні висновків. Завдання виконано не менше ніж на 80%, якщо допущені незначні помилки у розрахунках або оформленні
	1-4	Студент розв'язав найпростіші типові елементи задачі, виявив здатність виконувати основні елементарні операції, але не спроможний самостійно сформулювати проблему і визначити метод її розв'язання, та прийняти управлінське рішення. Завдання виконано не менше ніж на 60% за умови належного оформлення; Відповідь студента та виконання завдань відповідають мінімальним вимогам. Студент демонструє здатність впоратися з завданнями, передбаченими програмою, на рівні репродуктивного відтворення
	0	Студент відмовився від розв'язання розрахунково-аналітичної задачі
Тестове завдання	0-20	Тестове завдання містить 20 питань (тільки одна відповідь є правильною). За кожен правильну відповідь студент отримує 1 бал.

Завдання екзаменаційного білету складаються: з відповідей на два теоретичних питання, розв'язання 10 тестових завдань та однієї розрахунково-аналітичної задачі.

Таблиця 2 - Загальні критерії оцінювання екзаменаційного завдання

№ з\п	Вид завдання	Максимальний бал	Пояснення до нарахування балів
1	2	3	4
1.	Відповіді на теоретичні питання (2 питання)	20	За надану повну обґрунтовану відповідь на два питання (максимальний бал – 10 балів за кожен відповідь)
2.	Розв'язання тестів	50	За кожний правильно розв'язаний тест нараховується 5 балів.
3.	Розв'язання задачі	30	Максимальний бал нараховується за умов, що завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином
	Разом	100	

4. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Корягіна, С.В. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін ; Львів. комерц. акад. Київ : ЦУЛ, 2014. 320 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT-cnv.BibRecord.135618>
2. Амеліна О.В. Аудит проектів [Текст] : навч. посіб. / О. В. Амеліна ; за ред. Є. М. Мниха ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2010. 348 с.
3. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики [Текст] / І. Голяш, Н. Галушка // Журнал європейської економіки. Тернопіль, 2008 Т.7., №3. С.289-297
4. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. (Зб. ф.) Навчальний посібник рекомендовано МОН України –Київ ТОВ "Видавництво "Центр учбової літератури", 2019. 320с.
5. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.

Додаткові:

- 1.Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. – 218с.
- 2 . Уилсон О. Аудит маркетинга : Пер. с англ. – Днепропетровск: БалансКлуб, 2003. – 368 с.
3. Брадул О.М. Аудит: підручник : в двох частинах /Брадул О.М., Шепелюк В.А., Ільїна С.Б., Юнацький М.О., Хорошенко А.П., Брадул Т.В. ; за редакцією Грушко В.І. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019 – 323 с. 45
4. Білецька Г.М. Електронний аудит - сучасна форма електронного контролю (світові тенденції та етапи запровадження) =Electronic audit - modern form of electronic control (global trends and stages of implementation) : навчальний посібник /Білецька Г.М., Данилова О.М., Кармаліта М.В., Ковтунович Н.Л., Подік І.І., Шевчук О.А. ; за загальною редакцією Г.М. Білецької ; Університет державної фіскальної служби України, Науково-дослідний інститут фіскальної політики - Київ : Алерта, 2018. 204 с.
- 5.Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. ; МОН України, Донецький держ. унт економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського - Київ Професіонал, 2004 – 304с.
6. Лень В.С. Управлінський облік :підручник для студентів вищих навчальних закладів,які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напряму підготовки "Облік і аудит" - Київ : Видавництво "Каравела", 2019 – 259 с.
7. Калайтан Т. В. Контролінг. Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019 р. – 252с.
8. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України.

«НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376с.

9. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. – 176с.

10. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 227с. 46

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет, які забезпечують вивчення дисципліни:

1. Інтернет-портал для управлінців. URL : [www/management.com.ua](http://www.management.com.ua)
2. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix». URL : <http://www.mm.com.ua>