

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

УЗГОДЖЕНО

Декан


Ю. Волошин
«10» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи


А. Полухін
«14» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Інтегрований маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Галузь знань: 06 «Журналістика»

Спеціальність: 061 «Журналістика»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	2	180/6,0	34	51	-	95	2сем-дз(2)	-	іспит - 2 с

Індекс: НБ-17-061-2/21-2.1.19

СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Інтегрований маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 15.01.09-01-2021

Стор. 2 із 14

Робочу програму навчальної дисципліни «Інтегрований маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-17-061-2/21 та РБ-17-061-2/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив
старший викладач _____

Глухенька М.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», спеціальності 061 «Журналістика – кафедри реклама і зв'язки з громадськістю, протокол № 10 від «17» травня 2021 р.

Завідувач кафедри _____

Івашук А.А.

Гарант освітньо-професійної програми _____

Івашук А.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету міжнародних відносин, протокол № 7 від « 04 » червня 2021 р.

Голова НМРР _____

Сидоренко К.В.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник



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	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	10
2.3. Тематичний план	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	
3.1. Методи навчання	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	12



ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Інтегрований маркетинг» 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.

Навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі реклами і зв'язків з громадськістю.

Метою є освоєння теоретичних та практичних основ інтегрованого маркетингу, розвиток ключових компетенцій в області розробки інтегрованого підходу до розвитку маркетингової діяльності підприємства, оволодіння навиками прийняття ефективних рішень щодо планування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- сформувані у студентів уявлення про інтегрований маркетинг як системну діяльність, спрямовану на підвищення ефективності розвитку всіх складових функціонування підприємства;
- узагальнити теоретичні аспекти інтегрованої маркетингової діяльності;
- створити у студентів цілісне уявлення про методи та інструменти інтегрованого маркетингу;
- ознайомити студентів із сучасними напрямками та способами організації інтегрованого підходу до формування маркетингового комплексу підприємства.

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

В результаті вивчення даної дисципліни студент буде вміти:

- аналізувати доцільність застосування інтегрованих маркетингових інструментів в залежності від сфери діяльності підприємства;
- застосовувати інструментарій аналізу інтегрованого маркетингового середовища підприємства;
- аналізувати вплив інструментів інтегрованого маркетингу на споживачів;
- використовувати сучасні методи дослідження ринку та впливу на прийняття рішень споживачем;
- планувати комплекс інтегрованих комунікаційних заходів з урахуванням специфіки діяльності підприємства та конкретного ринку;



1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:

- сутність та значення інтегрованого маркетингу як сучасного підходу до розвитку маркетингової діяльності;
- методи та інструменти інтегрованих маркетингових досліджень;
- ознаки та характеристики сегментації ринків з використанням інтегрованого маркетингового підходу щодо аналізу їх привабливості;
- напрями впливу інструментів інтегрованого маркетингу на споживачів в залежності від типів ринків;
- основні тенденції розвитку сучасних напрямів інтегрованих маркетингових комунікацій.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Навчальна дисципліна «Інтегрований маркетинг» базується на знаннях дисципліни «Основи наукових досліджень», «Інтернет-реклама» «Право в галузі реклами і PR» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Брендинг», «Організація івентів» та інших.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з 1 навчального модуля, а саме:

- навчального модуля № 1 «Інтегрований маркетинг», 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 «Інтегрований маркетинг»

Інтегровані вимоги модуля №1.

Після опанування основних положень дисципліни «Інтегрований маркетинг» студенти повинні знати:

- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;
- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;



- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі недоліки в результаті її проведення;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару
- новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

Повинні вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;
- визначення етапу життєвого циклу товару та основних параметрів кожного етапу, що пов'язані з витратами на маркетинг, обсягом продаж, прибутками;
- розрахунку ціни на товар, виходячи із виробничих чи торговельних можливостей підприємств і ринку;
- складання плану маркетингу на підприємстві для конкретного товару, товарної групи, сегменту ринку, регіону ринку тощо.

Тема 1.1 Теоретичні основи аналізу інтегрованого маркетингу

Сутність, види та функції маркетингу. Передумови розвитку маркетингової діяльності. Періодизація розвитку маркетингу. Концепції маркетингу. Концепція виробництва. Концепція товару. Концепція чистого маркетингу. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція холістичного маркетингу: маркетинг взаємовідносин, соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг. Переваги застосування інтегрованого маркетингового підходу в діяльності підприємства.

Тема 1.2 Середовище інтегрованого маркетингу



Поняття маркетингового середовища. Зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище. Складові макросередовища. Політико-правова складова. Економічна складова. Соціально-культурна складова. Інфраструктурна складова. Фактори, що формують основні складові макросередовища. Складові мікросередовища: споживачі, конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, контактні групи. Контрольовані і неконтрольовані фактори. Особливості інтегрованого впливу на фактори мікросередовища.

Тема 1.3 Інтегровані маркетингові дослідження та система маркетингової інформації

Сутність та значення інтегрованої інформації в маркетинговій діяльності підприємства. Маркетингова інформаційна система. Способи збору маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Інтегрований підхід до обробки маркетингової інформації. Мета та об'єкти маркетингових досліджень. Основні напрями інтегрованих маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Дослідження привабливості ринку.

