

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



УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА

Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ

«29» 08 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи

Анатолій ПОЛУХІН

«31» 08 2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Лояльність клієнтів авіакомпаній»

Освітньо-професійна програма: «Електронний 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:	6	120/4	19	38	-	63	1 ДЗ-6с	-	диф.залік 6 с
Заочна:	6,7	120/4	8	6	-	106	1 К.р.-7 с	-	диф.залік 7 с

Індекс: НБ-6-075-2/21-2.1.32
 НБ-6-075-2з/21-2.1.32



Робочу програму навчальної дисципліни «Лояльність клієнтів авіакомпаній» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів: №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 розробили:

доцент кафедри маркетингу

Анастасія БОЖОК

доцент кафедри маркетингу

Анна ШЕВЧЕНКО

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

Гарант освітньо-професійної програми  Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувача 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 на контрольну (домашню) роботу ЗФН	8
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	9
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	10

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Лояльність клієнтів авіакомпаній»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		стор. 4 з 11	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Лояльність клієнтів авіакомпаній» 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 формування у студентів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з управління лояльністю клієнтів авіакомпаній, набуття практичних навичок щодо вимірювання лояльності та задоволеності клієнтів, вивчення клієнтського враження та завоювання лояльності.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- отримання студентами знань з теоретичних та методологічних основ управління лояльністю клієнтів авіакомпаній;
- вивчення клієнтського враження від авіакомпанії;
- набуття навичок з дослідження клієнтського враження;
- застосування методів вимірювання лояльності клієнтів.

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

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності **(ПРН2)**.

- 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)**.


- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта **(ПРН10)**.

- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта **(ПРН11)**.

- Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів на традиційному та електронному ринку **(ПРН22)**.

- Вміти обґрунтовувати інноваційні та ефективні методи, застосовувати особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, формувати оптимальний асортимент, вміти підвищувати обсяги продажу, укріпити репутацію та сформувати попит на новий продукт компаній в мережі Інтернет, використовувати інструменти маркетингу для просування програмних продуктів та послуг на електронному ринку для забезпечення конкурентоспроможності підприємств **(ПРН23)**.

- Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних **(ПРН25)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Лояльність клієнтів авіакомпаній»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		стор. 5 з 11	

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні компетентності:

– 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 (ПК);

– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3);

– здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4);

– здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7);

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5);

– здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (ФК6);

– здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (ФК11);

– 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 формувати систему інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та застосовувати онлайн засоби, методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та ринкових суб'єктів в тому числі авіаційних підприємств в сучасних ринкових 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

Навчальна дисципліна «Лояльність клієнтів авіакомпаній» базується на знаннях таких дисциплін: «Маркетинг», «Основи маркетингу на транспорті», «Інтернет маркетинг» та є базою для вивчення дисциплін «Послуги на електронному ринку», «Маркетинг розподілу».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Забезпечення лояльності клієнтів авіакомпаній», 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 «Забезпечення лояльності клієнтів авіакомпаній»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- підходи до клієнтоорієнтованості авіакомпанії;
- показники вимірювання лояльності клієнтів;
- методологічні основи управління лояльністю споживача.



вміти:

- розраховувати життєву цінність клієнта авіакомпанії;
- визначати шляхи забезпечення лояльності клієнтів;
- організовувати та проводити маркетингові дослідження ринку транспортних послуг.

Тема 1. Орієнтація авіакомпанії на клієнта

Сутність орієнтації на клієнта. Необхідність клієнтоорієнтованості авіакомпанії. Сервіс та задоволення клієнтів. Мета та завдання орієнтації авіакомпанії на клієнта. Основні складові підтримки клієнта авіакомпанії

Тема 2. Ключові показники вимірювання лояльності клієнтів

Вигоди та переваги авіакомпанії від лояльності клієнтів. Фактори лояльності та задоволеності клієнтів. Види лояльності клієнтів. Визначення життєвої цінності клієнта та необхідність її визначення. Переваги довговічної вартості клієнта та елементи, які впливають на цей показник.

