

**МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ**

(назва освітньої компоненти)

для здобувачів вищої освіти 4 курсу денної форми здобуття освіти (3,10 р.н.)

освітньої програми «Маркетинг»

(назва освітньої програми)

спеціальності «075 Маркетинг»

(шифр, назва спеціальності)

галузі знань «07 Управління та адміністрування»

(шифр, назва галузі знань)

**бакалаврського****рівня вищої освіти**

(назва рівня вищої освіти)

**ВИКЛАДАЧ****БОНДАРЄВА****Ірина****Василівна**

iryna.bondariva@gmail.com

**1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу:** Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

**2. Адреса кафедри:** м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.

**3. Веб-сайт:** <http://mmf.nuph.edu.ua>

**4. Інформація про викладачів:**

**Бондарєва Ірина Василівна**

*Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 17 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 13 років. Читає курси: «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент», «Етика та деонтологія у фармації», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Вступ до фаху», «Маркетинговий аудит», «Поведінка споживача». Наукові інтереси: адаптивне управління, маркетинг, менеджмент.*

**5. Консультації** відбуваються щосередини з 12.00 до 13.00 онлайн.

**6. Анотація освітньої компоненти:** освітня компонента «Маркетинговий аудит» є вибірковою дисципліною для першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 075 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг». Підсумковий контроль – залік.

**7. Мета викладання освітньої компоненти:** метою викладання «Маркетинговий аудит» є надання науково-теоретичних знань та практичних навичок з організації і проведення маркетингового аудиту, вивчення методологічних та організаційних прийомів його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства

**8. Компетентності відповідно до освітньої програми:**

**Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):**

*ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.*

*ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.*

*ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.*

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

*ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.*

*ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.*

*ЗК11. Здатність працювати в команді.*

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

*ЗК16. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел*

*ЗК17. Навички міжособистісної взаємодії.*

**Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):**

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
- Компетентності, визначені Університетом:
- ФК 15. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.
- ФК 16. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення.
- ФК 17. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну) та оцінювати її ефективність.
- ФК 18. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-етичного маркетингу та оцінювати її ефективність.
- 9. Програмні результати навчання (ПРН):**
- ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- 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 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

- ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**10. Статус освітньої компоненти: Вибіркова**

**11. Пререквізити освітньої компоненти:** «Маркетинг», «Менеджмент», «Соціологія».

**12. Обсяг освітньої компоненти:** 5 кредитів ECTS, кількість годин на освітню компоненту: загальна - 150, лекції - 19, практичні заняття - 57, семінарські – 10, самостійна робота – 64.

**13. Організація навчання:**

**Формат викладання освітньої компоненти:**

**Зміст освітньої компоненти:**

**Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового аудиту.**

- Тема 1.** Теоретичні засади аудиту маркетингу.
- Тема 2.** Контроль маркетингу.
- Тема 3.** Стратегічний контроль і аудит маркетингу.

**Змістовий модуль 2. Практичні аспекти проведення маркетингового аудиту**

- Тема 4.** Аудит маркетингового середовища.
- Тема 5.** Аудит стратегії маркетингу.
- Тема 6.** Аудит організації служби маркетингу.
- Тема 7.** Аудит системи маркетингу.
- Тема 8.** Аудит результативності маркетингу.
- Тема 9.** Аудит функціональних складових маркетингу.
- Тема 10.** Аналіз результатів аудиторської перевірки.
- Тема 11.** Підбір персоналу для проведення аудиту.

**14. Види та форми контролю:**

**Види та форми контролю:**

*Поточний контроль:* усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач тощо.

*Контроль змістових модулів:* тестовий контроль та рішення практично-орієнтованої ситуації з теоретичним обґрунтуванням.

*Семестровий екзамен:* відповіді на теоретичні питання, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач.

*Форма семестрового контролю:* семестровий залік, семестровий екзамен.

*Умови допуску до контролю змістових модулів:* для допуску до контролю змістового модуля 2 необхідна наявність мінімальної кількості балів за теми (заняття) змістового модулю 1, за контроль змістового модулю 1

*Умови допуску до семестрового контролю:* поточний рейтинг більше 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних та семінарських занять, виконання всіх вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

## 15. Система оцінювання з освітньої компоненти:

### *Система оцінювання з освітньої компоненти:*

*Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.*

*Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:*

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль - для змістових модулів)
<b>Модуль 1</b>	
Змістовий модуль 1: Теоретичні основи споживчої поведінки на ринку - оцінювання тем (1-4) (робота на заняттях 1-4): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 1 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	<i>Наприклад, 45 (45 %)</i>
Змістовий модуль 2: Моделювання споживчої поведінки - оцінювання тем (5-10) (робота на заняттях 5-10): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); контроль змістового модуля 2 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	<i>Наприклад, 55 (55 %)</i>
Семестровий контроль з модуля 1	100

**Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістового модуля**

## 16. Політики освітньої компоненти:

*Політика освітньої компоненти («правила гри») визначається вимогами кафедри до здобувача вищої освіти при вивченні освітньої компоненти щодо академічної доброчесності, щодо відвідування занять, щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості, щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляції) тощо. В даному пункті зазначаються Положення та інші нормативні документи НФаУ відповідно до яких висувуються вимоги до здобувача вищої освіти при вивченні освітньої компоненти та формується політика кафедри.*

*Політика щодо академічної доброчесності.* Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних (семінарських, лабораторних) заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати

повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

*Політика щодо відвідування занять.* Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

*Політика щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості.* Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

*Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляції).* Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

#### 17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення дисципліни:

<b>Обов'язкова література</b>	1. <i>Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту : магістерський курс : підручник / за заг.ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 856 с.</i>
<b>Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти</b>	1. <i>Малий В. В., Бондарєва І. В. Маркетинговий аудит: методичні рекомендації до практичних занять. – Х. : НФаУ, 2023. – 82 с.</i> 2. <i>Малий В. В., Бондарєва І. В. Маркетинговий аудит: методичні рекомендації для організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти. – Харків : НФаУ, 2023. – 123 с.</i> 3. <i>Малий В. В., Бондарєва І. В. Маркетинговий аудит: методичні рекомендації до семінарських занять. – Харків : НФаУ, 2023. – 91 с.</i>
<b>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</b>	1. <a href="http://www.marketing.web-standart.net">www.marketing.web-standart.net</a> – журнал «Новий маркетинг». 2. <a href="http://www.amm.net.ua">www.amm.net.ua</a> – сайт компанії «Агентство Медичного Маркетингу». 3. <a href="http://www.consumerinfo.org.ua">www.consumerinfo.org.ua</a> – Портал споживача 4. <a href="http://www.marketingpower.com">www.marketingpower.com</a> – офіційний сайт Американської асоціації маркетингу 5. <a href="http://www.uam.in.ua">www.uam.in.ua</a> – офіційний сайт Української асоціації маркетингу.
<b>Система дистанційного навчання Moodle</b>	<a href="https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=5113">https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=5113</a>

**18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти:** комп'ютери для тестування, пристрій мультимедійний, екран.