


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

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«02» 02 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

Анатолій ПОЛУХІН
«02» 02 2021 р.



Система менеджменту якості


РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг розподілу»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг», «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	150 / 5	38	38	–	74	1ДЗ-6с	-	Екзамен – 6с
Заочна	6,7	150 / 5	10	8	–	132	1К.р-7с	-	Екзамен – 7с

Індекс: НБ-6-075-1/21 – 2.1.15, НБ-6-075-2/21 – 2.1.15
Індекс: НБ-6-075-1з/21 – 2.1.15, НБ-6-075-2з/21 – 2.1.15


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 11	

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

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу  Ірина САЛЬКОВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 20 від « 08 » 11 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  Віктор СІБРУК


Гарант освітньо-професійної програми  Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 4 від « 15 » 11 2021 р.


Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник №

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 11	

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	8
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)..	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	11

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 11	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу» 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 одною з профілюючих дисциплін підготовки спеціалістів-маркетологів що формують профіль фахівця в галузі маркетингової політики розподілу на основі теоретичних положень та сучасних форм і методів виробничо-господарської і комерційної діяльності, що панують у світовому економічному процесі.


Метою викладання навчальної дисципліни є формування системи науково-теоретичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах розподілу, методологічні та методичні питання вибору й ведення розподілення в умовах конкуренції.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- одержати систематичні, теоретичні знання в галузі маркетингової політики розподілу;
- поглибити знання студентів про зміст та інструменти маркетингової політики розподілу в системі управління маркетингом на підприємстві;
- вивчити особливості прийняття рішень щодо вибору та управління каналом розподілу;
- вивчити переваги та недоліки сучасних технологій політики розподілу;
- формування практичних навичок управління та організації ефективної розподільчої політики на підприємстві.

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

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності **(ПРН1)**.
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **(ПРН4)**.
- 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)**.
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища **(ПРН8)**.
- прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 11	

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).

– знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК6).

– здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).

– здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).

– 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).

– здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (ФК7).

– здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності (ФК9).


– 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 розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах (ФК19).

– здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі (ФК21).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин, Фінансова діяльність суб'єктів

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 11	

господарювання, Маркетинг, Основи маркетингу на транспорті, Бізнес-планування та бюджетування, Міжнародні ринки і світова торгівля, Маркетингове ціноутворення та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг інновацій, Міжнародний маркетинг, Логістика та управління логістичними ланцюгами, Холістичний маркетинг, Хеджування маркетингових ризиків, Аутсорсинг на електронному ринку, Комунікації в Інтернеті, Маркетингові комунікації, Послуги на електронному ринку, Маркетинг послуг, Брендінг, Брендінг в Digital середовищі, Маркетинг в авіації, Лояльність клієнтів авіакомпаній, Управління Інтернет-проектами, Соціально-відповідальний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Сутність та основні види розподілу та управління ним 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 «Сутність та основні види розподілу та управління ним на підприємстві»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:

- різновиди внутрішніх структур каналів розподілу,
- види маркетингових посередників та вимоги до їх відбору,
- особливості маркетингової логістики та сучасні тенденції у розвитку

каналів розподілу.

Вміти:


- правильно вибрати канал розподілу продукції з урахуванням її специфіки та особливостей цільових ринків,
- підібрати певних посередників для збуту продукції,
- управляти діяльністю учасників каналів розподілу,
- підібрати оптимальний вид транспорту для збуту продукції,
- визначити необхідний розмір запасів товарів на складах виробника, необхідну кількість та види складів.

Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу

Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.

Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу

Товарний рух як складова політики розподілу. Канали розподілу у

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 7 із 11	

маркетинговому середовищі підприємства. Дослідження попиту.

Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах. Конфлікти в каналах. Конкуренція у каналах розподілу. Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Ринкові стратегії.

Тема 3. Управління товарним рухом

Зміст та елементи управління товарорухом. Планування системи товароруху. Організація, аналіз та контроль товарного руху. Проблеми проникнення на нові ринки збуту.

Тема 4. Розподілення і маркетингова логістика

Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики. Логістичні системи маркетингової логістики. Системи MRP, ERP, DRP.

Тема 5. Розподіл на промисловому підприємстві

Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві. Моделювання розподілу. Організаційні основи розподілу. Тара та упаковка у розподілі продукції. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування. Розробка маркетингової стратегії розподілу.

Тема 6. Оптова торгівля в каналах розподілу

Сутність, види і функції оптової торгівлі. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку. Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів. Організаційна структура оптової торгівлі. Розміщення оптових підприємств. Організація та документальне оформлення оптових закупівель. Сутність та основні методи оптового продажу товарів

Тема 7. Роздрібна торгівля в каналах розподілу

Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі. Фактори розвитку роздрібною торговою мережі, її роль та значення. Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібною торгівлі. Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі.

