

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ-АУДИТ

Статус дисципліни – вільного вибору здобувача вищої освіти.

Викладач: к.е.н, доцент, завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну Пономаренко І.В.

Рекомендовано – третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти.

Необхідні навчальні компоненти (пререквізити): філософія науки і методологія досліджень, інноваційний маркетинг, моделювання бізнес рішень у маркетингу.

1. Анотація курсу:

Обсяг модуля: загальна кількість годин – 180; з них: лекції – 12 год., практичні – 24 год., самостійна робота – 144 год., кількість кредитів ЄКТС – 6.

Мета курсу – оволодіння компетентностями здатності: здатності застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, бази даних, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності; здатності критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень; здатності до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень; здатності до інтеграції знань, умінь і навичок та ефективного їх використання в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища, прийняття інтегрованих рішень у маркетингу, організації маркетингової інформаційної системи, організації пошуку партнерів; здатності аналізувати та прогнозувати макро- та мікроекономічні процеси на основі сучасних теоретико-методологічних підходів та маркетингового інструментарію; здатності обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання, оцінювати можливі ризики, економічні та соціальні наслідки ухвалення рішень.

Результати навчання дисципліни:

знати: принципи та методи інформаційно-аналітичного (у т.ч. статистичного) забезпечення маркетингу; наукові принципи організації вибіркового обстеження та володіти методикою формування вибіркової сукупності і розрахунку вибірових характеристик;

вміти: здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів; здійснювати критичний аналіз, оцінку і синтез нових та складних ідей; здійснювати моніторинг наукових джерел інформації відносно досліджуваної проблеми, процедуру встановлення інформаційної цінності джерел шляхом порівняльного аналізу з іншими джерелами, визначати рівень об'єктивності фактологічної основи подій в різних видах джерел інформації, здійснювати узагальнюючий аналіз та будувати схему причинно-наслідкових зв'язків між економічними подіями, виявленими в сучасних джерелах інформації; визначати фактори впливу на економічні процеси, пропонуючи методи коригування сценаріїв їх розвитку; працювати в групі зі впровадження результатів наукових досліджень;

здатен продемонструвати: високий ступінь самостійності, академічної та професійної доброчесності при проведенні наукових досліджень, оприлюднення та впровадження наукових результатів;

володіти навичками: спостереження, опису, ідентифікації, класифікації, аналізу інформації про соціально-економічні явища та процеси на рівні окремих суб'єктів господарювання;

самостійно вирішувати: питання визначення структури та шляхів вирішення задач управління економічними об'єктами різних рівнів на основі системного підходу та урахуванням факторів зовнішнього впливу.

Зміст дисципліни: Тема 1. Сутність, види та основні напрями маркетингового аудиту. Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аудиту. Тема 3. Маркетингове середовище підприємства як об'єкт аудиту. Тема 4. Внутрішнє середовище підприємства як

об'єкт маркетингового аудиту. Тема 5. Маркетинговий потенціал підприємства як об'єкт аудиту. Тема 6. Загальноекономічні методи й прийоми маркетингового аналізу. Тема 7. Методи стратегічного аналізу. Тема 8. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Бенчмаркінг як метод маркетингового аналізу. Тема 9. Стратегічний і тактичний аудит системи маркетингу. Тема 10. Маркетинговий аудит і технологія аналізу ринку. Маркетинговий аудит і технологія аналізу покупців. Маркетинговий аудит і технологія аналізу конкурентів.

Види навчальних занять: лекція, практичне, консультація.

Форми підсумкового контролю: залік.

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, завдання для проведення письмових модульних робіт, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Мова навчання: українська.

2. Оцінювання:

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота					МК	Поточне оцінювання та самостійна робота					МК	Сума
T1	T2	T3	T4	T5		T6	T7	T8	T9	T10		
7	7	7	7	7	10	7	7	7	7	7	20	100

Розподіл балів з дисципліни

Види оцінювання	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Усього
Виступ на практичному занятті	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Презентації (есе, вправи)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Модульний контроль											30
Всього з дисципліни											100

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР /заліку/	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

3. Політика курсу:

3.1 Обов'язкове дотримання академічної доброчесності аспірантами, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

3.2 Отримання мінімальної оцінки з дисципліни можливе за умови виконання індивідуальних завдань та проєктів за кожною темою в повному обсязі у відповідні терміни згідно графіку навчального процесу і складення модульного контролю.

3.3 В разі несвочасного виконання робіт передбачене зниження балів у розмірі мінус 1 бал за кожен день відтермінування виконання роботи, але не більше, ніж максимальна кількість балів за дану роботу

3.4 При виявленні плагіату робота не зараховується і відправляється на доопрацювання

3.5 Пропущенні заняття допускаються за умови поважних причин та за наявності відповідного документу та відпрацьовуються

3.6 Перенесення терміну здачі робіт/перездача можливі:

- з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) – за домовленістю та з дозволу деканату та відділу аспірантури і докторантури;
- без поважних причин оцінюється як небажання здобувача виконувати роботу/складати залік

3.7 Оскарження оцінювання відбувається за заявою здобувача шляхом утворення комісії із трьох осіб із складу НПП кафедри, яка приймає та оцінює роботу здобувача, оцінку за яку оскаржує здобувач