


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



УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ
 «05» 10 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи


 Анатолій ПОЛУХІН
 «12» 10 2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Поведінка споживача»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

| Форма навчання | Семестр | Усього (годин/кредитів ECTS) | Лекції | Практ. заняття | Лабораторні | Самостійна робота | ДЗ / РГР / К | КР / КПр | Форма сем. контролю |
|----------------|---------|------------------------------|--------|----------------|-------------|-------------------|--------------|----------|---------------------|
| Денна: | 4 | 90/3 | 17 | 17 | - | 56 | 1 ДЗ-4с | - | диф.залік 4 с |
| Заочна | 4,5 | 90/3 | 6 | 4 | - | 80 | 1 К.р.-5с | - | диф.залік 5 с |

Індекс: НБ-6-075-1/21-2.1.26
 НБ-6-075-13/21-2.1.26



Робочу програму навчальної дисципліни «Поведінка споживача» розроблено на основі освітньо-професійної програми «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 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.


Робочу програму розробили:
Доцент кафедри маркетингу

 Анастасія БОЖОК

доцент кафедри маркетингу

 Вікторія ХОРОШИХ

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 15 від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Віктор СІБРУК

Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «29» 08 2022 р.


Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК



ЗМІСТ

сторінка

| | |
|---|---|
| Вступ | 4 |
| 1. Пояснювальна записка | 4 |
| 1.1 Місце, мета, завдання навчальної дисципліни | 4 |
| 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна | 4 |
| 1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна | 4 |
| 1.4. Міждисциплінарні зв'язки | 5 |
| 2. Програма навчальної дисципліни | 5 |
| 2.1. Зміст навчальної дисципліни | 5 |
| 2.2. Модульне структурування та вимоги до кожного модуля | 5 |
| 2.3. Тематичний план | 7 |
| 2.4. Домашнє завдання, завдання контрольну (домашню) роботу ЗФН | 7 |
| 2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи | 8 |
| 3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни | 8 |
| 3.1. Методи навчання | 8 |
| 3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) | 8 |
| 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті | 8 |
| 4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь | 9 |

| | | | |
|--|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021 |
| | | стор. 4 з 10 | |

ВСТУП

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

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі маркетингу.

Метою викладання дисципліни є набуття студентами знань з дослідження поведінки споживачів та залучення потенційних клієнтів, аналізу даних поведінки споживачів, а також формування у студентів знань із забезпечення стійкого споживання, розробки та втілення ефективної споживчої політики.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- формування у студентів системи знань моделей поведінки споживачів для прийняття рішень про покупку і процес покупки та розробка рекомендацій для проведення маркетингових кампаній на цій основі;
- проведення кількісних та якісних досліджень поведінки споживачів;
- визначення факторів поведінки споживача та її детермінант, які її викликають або впливають на неї та прийняття рішень щодо цільових маркетингових та рекламних заходів;
- набуття знань про управління поведінкою споживача;
- пояснювати вагомі поведінські аспекти та інструменти лояльності клієнтів та приймати рішення для конкретних операційних задач в цій галузі.


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

- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів **(ПРН5)**.
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища **(ПРН8)**.
- Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів **(ПРН22)**.
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23)**.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні **компетентності**:

- здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов **(ІК)**;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3)**;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4)**;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні **(ЗК8)**;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) **(ЗК12)**;
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо **(ЗК14)**;
- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу **(ФК1)**;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості

| | | | |
|--|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021 |
| | | стор. 5 з 10 | |

функціонування ринків (ФК11).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача» базується на знаннях таких дисциплін: «Економіка для маркетологів», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг: Вступ до спеціальності», «Маркетинг» та є базою для вивчення таких дисциплін як «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Брендинг».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Маркетингові дослідження поведінки споживачів», який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Маркетингові дослідження поведінки споживачів»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- теоретико-методичні основи дослідження та аналізу поведінки споживачів;
- поведінські моделі та концепції;
- фактори впливу на поведінку споживачів;
- взаємозв'язок поведінки споживачів і товарної політики компанії;
- психологічний, соціологічний та інтегровані підходи вивчення поведінки споживачів;
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів;
- як розробляти цільові маркетингові заходи та завойовувати лояльність клієнтів, в тому числі авіаційної галузі;

вміти:


- оцінювати та прогнозувати поведінку споживачів;
- аналізувати зміст процесу прийняття рішень про покупку;
- визначати фактори, які впливають на поведінку споживачів, в тому числі авіаційної галузі;
- проводити кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів;
- визначати детермінанти, які впливають на клієнта;
- управляти попитом на товари та послуги;
- розробляти та реалізовувати ефективну споживчу політику.

