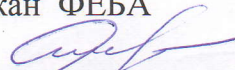


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування
 Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО


Декан ФЕБА


 « 21 » 08

 Сергій СМЕРТЧЕВСЬКИЙ
 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи


 « 01 » 09

 Анатолій ПОЛУХІН
 2022 р.


Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Управління продажами на міжнародних ринках»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародна економіка»

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»


Спеціальність: 051 «Економіка»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	2	120 / 4,0	18	18	–	84		-	диф. залік -2 с
Заочна	1,2	120 / 4,0	6	6	–	108	1 К.р - 2с	-	диф. залік – 2 с


Індекс: НМ-6-051-4/21 – 3.6

Індекс: НМ-6-051-4з/21 – 3.6

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 2 із 12	


Робочу програму навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка», навчальних та робочих навчальних планів №НМ-6-051-4/21, №РМ-6-051-4/21, №НМ-6-051-4з/21, №РМ-6-051-4з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 051 «Економіка» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила:
професор кафедри маркетингу _____  Людмила ОРОХОВСЬКА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 5 від «22» серпня 2022 р.

Завідувач кафедри _____  Тетяна КНЯЗІВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка», спеціальності 051 «Економіка» – кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, протокол № 5 від «22» серпня 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____  Ганна БЕЛІНСЬКА

Завідувач кафедри _____  Наталія КАСЬЯНОВА


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «25» 08 2022 р.

Голова НМРР _____  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 3 із 12	

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	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	6
2.3. Тематичний план	8
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	9
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	11

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 4 із 12	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках» 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 у взаємодії виробничо-господарської і комерційної діяльності.


Метою є формування компетентностей в пізнанні теоретичних та методичних основ формування системи продажу, створення і функціонування маркетингових каналів; управління торговим персоналом.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- знайомити з можливостями використання інструментарію маркетингу при здійсненні бізнесу на міжнародних ринках в процесі управління продажем;
- сформулювати стійкі знання, як створити необхідні умови для встановлення взаємовигідних відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту на міжнародних ринках;
- навчити самостійно розробляти та організувати комерційні зв'язки із споживачами та торгово-посередницькими підприємствами, координувати торговельно-збутову діяльність підприємства на міжнародних ринках;
- закріпити отримані знання на основі практичних завдань тематичного курсу.

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

- Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем (ПРН1).
- Розробляти соціально-економічні проекти та систему комплексних дій щодо їх реалізації з урахуванням їх цілей, очікуваних соціально-економічних наслідків, ризиків, законодавчих, ресурсних та інших обмежень (ПРН4).
- Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропонувані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень (ПРН7).
- Збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань (ПРН8).
- Приймати ефективні рішення за невизначених умов і вимог, що потребують

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 5 із 12	

застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень (ПРН9).


- Обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики (ПРН12).
- Оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень (ПРН13).
- Розуміти логіку взаємопов'язаних етапів економічного процесу на міжнародних ринках (закупівлі, транспортування, складування, розподілення та збуту й обслуговування) по доведенню товару до споживача.
- Вирішувати пріоритетні питання вибору, формування і організації системи продажу та дистрибуційної політики виробничих та торговельно-посередницьких підприємств, зокрема, оптимізації системи руху товару, планування діяльності в дистрибуційній політиці.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність визначати та розв'язувати складні економічні задачі та проблеми, приймати відповідні аналітичні та управлінські рішення у сфері економіки або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов та вимог (ІК).
- Здатність розробляти та управляти проектами (ЗК6).
- Здатність проводити дослідження на відповідному рівні (ЗК*).
- ФК1.Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень (ФК1).
- ФК3.Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки (ФК3).
- Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання (ФК7).
- Здатність оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень (ФК8).
- Здатність вирішувати проблемні питання щодо організаційних умов використання каналів розподілу підприємствами-виробниками, формування збутової системи підприємства на міжнародних ринках.
- Здатність до пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності на міжнародних ринках товарів та послуг з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Міжнародний маркетинг, Міжнародні стратегії економічного розвитку, Міжнародні бізнес-комунікації та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Управління міжнародною конкурентоспроможністю, Міжнародний менеджмент.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 6 із 12	

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «**Основи управління продажами на міжнародних ринках**», 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 «Основи управління продажами на міжнародних ринках» Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:


- наукове обґрунтування розробки організаційно-економічної маркетингової програми дій підприємства на міжнародних ринках;
- програми дій, спрямовані на підвищення ефективності та конкурентоздатності підприємства, що пов'язані з формуванням, організацією й розвитком каналів збуту на міжнародних ринках);
- специфіку раціональної системи руху товару;
- особливості міжкультурних маркетингових комунікацій на міжнародних ринках для стимулювання збуту);
- засади управління торговим персоналом.

вміти:

- планувати довгострокові заходи закріплення та зміцнення конкурентних позицій на міжнародних ринках;
- планувати стратегічну і поточну діяльність підприємства в сфері управління продажами на міжнародних ринках;
- планувати логістичну діяльність з країнами зарубіжжя;
- робити підготовку документів для прийняття управлінських рішень з управління продажами на основі рекомендацій, сформульованих в результаті проведених маркетингових досліджень;
- планувати стратегічну й тактичну діяльність підприємства в процесі продажу товарів та послуг;
- займатися реалізацією заходів з підвищення ефективності роботи в каналах розподілу;
- управляти торговим персоналом в процесі маркетингової та підприємницької діяльності.

Тема 1. Концептуальні засади управління продажами на міжнародних ринках

Філософія та інструментарій маркетингу при організації управління продажами на міжнародних ринках. Сучасні тенденції в теорії управління

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 7 із 12	

продажем. Маркетинг взаємовідносин споживачів, постачальників, дистриб'юторів, партнерів на міжнародних ринках.

