(Ф 03.02 – 110)

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
«Маркетинг кроскультурного середовища»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	1	105 / 3,5	17	17	–	71	(1) ДЗ -1 с	-	Екзамен-1с.
Заочна	1	105 / 3,5	6	6	–	93	К-1 с	-	Екзамен-1с.

Індекс: НМ – 6 – 075 – 1 /21 – 2.1.2
Індекс: НМ – 6 – 075 – 1з/21 – 2.1.2
Індекс: НМ – 6 – 075 – 2 /21 – 2.1.2
Індекс: НМ – 6 – 075 – 2з/21 – 2.1.2

СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг кроскультурного середовища» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг» навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-1/21, № РМ-6-075-1/22 та № НМ-6-075-1з/21, НМ-075-2/21, РМ-6-075-2/22, НМ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розроблено

професор, д.е.н. _____ Ольга ПОЛОУС

доцент, к.держ.упр.: _____ Вікторія ХОРОШИХ

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 15 від «30» 05 2023 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг» _____ Олена БОРИСЕНКО

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг» _____ Анна ШЕВЧЕНКО

Завідувач 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

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 5
2.3 Домашнє завдання та завдання на контрольну (домашню) роботу 8
(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) .....
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті 9
10

4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь 11

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг кроскультурного середовища» 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

Дана навчальна дисципліна є дисципліною циклу професійної підготовки, теоретичною та прикладною основою сукупності знань та вмінь, що формують управлінський профіль фахівця в сфері міжнародної економічної діяльності.

Метою навчальної дисципліни є оволодіння комплексом знань про особливості міжкультурної комунікації в умовах глобалізації; навчання коректному спілкуванню при міжкультурних контактах; ознайомлення з міжкультурними особливостями ведення міжнародного бізнесу; формування толерантного відношення до представників інших культур та цивілізацій, уникнення міжособистісних конфліктів в процесі спілкування з ними.

Завданнями навчальної дисципліни є вивчення теоретичних засад та класифікацій культур, особливостей розвитку культури країн світу, ознайомлення з особливостями ведення бізнесу у різних країнах; вивчення особливостей ділового протоколу та етикету у міжнародному бізнесі.

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):

Для ОПП «Маркетинг»:

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (**ПРН1**).
- Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації (**ПРН4**).

- Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (**ПРН8**).

- Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (**ПРН14**).

Для ОПП «Міжнародний маркетинг»:

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (**ПРН1**).

- Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації (**ПРН4**).

- Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу (**ПРН8**).

- Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (**ПРН14**).

- Вміти розробляти проекти маркетингових досліджень зарубіжних ринків товарів і послуг з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі (**ПРН19**).

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):

ІК. 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.

Для ОПП «Маркетинг»:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Для ОПП «Міжнародний маркетинг»:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК11. Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи управління маркетинговою діяльністю та інноваційним розвитком підприємства на національному та міжнародному рівні.

ФК12. Здатність до розуміння глобального конкурентного середовища і ринкових інновацій та розробки проектів маркетингових досліджень зарубіжних ринків товарів і послуг з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі

1.4. Міждисциплінарні зв'язки

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Стандарти маркетингової діяльності», та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку», «Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі», «Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме: навчального **модуля №1 «Моделі впливу культури на поведінку у бізнесі»,** який є логічно завершеною, 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 модуля

Модуль № 1 «Моделі впливу культури на поведінку у бізнесі»
Інтегровані вимоги модуля №1.
Знати:

- предмет, цілі і завдання міжкультурної комунікації;
- найважливіші сучасні теорії міжкультурної комунікації;

- міжкультурні особливості ведення міжнародного бізнесу;
- роль і значення міжкультурної комунікації в сучасному глобалізованому світі.

Вміти:

- вміти орієнтуватися в полікультурному середовищі глобалізованого світу;
- аналізувати особливості маркетингових комунікацій між представниками різних культур, стереотипи і нормами поведінки, усталені моделі сприйняття та оцінювання явищ та предметів представниками різних культур;
- володіти різними стилями та моделями поведінки при спілкуванні;
- долати комунікаційні бар'єри в різних життєвих ситуаціях;
- вміти безконфліктно керувати в складній атмосфері культурних відмінностей;
- вести переговори та укладати договори, контракти з високим ступенем міжкультурної коректності, враховуючи особливості міжкультурної комунікації з іноземними партнерами – представниками інших культур;
- дотримуватись толерантної моделі поведінки в процесі ділових контактів з іноземними партнерами, обирати поведінкові сценарії у прийнятті соціокультурного контексту комунікантів.