Тема 8. Вибір маркетингової політики каналів розподілу


Вибір маркетингової політики розподілу. Вибір каналу розподілу. Стратегії маркетингових каналів як основа формування. Маркетингової політики розподілу. Організація системи збуту.

Тема 9. Вибір оптимального каналу розподілу

Формування оптимальних каналів розподілу. Оцінка результатів діяльності каналу. Вибір оптимального каналу розподілу.

Тема 10. Політика розподілу на авіаційних підприємствах.

Збутова стратегія підприємств авіаційної галузі. Використання сучасних логістичних концепцій на авіапідприємствах. Структура та принципи роботи

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 8 із 11	


логістичних центрів в аеропортах.

Тема 11. Державна закупівля та державне замовлення

Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень. Організація державної закупівлі. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель. Організація державних замовлень. Організація державної закупівлі.

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 « Сутність та основні види розподілу та управління ним на підприємстві »									
1.1	Сутність і значення маркетингової політики розподілу	6 семестр				6 семестр			
		14	2 2	2 2	5	6	1	-	5
1.2	Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	14	2 2	2 2	6	6	1	-	5
1.3	Управління товарним рухом	14	2 2	2 2	6	6	1	-	5
1.4	Розподілення і маркетингова логістика	11	2	2	6	6	1	-	5
1.5	Розподіл на промисловому підприємстві	14	2 2	2 2	6	6	-	-	6
1.6	Оптова торгівля в каналах розподілу	11	2	2	6	7 семестр			
						18	1	1	16
1.7	Роздрібна торгівля в каналах розподілу	11	2	2	6	18	1	1	16
1.8	Вибір маркетингової політики каналів розподілу	15	2 2	2 2	6	20	1	1	18
1.9	Вибір оптимального каналу розподілу	15	2 2	2 2	6	19	1	2	16
1.10	Політика розподілу на авіаційних підприємствах	15	2 2	2 2	6	19	1	2	16
1.11	Державна закупівля та державне замовлення	13	2	2 2	6	18	1	1	16
1.12	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.13	Контрольна (домашня) робота ЗФН	-	-	-	-	8	-	-	8
	Модульна контрольна робота №1	3	2	-	1	-	-	-	-
Усього за модулем №1		150	38	38	74	150	10	8	132
Усього за навчальною дисципліною		150	38	38	74	150	10	8	132

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 11	

2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

В шостому 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 процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області маркетингової політики розподілу.

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

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** поняття й принципи маркетингової політики розподілу та її поєднання з іншими елементами комплексу маркетингу, характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування, **вміти** аналізувати та використовувати методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах розподілу, методологічні та методичні питання вибору й ведення розподілення в умовах конкуренції.

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

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Завдання для виконання контрольної роботи (ЗФН) 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. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 10 із 11	

3.2.2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.

3.2.3. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.

3.2.4. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.

3.2.5. Маркетингова політика розподілу : опорний конспект лекцій / укл. Хрупович С.Є. ТНЕУ: Тернопіль, 2018. 55 с.

Допоміжна література

3.2.6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017, № 2. С. 85 - 97.

3.2.7. Біловодська О.А. Логістика: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр початкової літератури, 2019. 356 с.

3.2.8. Казанська О. О. Антикризова стратегія розвитку логістичної інфраструктури: державний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. № 1, 2018. С. 82 – 85.

3.2.9. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/23.pdf

3.2.10. Ткачева Н. М., Кмытюк Т. Л., Казанская Е. А. Концептуальные основы трансфертного ценообразования. *Zeszyty naukowe wyższej szkoły technicznej w Katowicach*, 2019. №11. С. 100-110.

3.2.11. Olha Prokopenko, Olena Kazanska, Inna Deineha, Nataliia Butenko, Vitaliy Omelyanenko and Olha Bovkun. Communication Business Processes of Industrial Enterprises in the Conditions of Globalisation. *International Journal of Management*, 11 (5), 2020, P. 884-895.

3.2.12. Ткачова Н.М., Казанська О.О. Електронна комерція: стимулювання збуту в Інтернеті. *Interaction of society and science: prospects and problems*. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference. London, England. 2021. P. 247-250.

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 «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 11	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

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

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль №1		
	6 семестр	7 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	25	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Домашнє завдання, контрольна (домашня) робота (ЗФН)	20	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>39 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	15	-
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./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.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг розподілу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 11	

(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				