Тема 3. Розрахунок життєвої цінності клієнта авіакомпанії

Розрахунок коефіцієнту утримання клієнтів, життєвого циклу клієнта, середній кошток покупок, періодичності закупівлі та заробітку компанії протягом життєвого циклу клієнта. Основні причини низької життєвої цінності клієнта та шляхи її збільшення. Вартість утримання клієнта. Витрати на залучення клієнта. Цінність клієнта в реальних вигодах. Рентабельність інвестицій в маркетингові зусилля.

Тема 4. Вивчення клієнтського враження від авіакомпанії

Сутність клієнтського враження та досвіду. Ефективна взаємодія з клієнтами. Управління клієнтським досвідом. Визначення факторів, які відлякують клієнта. Перелік питань для розуміння клієнтського враження від сайту авіакомпанії

Тема 5. Задоволеність клієнта авіакомпанії

Складові задоволеності клієнта авіакомпанії. Результати процесу порівняння між очікуванням і сприйнятим результатом. Вплив клієнтського ентузіазму. Хто відповідає за задоволення клієнтів. Види лояльності. Переваги від лояльності. Чи є задоволені клієнти лояльними? Взаємозв'язок між якістю та задоволеністю клієнта.

Тема 6. Карта подорожі клієнта авіакомпанії

Інструкції, пояснення та приклади клієнтської подорожі. Карта подорожі клієнту як метод маркетингу авіакомпанії. Сутність карти подорожі клієнта та її використання. Як створити карту подорожі клієнта. Карта подорожі клієнта як елемент маркетингової концепції.

Тема 7. Net Promoter Score

NPS як метод маркетингу та його сутність. Для чого використовується NPS. Основні кроки з розрахунку NPS. Категорії респондентів. Шкала оцінки. Net Promoter Score на прикладі авіакомпанії. Калькулятор розрахунку NPS.

Тема 8. Завоювання лояльності клієнтів за рахунок соціальних медіа

Сутність оптимізації соціальних медіа (SMO). Різниця між SMO та SEO. Принципи оптимізації SMO. Критерії сайту для просування в соціальних мережах та блогосфері. Методи оптимізації SMO. Інструменти для створення соціальної оптимізації. Причини невдач при просуванні сайту у спільнотах.

Тема 9. Способи вимірювання лояльності клієнта

Розрахунок чистого рейтингу промоутера, коефіцієнту повторних покупок, коефіцієнту продажів, індексу лояльності клієнтів та коефіцієнту залучення клієнтів. Переваги і недоліки методів вимірювання лояльності клієнтів.

Тема 10. Управління лояльністю клієнтів авіакомпаній

Управління скаргами. Омніканальність. Безкоштовна доставка. Картки клієнтів і бонусні системи. Маркетинг та лояльність клієнта у майбутньому. Як зменшити відтік клієнтів.



Тема 11. Time box спеціалістів з управління лояльністю клієнтів

Сутність методу таймбоксу та доцільність застосування спеціалістами авіакомпанії. Переваги методу таймбоксу. Застосування методу таймбоксу відомими бізнесменами. Встановлення реалістичних блоків часу на виконання професійних завдань. Приклад таймбоксу в офісі.

Тема 12. Лояльність клієнтів в соціальних мережах, складання стратегічного полотна

Сутність та необхідність стратегії в соціальних мережах. Елементи стратегічного полотна лояльності клієнтів та їх можливості. Постановка цілей в каналах соціальних мереж, визначення цільових груп, пошук та використання ресурсів, створення різноманітного та цікавого контенту, тональність мовлення, обрання правильного каналу взаємодії з клієнтами.

