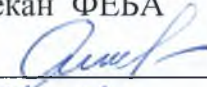


(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«27» 06 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи


Анатолій ПОЛУХІН
«30» 06 2023 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинговий менеджмент»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	1	105 / 3,5	17	17	–	71	-	-	екзамен ^{1с}
Заочна	1	105 / 3,5	6	6	–	93	1 К.р – 1с	-	екзамен ^{1с}

Індекс: НМ-6-075-1/21 – 2.1.5

Індекс: НМ-6-075-1з/21 – 2.1.5

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 2 із 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-1/21, № РМ-6-075-1/22 та № НМ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____ Олена БОРИСЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 15 від «30» 05 2023 р.


Гарант освітньо-професійної програми _____ Олена БОРИСЕНКО

Завідувача кафедри _____ Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 9 від «15» 06 2023 р.


Голова НМРР _____ Анатолій Тофанчук

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		<p>Стор. 3 із 13</p>	

ЗМІСТ

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	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	6
2.3. Тематичний план	9
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	10
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	10
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 4 із 13	

ВСТУП

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

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.


Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у взаємодії виробничо-господарської і комерційної діяльності на основі сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузях менеджменту й маркетингу та формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями і набуття умінь прийняття адекватних управлінських рішень.

Метою викладання дисципліни є формування компетентностей щодо теоретичного пізнання та методичних основ, принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- засвоєння методів і механізмів управління маркетинговою діяльністю підприємства, орієнтованою на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків;
- засвоєння основних підходів до формування цілей підприємства та вибору маркетингових стратегій;
- придбання теоретичних знань використання форм та методів сегментації ринку;
- аналіз основних елементів і складових середовища функціонування підприємства;
- визначення основних складових маркетингової діяльності;
- визначення сутності та класифікації потреб у маркетинговій діяльності;
- засвоєння сучасних підходів до планування маркетингової діяльності та розробки маркетингових програм;
- засвоєння методик контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 5 із 13	

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (**ПРН1**).
- Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (**ПРН4**).
- Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними (**ПРН6**).
- Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (**ПРН7**).
- Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (**ПРН8**).
- Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (**ПРН9**).
- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (**ПРН10**).
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм (**ПРН12**).
- Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання (**ПРН13**).
- Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (**ПРН14**).
- Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів (**ПРН17**).
- Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (**ПРН20**).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні **компетентності** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

- Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (**К**).
- Здатність приймати обґрунтовані рішення (**ЗК1**).
- Навички міжособистісної взаємодії (**ЗК5**).
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (**ЗК6**).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 6 із 13	

- Здатність виявляти ініціативу та підприємливість (ЗК7).
- Здатність розробляти проекти та управляти ними (ЗК8).
- Здатність визначати стан інтеграційних процесів, їх вплив на прийняття управлінських рішень з урахуванням нормативно-регулюючих аспектів маркетингової діяльності (ЗК9).
- Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (ФК5).
- Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі (ФК6).
- Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (ФК7).
- Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування (ФК8).
- Здатність застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів (ФК10).
- Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства (ФК11).
- Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (ФК13).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Стратегічний маркетинг, Оцінка маркетингових інновацій і ризиків, Рекламний менеджмент, Бренд-менеджмент, Діджиталізація маркетингових стратегій.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві», який 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 «Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:



- методи і механізми управління маркетинговою діяльністю підприємства, орієнтованою на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків;
- основні підходи до формування цілей підприємства та вибору маркетингових стратегій;
- форми та методи сегментації ринку;
- основні елементи і складові середовища функціонування підприємства;
- основні складові маркетингової діяльності;
- сутність та класифікацію потреб у маркетинговій діяльності;
- підходи до планування маркетингової діяльності та розробки маркетингових програм;
- методики контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства.

ВМІТИ:

- застосовувати методи і механізми управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- використовувати форми та методи сегментації ринку;
- аналізувати основні елементи і складові середовища функціонування підприємства;
- визначати основні складові маркетингової діяльності;
- визначати сутність потреб у маркетинговій діяльності;
- використовувати сучасні підходи до планування маркетингової діяльності та розробки маркетингових програм;
- застосовувати методики контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства.

