

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Національний авіаційний університет
 Факультет транспорту, менеджменту і логістики
 Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та маркетингу



УЗГОДЖЕНО
 Декан ФТМЛ

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи


 Тетяна МОСТЕНСЬКА


 Аліна ПІСЕНЬКО ХІІІ

«21» 12 2022 р.

«22» 12 2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
 навчальної дисципліни
 «Міжнародний менеджмент та маркетинг»

Освітньо-професійна програма: Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
 Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 073 Менеджмент

Форма навчання	Семестр	Усього (годин/кредитів ECTS)	Лекції	Практ. заняття	Лабораторні	Самостійна робота	ДЗ / РГР / Ж	КР / КІр	Форма сем. контролю
Денна:	2	120/4,0	18	18	-	84	1 дз. – 2 с.	-	Екзамен 2 с.

Індекс: НМ-7-073-2/21-2.1.7

СМЯ НАУ РП 19.06-01-2022



Робочу програму навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-7-073-2/21, № РМ-7-073-2/22 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила:

доцент кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності підприємств, доцент  Лариса ЛИТВИНЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», спеціальності 073 «Менеджмент» – кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, протокол № 09 від «18» жовтня 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»  Валентина НОВАК

Завідувач кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності підприємств  Оксана КИРИЛЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету транспорту, менеджменту і логістики, протокол № 11 від «29» 11 2022 р.

Голова НМРР

 Ірина ШЕВЧЕНКО



ЗМІСТ

	сторінка
Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки.....	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни.....	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	5
2.3. Тематичний план.....	8
2.4. Домашнє завдання.....	8
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	8
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	8
3.1. Методи навчання.....	8
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна).....	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті.....	9
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	10



ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форми навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од. та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПІСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Метою викладання дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних і практичних знань у сфері міжнародного менеджменту та міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- засвоєння здобувачами вищої освіти категоріального апарата, що використовується в міжнародному менеджменті та при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- формування системи знань про теоретичні засади аналізу середовища міжнародного менеджменту та міжнародного маркетингового середовища; оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках, зокрема ринках країн ЄС;
- дослідження форм взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах;
- дослідження особливостей організації комунікативної політики на міжнародних ринках;
- дослідження особливостей формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має досягти таких **результатів навчання**:

- ПРН 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.
- ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.
- ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.
- ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.
- ПРН 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами.
- ПРН 15. Розуміти різні інструменти та стратегії, що мають відношення до діагностування та аналізу різних типів складних управлінських проблем на високому рівні.
- ПРН 25. Вивчати міжнародні ринки, євроінтеграційні процеси та переклики співпраці із закордонними партнерами на засадах кроскультурної взаємодії.



1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має набути такі компетентності:

- ЗК1. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень, та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.
- ЗК 3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
- ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК 7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК 8. Здатність до самостійної роботи, до самостійного прийняття рішень, та покладання на себе відповідальності за їх реалізацію. Здатність до самоорганізації.
- ЗК 17. Здатність оцінювати та аналізувати соціально-економічні процеси і явища на глобальному (мега-), макро-, мезо- і макrorівнях.
- ФК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.
- ФК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів в організації.
- ФК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.
- ФК 14. Знання основних сучасних положень фундаментальних наук щодо кроскультурних особливостей розвитку організацій, їх розвитку та будови, здатність їх застосовувати для формування світоглядної позиції.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Навчальна дисципліна «Міжнародний менеджмент та маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Бізнес-аналіз та обробка даних», «HR-менеджмент», «Бізнес-планування в сфері зовнішньоекономічної діяльності» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» та виконання кваліфікаційної роботи.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме: навчального модуля № 1 «Теоретико-методологічні основи міжнародного менеджменту та маркетингу» та навчального модуля № 2 «Адаптація сучасних міжнародних та європейських концепцій менеджменту та маркетингу до умов українського ринку», кожен з яких є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.

Модуль № 1. «Теоретико-методологічні основи міжнародного менеджменту та маркетингу»

Інтегровані вимоги модуля № 1: знати ключові категорії та положення міжнародного менеджменту та маркетингу; знати сучасні особливості інформаційного забезпечення, сегментування, таргетингу та позиціонування на зовнішніх ринках; на основі комплексної оцінки міжнародного маркетингового середовища визначати оптимальну стратегію виходу компанії на зовнішні ринки.



Тема 1. Теоретичні засади міжнародного менеджменту. Середовище міжнародного маркетингу.

Передумови розвитку міжнародного менеджменту. Сутність, завдання та концепції міжнародного менеджменту. Крос-культурний менеджмент та його особливості. Особливості міжнародного маркетингу як управлінської діяльності. Багатонаціональний та глобальний маркетинг. Поняття міжнародного маркетингового середовища, його зміст та складові. Мікросередовище міжнародного маркетингу. Структура макросередовища міжнародного маркетингу. Адаптація до умов міжнародного маркетингового середовища.