Тема 2. Побудова системи продажу на міжнародних ринках

Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. Типологія посередницьких структур на міжнародних ринках. Маркетингові посередники. Розподіл функцій і потоків в маркетингових каналах при виконанні основних задач з управління продажем на міжнародних ринках.

Тема 3. Організація продажів на міжнародних ринках

Теоретико-методологічні аспекти організації продажу на підприємстві. Процес і техніка організації продажу. Напрямки підвищення ефективності роботи відділу продажу. Цілі, задачі, функції підприємства в процесі управління продажем. Організація взаємостосунків з комерційними агентами. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин між бізнес-партнерами.

Тема 4. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств

Мерчандайзинг і сейлз-промоушн — підтримка або стимулювання продажу. Торговий маркетинг. Оптова торгівля як форма відносин між підприємствами. Типологія підприємств оптової торгівлі.

Тема 5. Стратегія і тактика управління продажами на міжнародних ринках

Фактори впливу на формування та розробку стратегії маркетингу й продажу. Процес розробки стратегії продажу. Зміст конкуренції в маркетингових каналах. Реалізація стратегії продажу. Стратегія вибору партнерів з каналу збуту. Стратегічні альянси. Бенчмаркінг і ключові компетенції компанії в управлінні продажем

Тема 6. Прогнозування та планування продажів на міжнародних ринках

Аналіз ринкових можливостей компанії на міжнародних ринках. Аналіз продажу для прийняття управлінських рішень. Методи прогнозування продажу. Прогнозування попиту в країнах різних регіонів світу. Планування збутових територій. Квотування обсягів продажу. Планування продажу продукції, товарів і послуг.

Тема 7. Управління торговим персоналом


Мотиваційні системи та психологія продажу в різних країнах світу. Методи організації роботи торгового персоналу. Стимулювання персоналу, зайнятого продажем. Результативність роботи торгового персоналу. Розробка програм навчання торгового персоналу. Методи навчання торгового персоналу продажу.

Тема 8. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу

Оцінка розвитку і результатів діяльності маркетингового каналу. Розробка підходів проведення аналізу витрат системи продажу. Напрямки підвищення ефективності продажу.

Тема 9. Управління продажами на ринку авіаційних послуг


Організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень. Визначення ефективності маркетингової

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 8 із 12	

діяльності авіатранспортних підприємств на міжнародних ринках. Маркетинг низькотарифних авіакомпаній бізнес-моделі «Lowcost».

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Основи управління продажами на міжнародних ринках»»									
1.1	Концептуальні засади управління продажами на міжнародних ринках	2 семестр				1 семестр			
		12	2	2	8	8	2	-	6
1.2	Побудова системи продажу на міжнародних ринках	13	2	2	9	8	2	-	6
1.3	Організація продажів на міжнародних ринках	13	2	2	9	7	1	-	6
1.4	Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств	13	2	2	9	7	1	-	6
		2 семестр							
1.5	Стратегія і тактика управління продажами на міжнародних ринках	13	2	2	9	14	-	1	13
1.6	Прогнозування та планування продажів на міжнародних ринках	13	2	2	9	14	-	1	13
1.7	Управління торговим персоналом	13	2	2	9	14	-	1	13
	Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу	13	2	2	9	14	-	1	13
	Управління продажами на ринку авіаційних послуг	11	2	-	9	14	-	1	13
1.8	Модульна контрольна робота №1	6	-	2	4	-	-	-	-
1.9	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.10	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	12	-	1	11
Усього за модулем №1		120	18	18	84	120	6	6	108
Усього за навчальною дисципліною		120	18	18	84	120	6	6	108

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 9 із 12	

2.4. Завдання на контрольну (домашню) 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 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. Управління продажами: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана". К.: КНЕУ, 2011. 627 с.

3.2.2. Данніков О. В. Міжнародні моделі маркетингу //Формування ринкової економіки. К. : КНЕУ, 2007. С. 5–12.

3.2.3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатьяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.


3.2.4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В.Князева, Ю.П.Колбушкін, С.В.Петровська та ін. К.: НАУ, 2019. 164 с

3.2.5. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. С. Рахман. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

3.2.6. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

3.2.7. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник / За ред. Ю. Г. Козака. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 302 с.

3.2.8. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 10 із 12	

Допоміжна література

3.2.9. Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг: методичні вказівки до самостійної роботи. Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. 48 с.

3.2.10. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. Тернопіль: ТНЕУ, 2011. 71 с.

3.2.11. Павленко В. П. Маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2009. 520 с.

3.2.12. Непоп А. В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень // Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Том 16. № 2. С. 138-147.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. <http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія, практичні поради;

3.3.2. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

3.3.3. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);


3.3.4. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

3.3.5. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

3.3.6. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.

3.3.7. <http://www.bank.gov.ua> - Сайт Національного банку України

3.3.8. <http://www.worldbank.org.ru> - Сайт Світового банку.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 11 із 12	

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	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Модуль №1	
	2 семестр	2 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Творчо-індивідуальне завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
Усього за модулями №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.

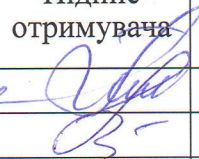

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Управління продажами на міжнародних ринках»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 12 із 12	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	1.09.22	Фігурко Максим		
2	62	2.09.22	Коваленко Ч.В.		

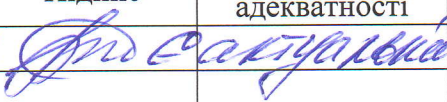
(Ф 03.02 – 02)

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.	29.08.23		

(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				