

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинговий аналіз і аудит підприємств»



Ступінь вищої освіти: *Бакалавр*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітньо-професійна програма: *Маркетинг*

Викладач: *Бахчіванжи Людмила Анатоліївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри*

Кафедра: *Маркетингу, підприємництва і торгівлі*

Профайл викладача:

Контактна інформація:

тел: 0679303679

e-mail: 7462686@ukr.net

1. Загальна інформація

Тип дисципліни – *обов'язкова*

Мова викладання – *українська*

Навчальна дисципліна викладається на *4 –му 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
<i>денна</i>	56	26	-	30
<i>заочна</i>	20	10	-	10
Самостійна робота, годин	Денна - 94		Заочна - 130	

Розклад занять

<https://rozklad.ontu.edu.ua/login.php>

2. Анотація навчальної дисципліни

Функціонування вітчизняних підприємств, зокрема підприємств харчової та переробної промисловості, в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління формуванням комплексу маркетингу, який відповідатиме потребам споживачів та водночас сприятиме прибутковості виробників. У зв'язку з цим доцільним стає використання теоретичних концепцій та практичного інструментарію маркетингового аналізу і аудиту, основною складовою предмету яких є аналіз і аудит маркетингового середовища, маркетингової товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики.

Вивчення дисципліни «Маркетинговий аналіз і аудит підприємств» передбачає ознайомлення із завданнями аналізу і аудиту; підходами до формування джерел інформації, що підлягає аналізу; оволодіння методиками аналізу і аудиту маркетингового середовища підприємства та складових комплексу маркетингу, аналізу маркетингових ризиків; ознайомлення з організацією маркетингового аудиту, його плануванням та розробки програми аудиту, критеріями вибору виконавців з виконання послуг маркетингового аудиту, документальним оформленням результатів аудиту та досьє аудитора. Реалізація практичних завдань в процесі вивчення дисципліни здійснюється на прикладі підприємств харчової, переробної сфери агропромислового комплексу та рекреаційної сфери, що відповідає стратегії розвитку та стратегічним пріоритетам регіональної стратегічної політики.

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.

3. Мета 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.

4. Програмні компетентності та результати навчання за дисципліною

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/RP-Marketingovij-analiz-i-audit-pidpriyemstv.pdf>

5. Зміст навчальної дисципліни

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/RP-Marketingovij-analiz-i-audit-pidpriyemstv.pdf>

6. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий – екзамен

Нарахування балів

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/RP-Marketingovij-analiz-i-audit-pidpriyemstv.pdf>

**Інформаційні
ресурси**

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/RP-Marketingovij-analiz-i-audit-pidpriyemstv.pdf>

7. Політика навчальної дисципліни

Політика всіх навчальних дисциплін в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, вимог [ISO 9001:2015](#), [«Кодекс академічної доброчесності Одеського національного технологічного університету»](#)

<https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/Code-of-Academic-Integrity-ONUT.pdf> та «[Положення про організацію освітнього процесу](#)».

Викладач ПІДПИСАНО Людмила БАХЧИВАНЖИ

Завідувач кафедри ПІДПИСАНО Володимир ЛАГОДІЄНКО