Тема 1.4 Дослідження та аналіз ринків

Класифікація ринків та видів ринкового попиту. Оцінка поточного попиту. Загальна характеристика методів прогнозування, що використовуються в маркетингових дослідженнях. Ринковий попит, первинний попит, первинний та поточний попит. Місткість ринку, частка ринку, насиченість ринку, прогнозування попиту. Евристичні та експертні методи прогнозування.

Тема 1.5 Інтегрований підхід до сегментації ринку

Сутність сегментації ринку. Поняття "сегмент" та його характеристика. Вимоги до сегменту. Макро і мікросегментація ринку. Ознаки сегментації. Регіонально-економічна ознака. Демографічна ознака. Психографічна ознака. Поведінкові критерії сегментації. Сегментація споживчого ринку. Особливості сегментації промислового ринку. Оцінка привабливості сегменту. Стратегії орієнтації на сегмент: диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Формування інтегрованої системи ознак привабливості сегменту. Оцінка і вибір ринків.

Тема 1.6 Позичіонування підприємства на ринку

Сутність та взаємозв'язок диференціації та позиціонування. STP-маркетинг. Стриженва стратегія маркетингу. Диференціація на основі конкурентних переваг. Диференціація галузей: фрагментарна, спеціалізована, тупікова, масова. Інтегрований підхід до диференціації. Позиціонування. Підходи до позиціонування. Карти-схеми сприйняття. Методи позиціонування. Вибір перспективних конкурентних переваг.



Тема 1.7 Інтегрований підхід до споживачів

Споживча цінність. Сукупна споживча цінність та споживчі витрати. Ланцюг цінностей. Система надання цінності. Вартість втрати споживача. Способи втримання споживача. Потреби споживачів. Класифікація потреб. Компанії, орієнтовані на споживача. Маркетинг взаємовідносин. Рівні взаємовідносин. Етапи розробки програми маркетингу взаємовідносин. Прибутковість споживача.

Тема 1.8 Дослідження конкурентів та завоювання переваг в конкурентній боротьбі

Конкуренція. Види конкуренції. Конкурентна перевага. Виявлення та аналіз конкурентів. Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів. Близькі та далекі конкуренти. Конкурентоспроможність та фактори, що її формують. Конкурентні позиції підприємства на ринку. Поняття конкурентних стратегій. Основні конкурентні стратегії. Напрямок ринкової орієнтації підприємства.

Тема 1.9 Інтегрована маркетингова товарна політика

Сутність та значення товарної політики в системі інтегрованого маркетингу. Підходи до прийняття рішень в межах інтегрованої товарної політики. Товари та послуги. Основні види класифікації товарів. Рівні товару. Послуга як товар. Види послуг. Якість товару та її рівні. Інтегровані показники якості. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Управління життєвим циклом товару. Торгова марка. Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Ширина та глибина товарного асортименту. Виробничий асортимент. Торговий асортимент. Товарна номенклатура підприємства. Розробка нових товарів.

Тема 1.10 Інтегрована система ціноутворення

Сутність маркетингової цінової політики. Поняття ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори ціноутворення. Основні цілі ціноутворення. Ціна. Основні функції ціни. Види цін. Фактори впливу на ціну. Методи ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Стратегії ціноутворення. Стратегії встановлення цін на нові товари. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Стратегії корегування цін.

Тема 1.11 Збутова політика

Суть та поняття збутової політики. Основні методи і системи збуту. Суть та значення каналів розподілу. Маркетингові системи. Організація товароруку. Гуртова торгівля. Роздрібна торгівля. Збут. Методи збуту: прямий, непрямий, комбінований. Традиційна маркетингова система та вертикальна маркетингова система. Гуртовикупці, брокери, агенти, гуртові відділення і контори виробників

Тема 1.12 Інтегровані маркетингові комунікації

Програма маркетингової комунікації. Функції та цілі маркетингової політики комунікації. Елементи процесу комунікації. Основні маркетингові комунікації. Етапи розробки ефективних комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Вибір



звернення. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Важливість зворотнього зв'язку в процесі комунікацій. Формування інтегрованої програми просування. Реклама. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Зв'язки з громадськістю. Прямий маркетинг. Фактори впливу на структуру комплексу просування. Соціальні аспекти маркетингових комунікацій.

Тема 1.13 Маркетингові канали розподілу

Сутність, мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Функції каналів розподілу. Внутрішня структура та принципи функціонування каналів розподілу. Варіанти побудови каналів розподілу. Посередники. Види посередників. Оцінка основних варіантів побудови каналу. Товаропосування. Логістичне управління. Інтегроване управління логістикою. Маркетингова логістика.

Тема 1.14 Система інтегрованого маркетингу на підприємстві

Вибір структури управління маркетингом. Напрями запровадження інтегрованого підходу. Організаційні структури управління маркетингом на підприємстві. Інтегровані маркетингові структури. Розподіл функціональних обов'язків. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства. Контроль інтегрованої маркетингової діяльності.