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 «Забезпечення лояльності клієнтів авіакомпаній»									
1.1	Орієнтація авіакомпанії на клієнта	6 семестр				6 семестр			
		8	2	2	4	9	1	-	8
1.2	Ключові показники вимірювання лояльності клієнтів	8	-	2	4	8	-	1	7
1.3	Розрахунок життєвої цінності клієнта авіакомпанії	9	2	2	5	8	-	1	7
1.4	Вивчення клієнтського враження від авіакомпанії	8	-	2	4	9	1	-	8
1.5	Задоволеність клієнта авіакомпанії	8	2	2	4	8	1	-	7
1.6	Карта подорожі клієнта авіакомпанії	8	2	2	4	8	-	1	7
1.7	Net Promoter Score	10	2	2	4	9	1	-	8
1.8	Завоювання лояльності клієнтів за рахунок соціальних медіа	11	2	2	5	7 семестр			
						14	1	1	12
1.9	Способи вимірювання лояльності клієнта	10	2	2	4	14	1	1	12
1.10	Управління лояльністю клієнтів авіакомпаній	8	-	2	4	14	1	1	12
1.11	Time box спеціалістів з управління лояльністю клієнтів	8	2	2	4	13	-	1	12
1.12	Лояльність клієнтів в соціальних мережах, складання стратегічного полотна	10	1	2	5	14	1	1	12
1.13	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.14	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-
1.15	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.16	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	13	-	1	12
Усього за модулем №1		120	19	38	63	120	8	6	106



Усього за навчальною дисципліною	120	19	38	63	120	8	6	106
----------------------------------	-----	----	----	----	-----	---	---	-----

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 електронного маркетингу.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про основи та особливості завоювання і втримання лояльності клієнтів, дослідження та сегментації ринку транспортних послуг.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** особливості маркетингу на транспорті, комплекс маркетингу на транспорті, особливості комплексного дослідження ринку транспортних послуг та **вміти** проводити сегментацію ринку транспортних послуг та визначати ефективність маркетингових заходів на транспорті.

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.

Контрольна робота (ЗФН) з дисципліни виконується в шостому семестрі, тематика розробляється 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 (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. Зоріна О.І., Волохов В.А., Волохов І.В., Дергоусова О.А., Сиволовська О.В., Мкртчян О.М, Гончаренко Д.С. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник. Х.: УкрДАЗТ, 2018. 305 с.

3.2.2. Аксьонов І.М., Ейтутіс Г.Д., Кравцов Є.П., Веприцький Р.С. Рязанцев А.В. та ін. Маркетинг транспортних послуг: навчальний посібник. Ніжин, 2018. 263 с.

3.2.3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.

3.2.4. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В., Колесник М.В. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія. К.: Видавничий дім «Кондор» 2020, 272 с.



Допоміжна література

3.2.5. Смерічевський С.Ф., Михальченко І.Г. Особливості трансформації світового ринку авіаперевезень // Науковий вісник Ужгородського університету. У: УНУ, 2015. Вип. 2. С. 29-37.

3.2.6. Тофанчук А.Т. Особливості сучасних маркетингових комунікацій в авіатранспортній сфері // Економічні студії: науково-практичний журнал. Л.: Львівська економічна фундація, 2015. Вип. 1. С. 107-114.

3.2.7. Пономаренко І.В. Аналіз ринку авіаперевезень в Україні // Проблеми економіки. Х: НДЦІПР НАН України, 2017. Вип. 14. С. 208-214.

3.2.8. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

3.2.9. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. Науковий погляд: економіка та управління. Науковий журнал. 2020/3, С. 105-112.

3.2.10. Malakhivska G.V., Shevchenko A.V. Areas of customer loyalty of development in the socially responsible marketing system. Eighth World Congress «AVIATION IN THE XXI-st CENTURY» – «Safety in Aviation and Space Technologies», October 10-12, 2018, Kyiv, Ukraine. p. 11.59-11.61.


3.2.11. Шевченко А.В., Трухан А.А. Основні фази формування корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск № 21. Частина 2. 2018. С. 121-124.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3.3.2 Air transportation - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1707/air-transportation/>.

3.3.3. Кейс «Аналіз стратегій компаній на світовому ринку транспортних послуг». URL: https://stud.com.ua/47717/marketing/keys_analiz_strategiy_kompaniy_svitovomu_rinku_transportnih_poslug.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Лояльність клієнтів авіакомпаній»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		стор. 10 з 11	

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	
	6 семестр	7 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	0302	31.08.22	Григорів Миколай		

(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
1.	Борисенко О.С.	22.08.22		є актуальним

(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				