Тема 1. Актуальність вивчення проблем міжкультурної комунікації в глобалізованому світі

Мета і завдання навчальної дисципліни «Міжкультурна комунікація і глобальний розвиток». Предмет, об'єкт та суб'єкт міжкультурної комунікації. Методологія та понятійний апарат міжкультурної комунікації. Поняття культури та міжкультурної комунікації. Розвиток міжкультурної комунікації як науки. Вплив культурного контексту на комунікаційні процеси.

Тема 2. Кроскультурний маркетинг: сутність, функції, структура та значення

Різноманіття і зв'язок культур. Мовна картина світу. Культурна картина світу. Культура та цивілізація. Сутність культурних цінностей і їх місце в міжкультурній комунікації. Культурні норми та їх роль в культурі. Теорія високо- і низькоконтекстуальних культур Е. Холла. Теорія культурних вимірів Г. Хофстеде. Дистанція влади як показник виміру культури. Індивідуалізм-колективізм як показник виміру культури.

Тема 3. Маркетинговий та соціально-психологічний аспект міжкультурної комунікації в глобалізованому світі

Акультурація в міжкультурній комунікації. Акультурація як вид засвоєння чужої культури. Основні форми акультурації. Результати

акультурації: адаптація. Психологічна, соціокультурна, економічна адаптація. Етапи акультурації і культурний шок.

Реадаптація, або зворотний культурний шок.

Тема 4. Стереотипи та узагальнення. Міжнародні символи як корпоративна ідентичність

Сутність стереотипів. Типи й функції стереотипів. Структура етнічних стереотипів. Динаміка стереотипів. Сутність упереджень і узагальнень. Механізми формування упереджень, стереотипів, узагальнень як способів сприйняття соціальної дійсності. Психологічні інтерпретації.

Міжнародні символи як корпоративна ідентичність Значення кольорів. Маркетингові символи. Сприйняття в міжкультурній комунікації. Вибірковість сприйняття в міжкультурній комунікації.

Тема 5. Проблема «чужорідності» культур та етноцентризм

Поняття етноцентризму, його різновиди. Проблема «чужорідності» культури. Модель засвоєння «чужої» культури М.Беннета. Поняття й сутність культурного шоку. Стадії культурного шоку. Фактори, що впливають на культурний шок. Визначення понять «своє» – «чуже».

Тема 6. Міжкультурні конфлікти та шляхи управління ними

Основні прийоми та способи досягнення взаєморозуміння. Міжособистісна атракція в міжкультурній комунікації. Основні елементи міжособистісної атракції. Внутрішня характеристика міжкультурних конфліктів. Визначення поняття "конфлікт". Мотиви, інтереси, цінності. Види міжкультурних конфліктів. Механізми, що призводять до комунікативних утруднень (абстрагування, фільтрація, спрощення, асоціювання). Управління міжкультурними конфліктами. Методи регулювання конфліктів (метод «ажурної пилки», метод «GRIT»). Етапи їх реалізації.

Тема 7. Міжкультурна толерантність в маркетингових комунікаціях

Поняття і сутність міжкультурної толерантності. Межі толерантності. Інтолерантність, її форми. Формування толерантності. Цілі формування толерантності Етапи формування толерантності.

Ступінь чуттєвості й терпимості до певних тем. Стратегії ефективної міжкультурної комунікації.

Тема 8. Діловий етикет в міжкультурному спілкуванні

Етичні проблеми та комунікативна культура в діловому спілкуванні. Принципи етики ділових відносин. Сутність етики ділових відносин. Телефонні розмови. Ділові переговори. Ділова кореспонденція. Публічні виступи. Майстерність робити подарунки. Проведення церемоній. Правила гостинності.