Тема 1.15 Розробка стратегії маркетингу

Процес стратегічного маркетингового планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій. Планування маркетингів стратегій. Стратегічна бізнес-одиниця. Етапи стратегічного планування. Матриця розвитку товару/ринку І.Ансоффа. Матриця конкуренції М.Портера. Матриця росту/частка ринку. Матриця привабливість-конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).

Тема 1.16 Формування, реалізація та оцінка ефективності маркетингових стратегій

Стратегічні маркетингові моделі і методи розроблення конкурентних маркетингових стратегій. Організаційні аспекти процедури вибору маркетингових стратегій. Формування портфеля конкурентних маркетингових стратегій підприємства. Методика оцінювання ефективності альтернативних маркетингових стратегій підприємства. Управління реалізацією маркетингових стратегій



2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Денна форма навчання			
		Усього	Лекц ії	Практ. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6
1.1	Теоретичні основи аналізу інтегрованого маркетингу	2 семестр			
		13	2 2	2 2	5
1.2	Середовище інтегрованого маркетингу	12	2	2 2	6
1.3	Інтегровані маркетингові дослідження та система маркетингової інформації	11	2	2 2	5
1.4	Дослідження та аналіз ринків	12	2	2 2	6
1.5	Інтегрований підхід до сегментації ринку	10	2	2 2	4
1.6	Позиціонування підприємства на ринку	14	2	2 2	8
1.7	Інтегрований підхід до споживачів	12	2	2 2	6
1.8	Дослідження конкурентів та завоювання переваг в конкурентній боротьбі	8	2	2	4
1.9	Інтегрована маркетингова товарна політика	6	2	2	2
1.10	Інтегрована система ціноутворення	8	2	2 2	2
1.11	Збутова політика	8	2	2	4
1.12	Інтегровані маркетингові комунікації	12	2	2 2	6
1.13	Маркетингові канали розподілу	8	2	2	4
1.14	Система інтегрованого маркетингу на підприємстві	8	2	2	4
1.15	Розробка стратегії маркетингу	9	2	2	5
1.16	Формування, реалізація та оцінка ефективності маркетингових стратегій	8	2	2	4
1.17	Домашнє завдання №1	8	-	-	8
	Домашнє завдання №2	8	-	-	8
1.17	Модульна контрольна робота №1	5	-	1	4
	Усього за модулем №1	180	34	51	95
	Усього за навчальною дисципліною	180	34	51	95



2.4. Домашнє завдання

У другому семестрі передбачено виконання домашнього завдання №1 та домашнього завдання №2. Домашнє завдання охоплює усі ключові теми курсу і проводиться з метою закріплення отриманих знань та виявлення розуміння студентами пройденого матеріалу; оволодіння навичками аналізу та планування для прийняття ефективних рішень в сфері інтегрованого маркетингу. Домашнє завдання є підсумковою самостійною роботою студента, що передбачає використання отриманих знань та навиків під час лекційного та практичного курсів з «Інтегрований маркетинг».

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- метод проблемного викладу;
- евристичний метод;
- дослідницький метод.


Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій, практичних занять, самостійному вирішенні завдань, роботі з навчальною літературою. Окрім цього практичні заняття проходять у формі дискусій, презентацій, круглих столів, ділових ігор.

3.2. Рекомендована література

Базова література

- 3.2.1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, переробл. і допов. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.
- 3.2.2. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
- 3.2.3. Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Сухорська У.Р., Щербань В.М. – Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. – 383 с.
- 3.2.4. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
- 3.2.5. Загорна Т.О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи/ Т.О. Загорна, А.Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012.- №2. – С. 32-38.
- 3.2.6. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу / Ю.В.Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.- №4. – Т.2.– С. 124-130.

Допоміжна література

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інтегрований маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021
		Стор. 12 із 14	

3.2.7 Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостіна. – К. : Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.

3.2.8 Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.

3.2.9 Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 259 с.

3.2.10 Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.

3.2.11 Загорна Т.О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи/ Т.О. Загорна, А.Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012.- №2. – С. 32-38.

3.2.12 Робул Ю.В. Холистична концепція ефективності маркетингу / Ю.В. Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.- №4. – Т.2.- С. 124-130.

3.2.13 Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of international Relations of the National Aviation University; under general editorship of W.Welskop, Y.O.Voloshin – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021/ - 436p.

3.2.14 Глухенька М.В. Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи Частина 1: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції. – К.: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2021 – С. 30-36.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет

3.3.1 http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

3.3.2. <http://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/11>

3.3.3.

http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidруchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf



4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

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

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мак кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навч-ня
Модуль № 1 «Інтегрований маркетинг»		
Відповідь на практичному занятті	20*20=400	-
Написання тестів	2*30=60	-
Конспект лекцій	140	
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	25	-
МКР	20	
Усього за модулем №1	80	-
Семестровий екзамен	20	
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. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсowego проекту/роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.5. 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).



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Інтегрований маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 15.01.09-01-2021

Стор. 14 із 14

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	14.06.21	Фігурідо Меліорс	Жу	-

(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
	Гурманова Л.В.	07.07.2021	Л.В.Г.	Висновок адекватності плану

(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				