



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ТА ВЕБ-АНАЛІТИКА

<b>Факультет</b>	Бізнесу та соціальних комунікацій
<b>Кафедра</b>	Менеджменту та маркетингу
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	Вибіркова компонента освітніх програм першого (бакалаврський) рівня вищої освіти
<b>Рекомендовано для спеціальностей</b>	Для всіх ОПП запроваджених ДУІТЗ
<b>Форма навчання</b>	Денна, заочно-дистанційна

### Викладачі

Чукурна Олена Павлівна  
chukurna.dean@gmail.com

Шкеда Олександр Олександрович  
alexshkeda@icloud.com



Професор кафедри Менеджменту та маркетингу,  
доктор економічних наук, професор



Старший викладач кафедри Менеджменту та маркетингу, доктор філософії

### Загальна інформація про дисципліну

<b>Анотація до дисципліни</b>	Навчальний курс «Маркетинговий аудит» є вибірковою професійно-орієнтованою дисципліною, передбаченою планом підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Методичною основою вивчення дисципліни «Маркетинговий аудит» є сучасні маркетингові концепції, праці провідних зарубіжних та вітчизняних вчених і фахівців-практиків з маркетингу.
<b>Мета дисципліни</b>	<b>Мета вивчення дисципліни</b> – набуття здобувачами теоретичних знань та практичних навичок щодо проведення маркетингового аудиту, як одного з видів контролю маркетингової діяльності підприємства.

	<p><b>Предмет дисципліни:</b> методи, принципи та підходи щодо проведення маркетингового аудиту підприємства. Опанування предметом дисципліни сприятиме формуванню навичок з розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття маркетингових рішень.</p> <p><b>Основним завданням вивчення дисципліни є:</b> формування сутнісних уявлень про маркетинговий аудит, як вид маркетингового контролю за ефективністю виконання маркетингових функцій на підприємстві; опанування методів та підходів щодо процедури проведення маркетингового аудиту; набуття навичок проведення маркетингового аудиту маркетингової середі підприємства; проведення аудиту комплексу маркетингу та маркетингової стратегії підприємства.</p>
<b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b>	СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
<b>Результати навчання</b>	<p>РН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>РН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>РН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних</p>
<b>Обсяг дисципліни</b>	Загальний обсяг дисципліни: 6 кредитів ЄКТС (180 годин). Для денної форми навчання: лекції –30 годин, практичні заняття – 30 години, самостійна робота – 120 годин.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	залік
<b>Терміни викладання дисципліни</b>	Дисципліна викладається у 1-му семестрі (3–12 тижні)

### Програма дисципліни

<b>Тема 1.</b>	<p><b>Теоретичні аспекти маркетингового аудиту .</b></p> <p>Сутність та зміст маркетингового аудиту. Класифікація видів та вимоги до маркетингового аудиту. Понятійний апарат та методи маркетингового аудиту.</p>
----------------	--

<b>Тема 2.</b>	<b>Основи організації та методики маркетингового аудиту</b> Етапи маркетингового аудиту. Планування маркетингового аудиту. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання. Виконавці маркетингового аудиту. Документальне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства. Види інформації, яка відображається у звіті з маркетингового аудиту. Порядок складання звіту маркетингового аудиту
<b>Тема 3.</b>	<b>Методика проведення маркетингового аудиту</b> Сутність маркетингового аудиту. Методика проведення маркетингового аудиту. Підходи щодо прийняття рішень за результатами маркетингового аудиту.
<b>Тема 4.</b>	<b>Процедура аудиту середовища маркетингу</b> Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу.
<b>Тема 5.</b>	<b>Аудит маркетингової стратегії</b> Сутність аудиту стратегії маркетингу. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства (ЖЦП). Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу. Моделі прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу. Стандарти маркетингового аудиту.
<b>Тема 6.</b>	<b>Аудит організації та допоміжних систем маркетингу</b> Сутність та методика аудиту організації маркетингу на підприємстві. Сутність та методика аудиту системи формування маркетингової інформації
<b>Тема 7.</b>	<b>Методика аудиту системи маркетингового контролю та ефективності маркетингової діяльності</b> Сутність та методика аудиту системи маркетингового планування. Сутність та методика аудиту системи маркетингового контролю. Аудиторське оцінювання прибутковості діяльності підприємства. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства
<b>Тема 8</b>	<b>Сутність та методика аудиту лояльності споживачів</b> Сутність аудиту лояльності споживачів. Процедура та методика аудиту лояльності споживачів.
<b>Тема 9</b>	<b>Аудит комплексу маркетингу</b> Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства. Бренд-аудит, аудит асортименту й розробки нових товарів. Аудит цінової політики підприємства Сутність аудиту цінової політики підприємства. Аудит цінових знижок. Аудит збутової політики підприємства. Сутність аудиту збутової політики підприємства. Аудит управління товарними запасами. ABC-XYZ аналіз. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства. Аудит комунікаційної політики підприємства.
<b>Тема 10</b>	<b>Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства</b>
<b>Тема 11</b>	Інтро в аналітику. Види аналітики. Дескриптивна аналітика

Тема 12	<b>Значення та види аналізу в веб-аналітиці</b> RFM-аналіз. Сегментація. Когортний аналіз. Когортний аналіз у прогнозуванні
Тема 13	<b>Стадії розвитку продуктової IT-компанії</b>
Тема 14	<b>Методика А/В-тестування</b>

### Список рекомендованих джерел

#### Рекомендована література:

1. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažerstva v Košiciach, 2023. – 604 p. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7633350>. ISBN 978-80-8185-061-5
2. Britchenko I., Chukurna O., Tardaskina T., Digital economy: Textbook. Sofia: Bulgarian Academy of Sciences, 2024. – 308 p. [https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/60947/1/Britchenko\\_Chukurna\\_Tardaskina%20Textbook .pdf](https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/60947/1/Britchenko_Chukurna_Tardaskina%20Textbook.pdf)
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача [текст]: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-20280 від 23.12.2013 р.). К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
5. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні: монографія [За заг. ред. А.І.Шевченка]. Київ: ІПШІ, 2023. 305
7. Цифрова економіка: підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К.: НАУ, 2022. 200 с.
8. Чукурна О.П., Тардаскіна Т.М. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник. — Одеса : Астропринт, 2024. — 376 с.

### Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D	Задовільно			
60-63	E				

35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

### Політика опанування дисципліни

**Відвідування:** Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

**Дотримання принципів академічної доброчесності:** Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.