



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



УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЕБА

  
 С.Ф. Смерічевський  
 «23» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

  
 А. Полухін  
 «25» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Маркетинг: Вступ до спеціальності»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний 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	34	17	–	54	1 Д.з. – 1с	–	диф. залік – 1с
Заочна	1,2	105 / 3,5	4	8	–	93	1 К.р – 2с	–	диф. залік – 2с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.4, РБ-6-075-2/21 – 2.1.4

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.4, РБ-6-075-2з/21 – 2.1.4



Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Маркетинг: Вступ до спеціальності»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 2 із 11


Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № НБ-6-075-2/21, та № РБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-1з/21 та № РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:

старш. викладач т кафедри маркетингу  Хайдарова Т.М.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «9» 13.05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  Ярмолюк О.Я.

Гарант освітньо-професійної програми  Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри  Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «19» 05 2021 р.

Голова НМРР  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник №\_

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 12	

## ЗМІСТ

	сторінка
<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	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
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	6
2.3. Тематичний план .....	7
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	8
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи	9
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	9
3.1. Методи навчання .....	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	9
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь.</b>	<b>10</b>



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 12	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності» 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 галузі маркетингової діяльності.


**Метою** є оволодіння теоретичними і базовими знаннями, засвоєння основних положень та підходів про особливості використання маркетингових інструментів в бізнес-середовищі та формування у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

**Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- знати основні складові структури процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу;
- знати основні поняття маркетингу, його елементів і структури;
- розуміти сутність і роль маркетингу в ринковій економіці;
- знати історичні віхи формування теорії і практики маркетингу;
- знати етапи становлення маркетингу в Україні;
- розуміти культурні аспекти маркетингової діяльності;
- розуміти роль і функції маркетингових підрозділів підприємства;
- знати суть і зміст ринку та етапи його розвитку;
- вивчити можливості використання маркетингових заходів в діяльності підприємств;
- придбати практичні навички реалізації програми маркетингу підприємства в сучасних умовах;
- вивчити основні напрямки та особливості реалізації маркетингових стратегій;
- знати послідовність процесу створення системи маркетингу підприємства, основні завдання і специфіку проведення етапів бізнес-планування;
- знати основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства і методики оцінки ефективності його діяльності;

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

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН 1);

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 12	

- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (**ПРН6**).

- усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень (**ПРН21**).

- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (**ПРН16**);

- визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи(**ПРН19**).

### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (**ІК**).

- Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (**ЗК1**).

- Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя (**ЗК2**).


- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (**ЗК4**).

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (**ЗК6**).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу(**ФК1**)

### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**

Дана дисципліна є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг, Основи маркетингу на транспорті, Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин, Основи електронного маркетингу, Інфраструктура товарного ринку, Маркетингові дослідження, Поведінка споживача, Інтернет-маркетинг, Аутсорсинг на електронному ринку, Маркетингові дослідження в Інтернеті, Основи управління якістю товарів.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 12	

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля №1 «Маркетинг: Вступ до спеціальності»**, 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 «Маркетинг: Вступ до спеціальності»

#### Інтегровані вимоги модуля №1:

##### знати:

- сутність та роль сучасного маркетингу.
- стан та тенденції розвитку ринку в сучасних умовах;
- основи функціонування та розвиток товарного ринку;
- структуру та особливості товарного ринку;
- концепції маркетингу;
- комплекс маркетингу та розуміти особливості використання його інструментів;
- основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства.

##### вміти:

- пояснювати сутність підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах;
- проаналізувати еволюцію концепцій маркетингу;
- володіти інструментами маркетингу як концепції управління підприємством

#### Тема 1. Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах


Особливості формування навчального плану для студентів спеціальності "Маркетинг". Типи занять (лекційні, семінарські, практичні, лабораторні) у вищих навчальних закладах. Організація самостійної роботи студентів. Виконання курсових та дипломних робіт. Методика підготовка студентів до здачі заліків та іспитів. Види контролю знань студентів.

#### Тема 2. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності.

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів. Фахові компетентності фахівця з маркетингу

#### Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами

Особливості маркетингу як наукової дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практикою маркетингу. Творчість у маркетингу. 6

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 12	

Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описуванням досвіду їх практичного застосування. Дисципліни, які передують вивченню дисципліни “Маркетинг”.

#### **Тема 4. Формування теорії та історія розвитку маркетингу.**

Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу. Особливості американського та європейського підходів. Етапи розвитку маркетингу. Історія розвитку маркетингу в Україні.

#### **Тема 5. Ринок та його рушійні сили**

Природа ринку та його еволюція. Функції ринку. Суб'єкти ринку, моделі їх взаємодії. Спеціалізація та поділ праці. Гроші та їх роль в економіці. Види та типи грошей. Грошовий обіг. Конкуренція та її функції. Моделі ринкових структур.

