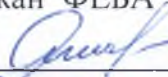


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«27» 06 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи


Анатолій ПОЛУХІН
«30» 06 2023 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародний 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	2	105 / 3,5	18	18	–	69	-	-	Екзамен – 2с
Заочна	2	105 / 3,5	4	8	–	93	1 К.р - 2с	-	Екзамен - 2с


Індекс: НМ-6-075-1/21 – 2.1.4

Індекс: НМ-6-075-2/21 – 2.1.4

Індекс: НМ-6-075-1з/21 – 2.1.4

Індекс: НМ-6-075-2з/21 – 2.1.4

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 2 із 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів №НМ-6-075-1/21, №РМ-6-075-1/22, №НМ-6-075-2/21, №РМ-6-075-2/22 та №НМ-6-075-1з/21, №НМ-6-075-2з/22 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробили:
доцент кафедри маркетингу



Інна МИХАЛЬЧЕНКО

доцент кафедри маркетингу



Кирил АСТАХОВ

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 5 від «30» 05 2023 р.

Гарант освітньо-професійної програми
«Маркетинг»



Олена БОРИСЕНКО

Гарант освітньо-професійної програми
«Міжнародний маркетинг»



Анна ШЕВЧЕНКО

Завідувача кафедри



Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «15» 06 2023 р.

Голова НМРР




Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		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	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	6
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	7
2. Програма навчальної дисципліни	7
2.1. Зміст навчальної дисципліни	7
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	7
2.3. Тематичний план	9
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	10
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)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	11

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 4 із 13	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі» 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 щодо конкретних методів використання маркетингової концепції в практиці господарської діяльності авіатранспортних компаній з метою підвищення їх конкурентоспроможності та стабілізації фінансово-економічного стану в умовах турбулентності глобального ринкового середовища.

Метою викладання дисципліни є формування компетентностей щодо застосування маркетингової концепції на авіаційному транспорті в контексті трансформацій глобального ринку авіаперевезень.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- засвоєння методів і принципів проведення маркетингових досліджень на глобальному ринку авіаційних перевезень;
- засвоєння основних підходів до сегментації ринку авіаційних пасажирських та вантажних перевезень;
- придбання теоретичних знань щодо формування стратегії охоплення ринку в сфері авіаційних перевезень;
- аналіз основних елементів мега-, макро- та мікросередовища діяльності авіатранспортних компаній;
- визначення основ позиціонування послуг авіатранспортних компаній з метою підвищення їх конкурентоспроможності;
- визначення особливостей продукту авіакомпаній та методів його аналізу;
- засвоєння сучасних підходів до побудови тарифної системи авіакомпанії;
- засвоєння маркетингової парадигми розвитку авіаційного бізнесу аеропортів в умовах глобалізації.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):


	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 5 із 13	

ОПП «Маркетинг»:

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (ПРН1).
- Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (ПРН7).
- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (ПРН10).
- Вміти аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (ПРН16).
- Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів (ПРН17).
- Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії (ПРН18).
- Вміти визначати конкурентні стратегії та розроблювати проекти ринкових інновацій для забезпечення конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів (ПРН19).
- Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (ПРН20).

ОПП «Міжнародний маркетинг»:

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (ПРН1).
- Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (ПРН7).
- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (ПРН10).
- Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (ПРН15).
- Вміти аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (ПРН16).
- Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості як на національному так і міжнародному рівнях (ПРН17).
- Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності,

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 6 із 13	

розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії на внутрішніх та зовнішніх ринках (**ПРН 18**).

– Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (**ПРН 20**).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні **компетентності** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

ОПП «Маркетинг»:

– Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (**ІК**).

– Здатність приймати обґрунтовані рішення (**ЗК1**).

– Здатність до адаптації та дії в новій ситуації (**ЗК4**).

– Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (**ЗК6**).

– Здатність визначати стан інтеграційних процесів, їх вплив на прийняття управлінських рішень з урахуванням нормативно-регулюючих аспектів маркетингової діяльності (**ЗК9**).

– Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (**ФК5**).


– Здатність застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів (**ФК10**).

– Здатність до розуміння конкурентного середовища, визначення характеристик та ознак конкурентних стратегій та розробки проектів ринкових інновацій з метою забезпечення стійкої конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів (**ФК12**).

– Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (**ФК13**).