2.3. Тематичний план

№ пор	*Назва теми* (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС	***Усього***	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС
1	**2**	***3***	4	5	6	***7***	8	9	10
Модуль №1 «Моделі впливу культури на поведінку у бізнесі»									
1.1	Актуальність вивчення проблем міжкультурної комунікації в глобалізованому світі	1 семестр				1 семестр			
		12	2	2	8	11	1	-	10
1.2	Кроскультурний маркетинг: сутність, функції, структура та значення	12	2	2	8	12	-	1	11
1.3	Маркетинговий та соціально-психологічний аспект міжкультурної комунікації в глобалізованому світі	12	2	2	8	11	1		10
1.4	Стереотипи та узагальнення. Міжнародні символи як корпоративна ідентичність	12	2	2	8	11	-	1	10
1.5	Проблема «чужорідності» культур та етноцентризм	10	2	2	6	13	-	2	11
1.6	Міжкультурні конфлікти та шляхи управління ними	10	2	2	6	13	1	1	11
1.7	Міжкультурна толерантність в маркетингових комунікаціях	10	2	2	6	13	1	1	11
1.8	Діловий етикет в міжкультурному спілкуванні	11	2	2 1	6	13	2	-	11
1.9	Домашнє завдання (ДФН)	8			8	-	-	-	-
1.10	Модульна контрольна робота №1	8	1	-	7	-	-	-	-
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №1		**105**	**17**	**17**	**71**	***105***	***6***	***6***	***93***
Усього за навчальною дисципліною		**105**	**17**	**17**	**71**	***105***	***6***	***6***	***93***

2.4. Домашнє завдання та завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

Мета та цілі контрольної (домашньої) роботи: аналітично оцінювати міжкультурні особливості ведення міжнародного бізнесу.

Завдання для виконання контрольної (домашньої) роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали

затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Номер варіанту теоретичної частини та завдання дорівнює сумі трьох останніх цифр індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену

Перелік питань для підготовки до екзамену розробляється 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

В процесі викладання дисципліни, під час проведення лекційних та практичних занять використовуються наступні методи: словесні (лекція, бесіда, пояснення, доповідь), наочні (презентація, ілюстрування), практичні (тестові завдання, кейси, виконання розрахунково-графічних завдань), методи контролю.

Методи контролю: з метою виявлення загального рівня підготовки та особливостей засвоєння знань студентів проводиться вхідний контроль у формі тестів. Протягом семестру засвоєння студентами елементів навчального матеріалу контролюється для виявлення недоліків та проблем процесу засвоєння, пробілів у знаннях та подальшої роботи з їхнього усунення. Формами поточного контролю знань та навичок студентів денної форми навчання є: співбесіди і тестування – для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу; захист розв’язання завдань та проблемних ситуацій – для контролю практичних навичок; виконання розрахунково-графічних завдань – для розвитку аналітично-розрахункових навичок; контрольні роботи за модулями – для проміжного контролю повноти, комплексності знань.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Мовленнєва комунікація: підручник. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 464 с.

3.2.2. Вязова Р.В. Філософські проблеми міжкультурної комунікації: навч.посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2018. 97 с.

3.2.3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князєва, Ю.П. Колбушкін, С.Ф. Смерічевський та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.

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

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

Допоміжна література

3.2.6. Захарчук Н.В. Роль та значення одягу у процесі міжкультурної комунікаці. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2019. Вип. 61. С. 76–79.

3.2.7. Thomas D.C., Peterson M.F. Cross-Cultural Management: Essential Concepts. 4th Ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2018. 313 p.

3.2.8. Strategic Alliances, Mergers and Acquisitions. The Influence of Culture on Successful Cooperation: paperbook / J. Ulijn, G. Duysters, E. Meijer [and others]. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2020. 290 p

3.2.9. Радченко Г.А., Саідова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149.

3.2.10. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182.

3.2.11. International Management and Marketing: Textbook / I. Arakelova, V. Khoroshykh, L. Lytvynenko, N. Biletska, Y. Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House “Kondor”, 2021. 268 p.

3.2.12. Муха Р. А. Бізнес-культура, сутність та основні характеристики. Ефективна економіка. 2018. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/33.pdf

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. J. Petrick, A. Anker. – Communication Theory. Режим доступу: http://en.wikibooks.org/wiki/Communication Theory.

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

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

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

Таблиця 4.1

Види навчальної роботи	**Максимальна кількість балів**	
	Денна форма навчання	**Заочна форма навчання**
	1 семестр	**1 семестр**
Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему	16	20
Розв’язання завдань та проблемних ситуацій (кейси)	20	20
Виконання тестових завдань	16	-
Виконання та захист домашнього завдання, виконання та захист контрольної роботи ЗФН	8	20
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	*36 балів*	-
Виконання модульної контрольної роботи № 1	20	-
Усього за модулем №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	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. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента так: ***92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

4.5. 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	302	30.06.23	Фріедо Менуцкі		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайом-лення	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 введен-ня зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо-ваного			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				