Тема 1. Поведінка споживача в системі маркетингу.

Споживач в системі ринкових відносин. Орієнтація бізнесу на споживача. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Концепція орієнтації на визначену мету.

Тема 2. Поведінкова реакція покупців.

Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Фактори, що формують тип поведінки. Фактори, які визначають ступінь залучення. Рівні реакції покупця. Пороги чутливості, детермінанти уваги. Матриця залучення Фута, Коуна і Белдінга. Сприйняття інформації про товарні марки. Етапи опрацювання інформації споживачем. Фактори, які впливають на процес сприйняття. Засвоєння інформації про товарні марки. Поведінкові теорії

| | | | |
|--|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021 |
| | | стор. 6 з 10 | |

навчання: класична, інструментальна, когнітивні, гештальтпсихологічна, асоціативна теорія когнітивного пізнання, спостережливе моделювання. Сучасна модель ставлення покупця до товару. Компонентна модель ставлення покупця до товару. Теорія когнітивного дисонансу. Атрибутивна теорія.

Тема 3. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Поняття та склад інструментів маркетингового впливу на поведінку споживача. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача: товар, ціна, реклама, стимулювання збуту, упаковка, фірмовий стиль, спонсорство, прямий маркетинг, сервіс, мерчандайзинг, корпоративний імідж, виставки. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Джерело рекламної інформації. Характеристика рекламних доводів. Розробка комунікаційної стратегії. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Властивості товарної марки. Фірмовий стиль та його елементи. Емоційна складова ставлення споживачів. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики на поведінку споживачів. Категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках. Маркетингові стратегії встановлення ціни. Методики модифікації поведінки споживачів.

Тема 4. Методи дослідження поведінки споживачів.


Загальна характеристика кількісних методів дослідження. Джерела інформації, що використовуються при проведенні кількісних методів дослідження покупців. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. Кабінетні методи дослідження. Опитування, що базуються на використанні закритих питань.

Тема 5. Права споживачів як складова поведінкового процесу

Поняття та історична ретроспектива конс'юмерізму. Права споживачів в Україні. Державний захист прав споживачів. Ризики в купівельній поведінці споживачів. Моделі сприйманих ризиків. Компоненти сумарного сприйманого ризику. Способи зменшення ризику при купівлі споживчих товарів

Тема 6. Напрями дослідження поведінки споживачів авіаційної галузі

Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів авіаційної галузі та принципи їх проведення. Дослідження складу покупців. Дослідження ставлення споживачів до компанії, в тому числі авіаційної галузі. Дослідження намірів споживачів авіаційних послуг. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів, в тому числі авіаційної галузі. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів та послуг авіаційної галузі.

| | | | |
|--|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021 |
| | | стор. 7 з 10 | |