Тема 2. Інформаційне забезпечення на зовнішніх ринках.

Організація міжнародних маркетингових досліджень на підприємстві. Джерела збору інформації про зовнішній ринок. Види міжнародних маркетингових досліджень. Дослідження міжнародного ринку, міжнародного збуту та поведінки споживачів. Вторинні (кабінетні) дослідження зовнішнього ринку. Джерела вторинної інформації. Первинне (польове) дослідження зовнішнього ринку; методи опитування, спостереження, експерименту. Методи обробки маркетингової інформації в процесі міжнародних досліджень. Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

Тема 3. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.

Передумови та цілі міжнародної сегментації ринку. Критерії та стратегічні підходи до сегментації міжнародного ринку. Фактори міжнародної сегментації ринку. Оцінка розподілу ринкових сегментів компаній-конкурентів. Комплексна оцінка конкурентних позицій компанії на зовнішніх ринках. Оцінка конкурентного потенціалу компанії на зовнішньому ринку. Методи освоєння цільового ринку: маркетинговий підхід; масовий маркетинг; сегментація ринку; множинна сегментація. Етапи та принципи вибору цільового ринку. Послідовність дій при формуванні нової товарної ніші на зовнішньому ринку. Позичування товару та фірми на зовнішніх ринках. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

Тема 4. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Типи моделей виходу на зовнішні ринки (експорт товарів і послуг, непрямий експорт, прямий експорт, спільний експорт). Форми експортного співробітництва. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний лізинг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, контрактний менеджмент. Пряме інвестування. Фактори, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішні ринки. Методи вибору моделей виходу на зовнішні ринки. Стратегічні альтернативи виходу підприємства на зовнішні ринки: мотиви, переваги та недоліки. Стандартизація, адаптація міжнародної маркетингової діяльності.

Модуль № 2. «Адаптація сучасних міжнародних та європейських концепцій менеджменту та маркетингу до умов українського ринку».

Інтегровані вимоги модуля № 2: знати вертикальні та горизонтальні маркетингові системи та рівні каналів розподілу; знати та вміти використовувати стратегічні концепції збутової політики: push- та pull-стратегії; знати структуру та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві; обґрунтовувати вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку; аналізувати ефективність здійснення міжнародної маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами.



Тема 1. Товарна політика на зовнішніх ринках.

Сутність продукту. Асортимент продукції. Упаковка та маркування товару. Життєвий цикл товару в міжнародному маркетингу. Поняття та завдання міжнародної товарної політики. Товарний менеджмент та міжнародні товарні стратегії. Товарні стратегії компанії ЄС та українських компаній, що працюють на європейському ринку. Брендінг як складова міжнародної товарної політики. Сутність, елементи, види та ролі бренду в міжнародному маркетингу. Оцінка значення бренду для успіху компанії. Позicionування бренду та управління брендом.

Тема 2. Міжнародні канали розподілу.

Поняття та завдання збутової політики на зовнішніх ринках. Канали розподілу товарів на зовнішніх ринках. Цілісність та структура каналу розподілу. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. Рівні каналу розподілу. Критерії вибору каналу розподілу при виході на зовнішній ринок. Стратегічні концепції політики розподілу: push- та pull-стратегії. Вплив електронної комерції на розвиток каналів розподілу в ЄС та світі. Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу.

Тема 3. Міжнародні маркетингові комунікації.

Комунікаційна політика в системі міжнародного маркетингу. Особливості міжнародної та європейської комунікаційної політики. Рівні комунікації в міжнародних компаніях. Елементи, процес та засоби міжнародних маркетингових комунікацій. Інструменти просування товарів на зовнішніх ринках. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємств на ринку ЄС. Міжнародна реклама. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Організація та проведення міжнародних рекламних кампаній. Соціальна відповідальність реклами. Особливості зв'язків з громадськістю на ринках ЄС та інших країн. Вибір цільових груп для зв'язків з громадськістю на зовнішньому ринку.

Тема 4. Міжнародна цінова політика.

Значення міжнародного ціноутворення та формування цінової політики на зовнішніх ринках. Формування цінової політики підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Фактори, що впливають на прийняття цінових рішень на європейських та міжнародних ринках. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на міжнародних ринках. Трансфертні ціни транснаціональних корпорацій. Переваги та недоліки моделей і методів ціноутворення в європейській практиці.

Тема 5. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.

Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві. Етапи розробки плану міжнародного маркетингу. Вибір напрямів розвитку підприємства на зовнішньому ринку. Контроль міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві. Еволюція становлення та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу та менеджменту. Порівняння концепцій менеджменту та маркетингу, що використовуються в Україні та країнах ЄС. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні. Напрями розвитку та вдосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами. Створення стратегічних переваг та методи ведення маркетингової діяльності на ринку ЄС та ринках інших країн. Аналіз ефективності здійснення міжнародної маркетингової діяльності українськими підприємствами.



