

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

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


«27» 05 С.Ф. Смерічевський
2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальних робіт


«31» 05 А. Полухін



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«**Основи електронного маркетингу**»

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	3	105 / 3.5	34	17	–	54	1 ДЗ-3с	-	Екзамен – 3 с
Заочна	3, 4	105 / 3.5	6	6	–	93	1 К.р – 4с	-	Екзамен – 4 с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.22


Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.22

	Система менеджменту якості, Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу  Борисенко О.С.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 5 від «13» 05 2021 р.

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 «15» 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 «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 13	

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	5
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. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	9
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)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 13	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу» 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 розумінні особливостей Інтернету і специфіки застосування комплексу маркетингу у мережі.

Метою навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо теоретичних засад формування та функціонування системи електронного маркетингу на підприємстві, практичних навичок використання елементів електронного маркетингу в підвищенні ефективності управління підприємством у ринкових умовах.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- розуміти економічну сутність формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства;
- вивчити можливості використання глобальної мережі у маркетинговій діяльності підприємств;
- розуміти основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень щодо впровадження Інтернет-технологій;
- особливості здійснення електронного бізнесу, електронної комерції, електронного та Інтернет-маркетингу у сучасних умовах ринку
- оцінювати критерії якості та ефективності обґрунтування маркетингових рішень за умов використання інструментарію Інтернет-маркетингу;
- вивчити сучасні методи здійснення маркетингових досліджень із використанням інформаційних технологій;
- знати послідовність процесу створення системи маркетингу підприємства в Інтернеті, основні завдання і специфіку проведення етапів бізнес-планування в мережі;
- вивчити комплекс маркетингу на електронному ринку та розуміти особливості інструментів маркетингу при застосування їх підприємствами на електронному ринку;
- знати основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет і методики оцінки ефективності його веб-сервера.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 13	


- вивчити особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у мережі Інтернет та вміти практично вирішувати маркетингові завдання із використанням можливостей Інтернету.

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

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (ПРН5).
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6).
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПРН7).
- Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи (ПРН19).
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних (ПРН25).

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 до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9).
- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 13	

- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (**ФК6**).

- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (**ФК10**).

- Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (**ФК15**).

- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (**ФК17**).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Інформаційно-комунікаційні системи і технології, Соціально-ринкові комунікації, Маркетинг, та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг інновацій, Маркетингові інформаційні системи, Маркетинг соціальних мереж, Контент маркетинг, Холістичний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни


Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля №1 «Основи електронного маркетингу»**, 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 «Основи електронного маркетингу»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- основи функціонування та розвитку електронного маркетингу;
- принципові схеми роботи віртуальних підприємств;
- концепції маркетингу в електронній комерції;
- комплекс маркетингу на електронному ринку та розуміти особливості використання його інструментів;
- сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології
- можливості, ключові технології комунікаційної роботи в Інтернеті;
- базові навички комунікаційної роботи в Інтернеті;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 13	

- основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет і методики оцінки ефективності його веб-сервера.

вміти:

- використовувати базові сервіси та послуги в Інтернет;
- вміти здійснювати розробку заходів із застосування системи електронного маркетингу;
- готувати пропозиції щодо використання Інтернет-технологій та електронного маркетингу;
- проводити маркетингові дослідження ринку за допомогою всесвітньої мережі, систематизувати та аналізувати інформацію;
- розробляти маркетингову політику, створювати умови для планомірної реалізації товару і розширення послуг, задоволення попиту споживачів на товари і послуги на електронному ринку;
- створювати візитні картки фірм для реклами торговельних марок й просування товарів;
- аналізувати ефективність Інтернет-реклами;
- розробляти концепцію сайтів за напрямками діяльності.

Тема 1. Електронний ринок та історія його розвитку

Суть і зміст електронного ринку. Етапи розвитку електронного ринку. Проблеми розвитку електронного ринку в Україні і в світі. Порівняння традиційного і нового електронного ринку.

Тема 2. Основні характеристики е – ринку

Особливості електронного ринку. Причини освоєння підприємствами кіберпростору електронного ринку. Основні характеристики е - ринку та електронної економіки. Розвиток е - ринку та електронної економіки з використанням мережі Інтернет. Принципи роботи на електронному ринку.

Тема 3. Структура електронного ринку

Учасниками ринку. Категорії on-line покупців. Види електронних ринків. Основні стратегії в електронному бізнесі. Основні види електронного бізнесу.

Тема 4. Особливості мережі Інтернет та основні її ресурси

Типи мережі Інтернет. Складові мережі Інтернет. Ресурси Інтернету. Сервіси Інтернет їх переваги та недоліки.

Тема 5. Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасного бізнесу

Суть та значення Інтернет-маркетингу. Рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства. Основні відмінності бізнесу в мережі Інтернет від традиційного бізнесу. Причини необхідності використання Інтернету в процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах. Обмеження та особливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності. Напрямки Інтернет-послуг у маркетинговій діяльності. Об'єкти маркетингової діяльності фірм на Інтернет-ринку. Суб'єкти маркетингової діяльності на Інтернет-ринку. Процес управління маркетингом на Інтернет-ринку.



Тема 6. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці

Маркетингові дослідження у мережі Інтернет. Основні напрями маркетингових досліджень в мережі. Класифікація маркетингових досліджень в мережі. Методи проведення маркетингових досліджень в мережі. Цільова аудиторія підприємства в Інтернеті. Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу. Цільова аудиторія і важливість її визначення. Сегментування. Класифікація аудиторії Інтернету. Бенчмаркінг як форма маркетингових досліджень в Інтернеті.