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту


Розуміння маркетингового менеджменту. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Зміни маркетингового середовища. Реакція маркетингологів на зміни бізнесу і маркетингу. Визначення місії підприємства, розробка цілей, стратегічних напрямів його діяльності, визначенні місця на ринку в цілому і на окремих сегментах.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Завдання процесу маркетингового менеджменту. Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства. Поняття «глобалізація» та чинники, що впливають на неї. Глобальний ринок та механізм його трансформації. Маркетингова діяльність глобальних компаній. Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Сутність та принципи організації маркетингового менеджменту. Процес створення маркетингових організаційних структур. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Організаційна культура.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 8 із 13	

Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Еволюція організаційних структур маркетингу. Місце маркетингових служб в системі маркетингового менеджменту. Способи організації маркетингових структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві. Необхідність визначення завдань і функцій структурних підрозділів служби маркетингу. Завдання та склад функцій підрозділу з прогнозування та планування маркетингу. Завдання та функціональні обов'язки підрозділу з маркетингових досліджень. Завдання та функції підрозділу зі збуту. Завдання та склад функцій підрозділу з реклами та стимулювання збуту. Завдання та функції підрозділу з сервісного обслуговування

Тема 5. Сутність та система маркетингового планування

Характеристика маркетингового планування, його цілі та завдання. Принципи і методи маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування

Тема 6. Маркетингові стратегії

Сутність маркетингових стратегій. Види маркетингових стратегій. Вибір оптимальних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії малих підприємств. Особливості стратегії зростання середніх підприємств. Особливості стратегії зростання великих підприємств

Тема 7. Стратегічне маркетингове планування

Зміст стратегічного маркетингового планування, його мета та завдання. Етапи стратегічного маркетингового планування. Склад етапів стратегічного маркетингового планування. Місія підприємства. Стратегічний аналіз. Визначення маркетингових цілей та стратегій. Підготовка маркетингового стратегічного плану. Складання бюджету. Структура стратегічного маркетингового плану

Тема 8. Тактичне і оперативне планування маркетингу


Сутність тактичного маркетингового планування. Особливості маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів

Тема 9. Розробка маркетингових програм

Сутність та основні завдання маркетингових програм. Класифікація програм маркетингу. Процес розробки маркетингових програм

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності

Сутність маркетингового контролю, його типи, цілі та методи. Контролінг маркетингу. Контроль за виконанням річних планів. Оперативний (поточний) контроль. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль (маркетинговий аудит).


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 9 із 13	

Тема 11. Особливості механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств авіаційної галузі

Особливості механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств авіаційної галузі. Аналіз, планування, реалізацію та контроль над процесом реалізації заходів, які необхідні для встановлення, зміцнення і підтримки процесів обміну на цільових ринках для досягнення відповідної мети підприємства. Основні елементи механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств авіаційної галузі. Аналіз результативності та ефективності механізму управління маркетинговою діяльністю з використанням показників для оцінки основних елементів комплексу маркетингу – товарів та послуг, ціни, розподілу та стимулювання.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль №1 «Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві»										
1.1	Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	1 семестр				1 семестр				
		12	2	2	8	11	1	-	10	
1.2	Процес маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту	12	2	2	8	11	1	1	10	
1.3	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	12	2	2	8	8	1	1	10	
1.4	Сутність та система маркетингового планування	12	2	2	8	-	-	-	11	
1.5	Маркетингові стратегії	12	2	2	8	13	1	1	11	
1.6	Стратегічне маркетингове планування. Тактичне і оперативне планування маркетингу	12	2	2	8	13	1	1	11	
1.7	Розробка маркетингових програм	12	2	2	8	13	1	1	11	
1.8	Контроль маркетингової діяльності. Особливості механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств авіаційної галузі	13	2	2 1	8	13	-	1	11	
1.9	Модульна контрольна робота №1	9	1	-	7	-	-	-	-	
1.10	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
Усього за модулем №1		105	17	17	71	105	6	6	93	
Усього за навчальною дисципліною		105	17	17	71	105	6	6	93	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 10 із 13	

2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН).

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.


3.2.3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. З.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-11>

3.2.3. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №1(75). С. 90-97.

3.2.4. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Видавництво: Віват. 2020. 288 с.

3.2.5. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. Переклад І. Семенюк. Вид-во: Фабула. 2020. 176с.

3.2.6. Подольчак Н.Ю., Перхач О.Л. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 104 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 11 із 13	

Допоміжна література

3.2.7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. Режим доступу до видання: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>

3.2.8. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку. Монографія // За заг. ред. д.е.н., проф.С.М.Ілляшенка. Вид-во : Університетська книга. 2023. 728 с.

3.2.9. Маркетинг і менеджмент інновацій розвитку. Монографія // За заг. ред. д.е.н., проф.С.М.Ілляшенка. Вид-во : Університетська книга. 2023. 616 с.

3.2.10. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська, М.В. Колесник, І.Л. Решетнікова, К.В. Астахов. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.

3.2.11. Astakhov K. Factors influencing the airport's competitive strategy formation. *Економіка та суспільство*. № 42. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1653> DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-34


3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.4. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 12 із 13	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

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

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	Модуль №1	
	1 семестр	1 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	18	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час практичних заняттях	18	20
Творчо-індивідуальне завдання	20	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>34 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	24	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
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 залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 13 із 13	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.06.23	Фігерідо Леоніда	<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				