ОПП «Міжнародний маркетинг»:

– Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (**ІК**).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 7 із 13	

- Здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК1).
- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК4).
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК6).
- Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі (ФК6).
- Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (ФК7).
- Здатність застосовувати методи та прийоми прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках в умовах невизначеності та ризикованості (ФК10).
- Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (ФК13).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна є базою для проходження переддипломної практики, підготовки та захисту кваліфікаційної роботи.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», 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 «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- особливості функціонування глобального, регіонального та національного ринків авіаційних перевезень;
- принципи проведення маркетингових досліджень в сфері діяльності авіаційних компаній;
- форми та методи сегментації ринку авіаційних перевезень;
- принципи стратегічного планування діяльності авіаційної компанії;
- основні методи аналізу послуг авіаційної компанії;
- сутність експлуатаційних витрат та собівартості авіаперевезень;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 8 із 13	

- основи побудови тарифної системи авіаційної компанії;
- методи продажів авіаперевезень.

ВМІТИ:

- аналізувати тенденції розвитку світового та національного ринків авіаційних перевезень;
- використовувати основні методи проведення маркетингового дослідження на ринку авіаційних перевезень;
- аналізувати ефективність позиціонування послуг авіаційного підприємства та знаходити шляхи його покращення;
- визначати основні складові маркетингового плану авіаційної компанії;
- визначати ступінь якості послуг авіаційної компанії та моніторити показники якості в динаміці;
- розраховувати ключові показники собівартості авіаційних перевезень та визначати фінансові результати за ними;
- застосовувати методики визначення ефекту від участі авіаційної компанії в глобальному, стратегічному або маркетинговому альянсах.

Тема 1. Глобальний ринок авіаційних перевезень: особливості функціонування та тенденції розвитку

Сутність та складові глобального ринку авіаперевезень. Середовище світового ринку авіаперевезень. Еволюція світового ринку авіаперевезень. Ключові тенденції розвитку світового ринку авіаційних перевезень. Лібералізація повітряного транспорту та її вплив на діяльність ключових гравців ринку. Ринок авіаційних перевезень України: сучасні реалії та перспективи розвитку.

Тема 2. Особливості проведення маркетингових досліджень на глобальному ринку авіаційних перевезень

Сутність авіаційного маркетингу. Характеристика авіапослуг. «7Р» послуг. Залучення клієнтів і невизначеність. Етапи застосування маркетингових принципів до управління авіакомпанією. Сфера бізнесу авіаперевезень.


Тема 3. Інституціональне забезпечення маркетингової діяльності на глобальному ринку авіаперевезень

Загальна характеристика регулювання міжнародного повітряного транспорту. Процес та структура двостороннього та багатостороннього регулювання. Специфіка функціонування міжнародних авіаційних організацій.

Сутність та складові доступу до ринку: маршрутна, експлуатаційна складові. Свободи перевезень та специфіка їх застосування. Сутність провізної ємності та сучасні особливості її встановлення. Методи встановлення провізної ємності.

Тема 4. Маркетингові стратегії авіакомпаній

Джерела конкурентних переваг за Портером. Характеристика бізнес-моделей авіакомпаній. Відмінності в характеристиках низькобюджетних та традиційних перевізників. Специфіка стратегій чартерних перевізників. Ознаки стратегії низькобюджетних авіакомпаній.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 9 із 13	

Тема 5. Маркетингова стратегія аеропорту

Ключові фактори, які впливають на формування конкурентної стратегії аеропорту. Особливості визначення поняття «регіональний аеропорт». Переваги хабової моделі функціонування аеропорту. Класифікації аеропортів за підходами Міжнародної ради аеропортів та Федерального управління цивільної авіації США. Ключові перешкоди на шляху реалізації конкурентної стратегії «аеропорт-хаб».

Тема 6. Глобальні стратегічні авіаційні альянси


Сутність глобальних авіаційних альянсів. Принципи співробітництва авіакомпаній в рамках глобальних стратегічних авіаційних альянсів. Особливості маркетингової діяльності глобальних авіаційних альянсів. Спільні підприємства авіакомпаній в рамках глобальних альянсів. Перспективи розширення глобальних стратегічних авіаційних альянсів.

Тема 7. Антикризове управління в глобальному авіаційному ринковому середовищі.

Сутність кризових явищ. Сутність та мета антикризового управління. Основні функції антикризового управління. Особливості криз у глобальному ринковому середовищі. Життєвий цикл авіаційного підприємства. Антикризове управління в постковідний період та період військових дій. Формування антикризової програми підприємства.