Тема 7. Маркетингова товарна політика в Інтернеті

Комплекс маркетингу на електронному ринку. Товарна політика в Інтернет та її особливості. Класифікація товарів. Три рівні товару в Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг матеріальних та інформаційних товарів. Життєвий цикл товару. Торговельна марка в Інтернеті. Етапи її створення. Оцінка реально існуючої компанії веб-засобами. Матриця залученості товару і торговельних марок через Інтернет. Конфлікти у мережі.

Тема 8. Маркетингова цінова політика в Інтернеті

Специфіка ціноутворення в Інтернеті. Ціна та процес ціноутворення. Мета ціноутворення. Витрати, що мають місце при ціноутворенні в Інтернет. Основні поняття пов'язані з формування цін. Методи ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Формування вартості товару. Інструменти коригування цін.

Тема 9. Збутова політика в Інтернеті


Основні поняття маркетингової політики розподілу. Завдання розподілу продукції. Електронні канали розподілу та збуту. Переваги та недоліки електронних каналів розподілу та збуту. Рівні каналів збуту. Електронні комерція. Особливості політики розподілу в Інтернет. Стимулювання збуту в Інтернеті.

Тема 10. Комунікативна політика в Інтернеті

Специфічні інструменти маркетингової політики комунікацій в Інтернет. Комплекс Інтернет-комунікацій. Структура традиційного комплексу комунікацій і комплексу Інтернет-комунікацій. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу. Специфіка реклами в Інтернеті. Види реклами в Інтернет. Ефективність реклами в Інтернеті. Комплексний метод оцінки ефективних рішень у рекламній діяльності. Формування іміджу підприємства (PR). Заходи стимулювання збуту в Інтернеті. Веб-сервер фірми, як основний комунікаційний засіб.

Тема 11. Формування системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету

Загальна схема побудови системи маркетингу підприємства на основі веб-сервера в середовищі Інтернету. Етапи створення сайтів. Основні етапи створення сайта та його розміщення. Визначення маркетингових цілей розміщення веб-сервера в середовищі Інтернету. Процес планування маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті. Особливості просування та підтримки сайтів у сучасних умовах розвитку електронного бізнесу.


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 13	

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 «основи електронного маркетингу»										
1.1	Електронний ринок та історія його розвитку Основні характеристики е – ринку	3 семестр				3 семестр				
		11	2 2	2	5	11	1	-	10	
1.2	Структура електронного ринку	8	2	2	4	11	1	-	10	
1.3	Особливості мережі Інтернет та основні її ресурси	11	2 2	2	5	8	-	-	8	
1.4	Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасного бізнесу	11	2 2	2	5	4 семестр				
1.5	Маркетингові дослідження у віртуальній економіці	8	2	2	4	13	1	1	11	
1.6	Маркетингова товарна політика в Інтернеті	11	2 2	2	5	13	1	1	11	
1.7	Маркетингова цінова політика в Інтернет та збутова політика в Інтернеті	11	2 2	2	5	13	1	1	11	
1.8	Комунікативна політика в Інтернеті	11	2 2	2	5	13	1	1	11	
1.9	Формування системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету	9	2 2	1	4	14	-	1	13	
1.10	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-	
1.11	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-	
1.12	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
Усього за модулем №1		105	34	17	54	105	6	6	93	
Усього за навчальною дисципліною		105	34	17	54	105	6	6	93	

2.4. Домашнє завдання.

В третьому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 13	

процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області електронного маркетингу.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу на електронному ринку, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання маркетингових інструментів в Інтернет-середовищі та формування у студентів умінь застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** поняття й принципи управління маркетингом на електронному ринку, особливості управління маркетингом в мережі, основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет, особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у мережі Інтернет та **вміти** вирішувати маркетингові завдання із використанням можливостей Інтернету та **вміти** аналізувати веб-сайт маркетингового агентства, представленого в Інтернеті розробити маркетингову стратегію представництва фірми в Інтернеті

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

Час, потрібний для виконання ДЗ, – 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 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.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 13	

3.2. Рекомендована література

Базова література


- 3.2.1. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: Програма курсу та конспект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА, 2013. 112 с.
- 3.2.2. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науке. К. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 192 с.
- 3.2.3. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : Підруч. К.: Знання, 2017. 535 с
- 3.2.4. Литовченко І. Л. , Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. для вузів. К. : Центр учб. літ., 2016. 184 с.
- 3.2.5. Меджибовська н. С. Електронна комерція: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 384 с
- 3.2.6. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. К. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с
- 3.2.7. Косинський В. І. Сучасні інформаційні технології : навч. посіб. К. : Знання. 2011. 318 с.

Допоміжна література

- 3.2.8. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навчальний посібник. К. : Кондор, 2008. 302 с.
- 3.2.9. Конопляникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Конопляникова // Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 19–23.
- 3.2.10. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. Х. : ХНЕУ, 2013. № 2 (142). С. 81–83

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 3.3.1. www.mr.com.ua
- 3.3.2. www.er.nau.edu.ua
- 3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
- 3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		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	
	3 семестр	4 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	18	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	18	20
Виконання та захист домашнього 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 (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. 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 (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 «Основи електронного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 13 із 13	

(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				