

Назва освітнього компонента	МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про сутність, принципи, організацію та методику проведення маркетингового аудиту як системної оцінки ринкової діяльності підприємства. Розглядаються аудит маркетингового середовища та основних складових комплексу маркетингу – товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Особлива увага приділяється комплексній перевірці маркетингової діяльності підприємства та виявленню резервів її вдосконалення. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності здійснювати комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства, оцінювати ефективність маркетингової політики та обґрунтовувати напрями її вдосконалення.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. <i>Програмні результати навчання:</i> 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.

	ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Маркетинг, Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, Маркетингове ціноутворення, Управління каналами розподілу, Маркетингові комунікації, Економічний механізм маркетингу.
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—