2.3. Тематичний план

№ пор.	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)			
		Денна форма навчання			
		Усього	Лекцій	Практ. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6
2 семестр					
Модуль № 1 «Теоретико-методологічні основи міжнародного менеджменту та маркетингу»					
1	2	3	4	5	6
1.1.	Теоретичні засади міжнародного менеджменту. Середовище міжнародного маркетингу	12	2	2	8
1.2.	Інформаційне забезпечення на зовнішніх ринках	12	2	-	10
1.3.	Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку	12	2	2	8
1.4.	Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок	12	2	2	8
1.5.	Модульна контрольна робота № 1	4	-	2	2
	Усього за модулем № 1	52	8	8	36
Модуль № 2 «Адаптація сучасних міжнародних та європейських концепцій менеджменту та маркетингу до умов українського ринку»					
2.1.	Товарна політика на зовнішніх ринках	12	2	2	8
2.2.	Міжнародні канали розподілу	12	2	-	10
2.3.	Міжнародні маркетингові комунікації	11	2	2	7
2.4.	Міжнародна цінова політика	11	2	2	7
2.5.	Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності	10	2	2	6
2.6.	Виконання домашнього завдання	8	-	-	8
2.7.	Модульна контрольна робота № 2	4	-	2	2
	Усього за модулем № 2	68	10	10	48
	Усього за 2 семестр	120	18	18	84
	Усього за навчальною дисципліною	120	18	18	84

2.4. Домашнє завдання

Домашнє завдання виконуються у другому семестрі, відповідно до затверджених у встановленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь студента при вивченні дисципліни.

Виконання домашнього завдання здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до запропонованих викладачами кафедри тем.

Час, потрібний для виконання домашнього завдання, складає 8 годин.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідними викладачами та затверджуються протоколом засідання кафедри та доводяться до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

Методами навчання дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» є способи спільної діяльності та спілкування викладача і студентів, що забезпечують вироблення



позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Залежно від джерела знань, під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються такі методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація, кейс, презентація), практичні (рішення задач, ділові ігри, мозкова атака).

За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «Міжнародний менеджмент та маркетинг» використовуються: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в структурній діяльності використовуються:

– методи організації та здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача та методи самостійної роботи студентів;

– методи стимулювання та мотивації навчальної роботи, що об'єднують в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання ролівих ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;

– методи контролю та самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального, тематичного і систематичного контролю.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Бутко М., Бутко І., Дитковська М. Міжнародний менеджмент: підручник. К.: Вид-во Центр навчальної літератури, 2018. 412 с.

3.2.2. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

3.2.3. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За заг. ред. Ю.Г.Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. К.: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.

3.2.4. Гуткевич С.О., Дмитренко Г.В., Оніщенко І.Г., Сафонов Ю.М. Міжнародний менеджмент: підручник / за ред. Гуткевич С.О. К.: Кафедра, 2015. 535 с.

3.2.5. International Management and Marketing: Textbook / I. Arakelova, V. Khoroshykh, L. Lytvynenko, N. Biletska, Y. Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House "Condor", 2021. 268 p.

Допоміжна література

3.2.6. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська та ін.]. Київ: Видавничий дім "Гельветика", 2018. 452 с.

3.2.7. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.

3.2.8. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2019. 338 с.

3.2.9. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с.

3.2.10. Рокоча В. В., Одягайло Б.М., Терехов В.І. Бізнес-стратегії європейських компаній: навчальний посібник. К.: Університет економіки та права "КРОК", 2018. 312 с.

3.2.11. Міжнародний бізнес: навч. посібник / під заг. ред. Т. В. Орехової. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 425 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. Шталь Т.В., Гуржій Н.Г. Міжнародний маркетинг: практикум. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21881/1/2017%20-%20Шталь%20Т.%20В.%20>



Гуржій%20Н.%20Г.pdf

3.3.2. Офіційний сайт ЄС. URL: <https://ec.europa.eu/>

3.3.3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ.

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється у балах відповідно до табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
	Денна форма навчання
	Модуль № 1
	2 семестр
Виконання завдань на практичних заняттях	$10 \text{ б} \times 2 = 20$
Виконання тестових завдань	$10 \text{ б} \times 1 = 10$
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи № 1 студент має набрати до</i>	18
Виконання модульної контрольної роботи № 1	10
Усього за модулем № 1	40
Види навчальної роботи	Модуль № 2
	2 семестр
Виконання завдань на практичних заняттях	$5 \text{ б} \times 4 = 20$
Виконання домашнього завдання	10
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи № 2 студент має набрати до</i>	18
Виконання модульної контрольної роботи № 2	10
Усього за модулем № 2	40
	Екзамен
Усього за дисципліною	100

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та індивідуального навчального плану студента (залікової книжки), наприклад, так: **92/Відм./А,87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



(Ф 03.02-01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	ОБ.ОД	22.11.22	Редоренко К.І.	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02-02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02-04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02-03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02-32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				