2.3. Тематичний план

| № п/п | Назва теми | Обсяг навчальних занять (год.) | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------|-----------|----------------|-----------|-----------------------|----------|----------------|-----------|--|
| | | Денна форма навчання | | | | Заочна форма навчання | | | | |
| | | Усього | Лекції | Практ. заняття | СРС | Усього | Лекції | Практ. заняття | СРС | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Модуль №1 «Маркетингові дослідження поведінки споживачів» | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Поведінка споживача в системі маркетингу | 4 семестр | | | | 4 семестр | | | | |
| | | 10 | 2 | 2 | 6 | 15 | 1 | - | 14 | |
| 1.2 | Поведінкова реакція покупців | 16 | 2 | 2 | 8 | 15 | 1 | - | 14 | |
| 1.3 | Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів | 16 | 2 | 2 | 8 | 5 семестр | | | | |
| | | | 2 | 2 | | 10 | 1 | 1 | 8 | |
| 1.4 | Методи дослідження поведінки споживачів | 12 | 2 | 2 | 8 | 12 | 1 | 1 | 10 | |
| 1.5 | Права споживачів як складова поведінкового процесу | 10 | 2 | 2 | 6 | 10 | 1 | 1 | 8 | |
| 1.6 | Напрями дослідження поведінки споживачів авіаційної галузі | 14 | 2 | 2 | 9 | 9 | | 1 | 8 | |
| 1.7 | Домашнє завдання | 8 | - | - | 8 | - | - | - | - | |
| 1.8 | Модульна контрольна робота №1 | 4 | - | 1 | 3 | - | - | - | - | |
| 1.9 | Контрольна (домашня) робота (ЗФН) | - | - | - | - | 8 | - | - | 8 | |
| 1.10 | Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН) | - | - | - | - | 11 | 1 | - | 10 | |
| Усього за модулем №1 | | 90 | 17 | 17 | 56 | 90 | 6 | 4 | 80 | |
| Усього за навчальною дисципліною | | 90 | 17 | 17 | 56 | 90 | 6 | 4 | 80 | |

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

В четвертому 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 «Поведінка споживача».


Мета ДЗ полягає в набутті практичних навичок визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку потенційних клієнтів на певному споживчому ринку, а також формування у студентів вміння аналізувати взаємозв'язок товарної політики компанії і поведінки споживачів.

Для успішного виконання ДЗ студент має **знати** зміст інструментів маркетингового впливу на поведінку споживача, властивості товарної марки, сутність фірмового стилю та набір його елементів, виокремлювати категорії споживачів в залежності від сприйняття ціни та **вміти** визначати вплив маркетингової комунікативної товарної, збутової, цінової політики компанії на поведінку споживачів.

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

| | | | |
|--|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021 |
| | | стор. 8 з 10 | |

частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

Контрольна робота (ЗФН) з дисципліни виконується у п'ятому семестрі, тематика розробляються автором робочої програми. Вказані навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання контрольної складає 8 годин самостійної роботи.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.

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. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навч. пос. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
- 3.2.2. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навч. посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Севідова, І.А. Романюк, Т.М. Квятко. – Х.: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
- 3.2.3 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2019 р. 208 с.
- 3.2.4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
- 3.2.5. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. пос. /Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2016. 224 с.
- 3.2.6. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 40 с.
- 3.2.7. Чеботар С. І. Поведінка споживача. Підручник. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2016. 15 с.
- 3.2.8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ (в ред. Закону України від 01.12.2005 р. № 3161-ІV).

Допоміжна література

- 3.2.11. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 3.3.1. Портал споживача. - www.consumerinfo.org.ua/
- 3.3.2. Journal of the Association for Consumer Research - <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
- 3.3.3. Journal of Consumer Behavior – [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)

| | | | |
|--|---|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021 |
| | | стор. 9 з 10 | |

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ 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 | |
| | 4 семестр | 4, 5 семестр |
| Виконання тестових завдань під час практичних занять | 27 (сумарно) | 20 |
| Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях | 27 (сумарно) | 20 |
| Відповіді на практичних заняттях (з урахуванням виконання завдань, отриманих під час настановної сесії) | - | |
| Виконання домашнього завдання | 10 | |
| Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) | - | 30 |
| Виконання творчо-індивідуального завдання | 11 | - |
| <i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i> | <i>45 балів</i> | - |
| Виконання модульної контрольної роботи №1 | 25 | - |
| <i>Підсумкова семестрова контрольна робота</i> | - | 30 |
| Усього за модулем №1 | 100 | 100 |
| Усього за дисципліною | 100 | |

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

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. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку 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.



(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

| № прим. | Куди передано (підрозділ) | Дата видачі | П.І.Б. отримувача | Підпис отримувача | Примітки |
|---------|---------------------------|-------------|-------------------|-------------------|----------|
| 1 | ОЗР | 11.10.22 | Фігурко Мекисес | [Підпис] | |
| | | | | | |
| | | | | | |

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

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

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

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

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

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

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

| | Підпис | Ініціали, прізвище | Посада | Дата |
|-----------|--------|--------------------|--------|------|
| Розробник | | | | |
| Узгоджено | | | | |
| Узгоджено | | | | |
| Узгоджено | | | | |