2.3. Тематичний план

№ по р	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 «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»										
1.1	Глобальний ринок авіаційних перевезень: особливості функціонування та тенденції розвитку	2 семестр				1 семестр				
		12	2	2	8	7	1	-	6	
1.2	Особливості проведення маркетингових досліджень на глобальному ринку авіаційних перевезень	12	2	2	8	7	1	-	6	
1.3	Інституціональне забезпечення маркетингової діяльності на глобальному ринку авіаперевезень	20	2	2	6	16	2	-	14	
			2	2	6					
1.4	Маркетингові стратегії авіакомпаній	12	2	2	8	17	2 семестр			
							-	2	15	
1.5	Маркетингова стратегія аеропорту	12	2	2	8	17	-	2	15	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023						
		Стор. 10 із 13							

1.6	Глобальні стратегічні авіаційні альянси	12	2	2	8	17	-	2	15
1.7	Антикризове управління в постковідний період та період військових дій	16	2	2	10	16	-	2	14
1.8	Модульна контрольна робота №1	9	2	-	7	-	-	-	-
1.9	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №1		105	18	18	69	105	4	8	93
Усього за навчальною дисципліною		105	18	18	69	105	4	8	93

2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН)

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.

3.2. Рекомендована література


Базова література

3.2.1. Balakista Reddy V., Anita Singh. Aviation Marketing. Centre for Aerospace & Defence Laws (CADL). Directorate of Distance Education, 2020. 247 p.

3.2.2. Маслій Н. Д. Інтеграційні форми розвитку підприємств сфери зв'язку та інформатизації: теоретичні та методологічні аспекти: дис. док. юрид наук: спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами» / Н. Д. Маслій. Одеса, 2019. 710 с.

3.2.3. Ambrose S., Waguespack B. Fundamentals of Airline Marketing. New York: Routledge, 2021. 234 p.

3.2.4. Manual on the Regulation of International Air Transport. ICAO. Doc 9626. Third edition, 2018. 221 p.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 11 із 13	

Допоміжна література

3.2.5. Polous, O., Heiets, I., Mykhalchenko, I., & Krapko, O. Personnel Marketing in the System of Airline Anti-Crisis Management. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 2022, 20-29. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-03>.

3.2.6. Шацька З. Я., Когут А. Л. Особливості інтеграційних процесів на вітчизняних підприємствах. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 48. С. 204-208.

3.2.7. Шацька З. Я. Класифікація інтеграційних форм підприємницьких структур в глобалізованому просторі. *Вчені записки університету "КРОК"*. № 4 (56). 2019. С. 143-147.

3.2.8. Луцишина Є. В. Стан інтеграційних процесів розвитку підприємств в економіці України. *БІЗНЕСІНФОРМ*. № 3. 2019. С. 247-254.

3.2.9. Шацька З.Я. Інтеграційні форми підприємницьких структур в світовій економічній системі. *Ефективна економіка*. №10. 2019. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2019/47.pdf.

3.2.10. Серета Н.М. Маркетинговий підхід та стратегічна спрямованість в діяльності авіакомпаній. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 4 (53). 2019. С. 116-120.

3.2.11. Бірюкова О. О. Антикризовий менеджмент підприємства. *Теоретичні аспекти та практичні проблеми управління, економіки та природокористування в Україні*: матер. VI міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25-26 листопада 2022 р.) / упоряд. Сафронова О.М. Київ: УкрСІЧ, 2022. С. 184-186.

3.2.12. Полоус О.В. Підвищення ефективності політик українських авіакомпаній в сфері CRM&HF. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: Монографія/ за редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. С. 320-328.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. <https://www.icao.int/Pages/default.aspx>

3.3.2. <https://www.iata.org/>


3.3.3. <https://mtu.gov.ua/>

3.3.4. <http://aausa.org.ua/>

3.3.5. <http://www.lib.nau.edu.ua/main/>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 12 із 13	

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	Модуль №1	
Виконання тестових завдань під час практичних занять	2 семестр	2 семестр
	20	20
Відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	15	20
Творчо-індивідуальне 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>33 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	25	-
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.

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.

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./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 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 «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 13 із 13	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.06.23	Рігерідо Мекенже	<i>[Signature]</i>	

(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				