#### **Тема 6. Основні категорії маркетингу**

Потреби, цінності, запити споживачів. Товар. Попит. Пропозиція. Вартість і цінність товару. Задоволення споживачів. Обмін. Ринок.

#### **Тема 7. Економічна поведінка споживача та виробника**


Попит. Закон попиту. Чинники попиту. Пропозиція. Закон пропозиції. Чинники пропозиції. Еластичність попиту та пропозиції. Суть та класифікація витрат виробництва. Ринкова рівновага. Ціна та ціновий механізм.

#### **Тема 8. Маркетинг як елемент системи управління підприємством**

Маркетинг як філософія виробництва. Система маркетингу. Маркетингова інформація. Планування маркетингу. Система організації маркетингу. Функції маркетингу.

#### **Тема 9. Персонал у комплексі маркетингу**

Визначення цілей, завдань та функцій персоналу служби маркетингу. Організація відділу маркетингу. Координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Процес формування кадрового забезпечення служби маркетингу. Мотивація персоналу служби маркетингу.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 12	

### 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
<b>Модуль №1 «Маркетинг: Вступ до спеціальності»</b>									
1.1	Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах	<b>1 семестр</b>				<b>1 семестр</b>			
		8	2	2	4	12	1	1	10
1.2	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	8	2	2	4	22	1	1	20
1.3	Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	11	2 2	2	5	10	1	2	7
1.4	Формування теорії та історія розвитку маркетингу	11	2 2	2	5	<b>2 семестр</b>			
						7	-	1	6
1.5	Ринок та його рушійні сили	11	2 2	2	5	7	-	1	6
1.6	Основні категорії маркетингу	10	2 2	2	4	7	-	1	6
1.7	Економічна поведінка споживача та виробника	10	2 2	2	4	7	-	1	6
1.8	Маркетинг як елемент системи управління підприємством	10	2 2	2	4	7	-	-	7
1.9	Персонал у комплексі маркетингу	9	2 2	1	4	7	-	-	7
1.10	Модульна контрольна робота №1	9	2	-	7	-	-	-	-
1.11	Домашнє завдання	8	-	-	8				
1.12	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.13	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	11	1	-	10
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>105</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>54</b>	<b>105</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>93</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>105</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>54</b>	<b>105</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>93</b>

### 2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

У першому семестрі студенти денної форми навчання виконують домашнє завдання. Студенти заочної форми навчання домашнє завдання виконують в другому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в галузі маркетингу, які використовуються в подальшому



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 12	

при вивченні багатьох наступних дисциплін професійної підготовки фахівця з базовою та повною вищою освітою.

Конкретна мета домашнього завдання полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу, про завдання та їх вирішення, про особливості використання маркетингових інструментів та формування у студентів вміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Для успішного виконання домашнього завдання студент повинен знати основні складові структури процесу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу; знати основні поняття маркетингу, його елементів і структури; знати історичні віхи формування теорії і практики маркетингу; знати етапи становлення маркетингу в Україні; розуміти сутність і роль маркетингу в ринковій економіці; знати суть і зміст ринку та етапи його розвитку та вміти пояснювати сутність підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах, проаналізувати еволюцію концепцій маркетингу, володіти інструментами маркетингу як концепції управління підприємством.

Виконання, оформлення та захист домашніх завдань здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання домашнього завдання №1, – до 8 годин самостійної роботи.

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 підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).**

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, 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. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: центр учбової літератури. 2019. 612 с.

3.2.2. Вища освіта України і Болонський процес [Текст] : підручник [та ін.] ; Нац. ун-т оборони України ім. Івана Черняхівського, Каф. суспіл. наук. Київ : НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2015. 396 с.

3.2.3. Ільченко А.М. Вища освіта і Болонський процес: Навчально-методичний посібник. Полтава: РВВ ПДАА, 2014. 316 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 12	

### Допоміжна література

3.2.4. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату. 2017. 116 с.

3.2.5. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.

3.2.6. Сіняєва І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату. 2017. 92 с.

3.2.7 Плотніков С. А. Вища освіта України і Болонський процес : навчальний посібник для підготовки магістрів і аспірантів денного та заочного відділення. ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет", Кафедра соціології та соціальної роботи. Маріуполь: ПДТУ, 2011. 70 с.

### 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. <http://repository.kpi.kharkov.ua>

3.3.2. <http://dspace.nuph.edu.ua>

3.3.3. <https://hbsp.harvard.edu/home/>

3.3.4. Методичні розробки кафедри (в електронному вигляді).

3.3.5. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

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

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


## 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ 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	1,2 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Домашнє завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

*Залікова рейтингова оцінка* визначається ( в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 12	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

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. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

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 «Маркетинг: Вступ до спеціальності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 12	

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(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				