


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

УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ
 «30» 08 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи


 Анатолій ПОЛУХІН
 «30» 08 2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Хеджування маркетингових ризиків»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний 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	8	105 / 3,5	24	24	–	57	2ДЗ-8с	-	Екзамен – 8 с
Заочна	8,9	105 / 3,5	8	6	–	91	2 Кр-9с	-	Екзамен – 9 с

Індекс: НБ-6-075-1/21 – 2.1.21

Індекс: НБ-6-075-1з/21 – 2.1.21

Індекс: НБ-6-075-2/21 – 2.1.21

Індекс: НБ-6-075-2з/21 – 2.1.21


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Хеджування маркетингових ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 2 із 14	

Робочу програму навчальної дисципліни «Хеджування маркетингових ризиків» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчального та робочого навчальних планів № НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21, № НБ-6-075-2/21, РБ-6-075-2/21, та № НБ-6-075-1з/21, № РБ-6-075-1з/21, № НБ-6-075-2з/21, РБ-6-075-2з/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
професор кафедри маркетингу  Олексій ЖАМОЙДА


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 5 від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Віктор СІБРУК

Гарант освітньо-професійної програми
«Електронний маркетинг»  Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

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	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
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	9
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	10
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	11
3.1. Методи навчання	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	12
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Хеджування маркетингових ризиків»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 4 із 14	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Хеджування маркетингових ризиків» 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 розумінні інструментів адаптації маркетингової діяльності підприємств до специфічних умов сучасних турбулентних ринків.

Метою навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо формування у майбутніх фахівців системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі аналізу та ідентифікації маркетингових ризиків авіаційного підприємства, їх оцінки та мінімізації.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- розуміти теоретико-методичні засади визначення сутності поняття «хеджування маркетингових ризиків»;
- розкривати сутність маркетингових ризиків, визначати їх класифікацію, охарактеризувати внутрішні та зовнішні чинники, які зумовлюють певний вид ризиків;
- володіти навичками класифікації маркетингових ризиків в системі, що є адаптивною й зручною для своєчасного прийняття управлінських рішень;
- виявляти й аналізувати ключові економічні складові маркетингових ризиків;
- виконувати аналіз ефективності хеджування маркетингових ризиків на прикладі моделі діючого авіаційного підприємства;
- володіти інструментами удосконалення процесу пошуку необхідного рівня хеджування маркетингових ризиків авіаційних підприємств;
- знати сутність методичного підходу до комплексного оцінювання маркетингових ризиків з врахуванням використання інноваційних показників;
- аналізувати ефективність методів управління маркетинговими ризиками;
- вміти приймати управлінські рішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та якісного прогнозування ризиків;
- формувати пропозиції щодо удосконалення методичного підходу з оцінювання маркетингових ризиків авіаційного підприємства на основі



- експертного визначення питомої ваги впливу кожного окремого виду ризику;
- застосовувати методичний підхід до оцінювання рівня маркетингового ризику з врахуванням матриці їх мінімізації.

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

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).

- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН3).

- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (ПРН4).

- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6).

- Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень (ПРН9).

- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (ПРН13).

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

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).

- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).



- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (ФК8).

- Здатність до проведення аналітичної обробки результатів фінансово-господарської діяльності підприємств та визначати фінансові і маркетингові ризики, аналізувати і структурувати економічні явища та наслідки з точки зору сучасних теоретичних, організаційно-методичних основ обліку та оподаткування (ФК20).

- Здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі (ФК21).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дисципліна «Хеджування маркетингових ризиків» пов'язана з такими дисциплінами, як: «Маркетинг», «Основи електронного маркетингу», «Маркетинг промислового підприємства», «Холістичний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Бізнес-аналітика комунікацій», «Логістика та управління ланцюгами постачань» що викладаються в межах бакалаврату.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Хеджування маркетингових ризиків»**, 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 «Хеджування маркетингових ризиків»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- поняття та ключові причини виникнення маркетингових ризиків;
- класифікацію маркетингових ризиків за джерелами їх виникнення;
- визначення сутності поняття «хеджування маркетингових ризиків»;



- види стратегій хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства;
- методи обробки даних для визначення оптимального рівня хеджування маркетингових ризиків підприємств авіації;
- загальні ризики сучасного підприємства, їх характеристики й класифікацію;
- місце маркетингових ризиків в комплексній програмі управління ризиками авіаційного підприємства.

вміги:

- розробляти проект адаптивної системи класифікації маркетингових ризиків на прикладі моделі діючого авіаційного підприємства;
- використовувати інструмент забезпечення певного рівня ліквідності активів підприємства як засобу управління його ризиками;
- визначати й надавати критичну оцінку перевагам і недолікам обраної підприємством стратегії хеджування;
- розробляти структурно-логічну схему процесу визначення оптимального рівня хеджування маркетингових ризиків на авіаційному підприємстві;
- формувати пропозиції щодо зменшення волатильності прибутку підприємства за рахунок хеджування його маркетингових ризиків.

Тема 1. Ідентифікація маркетингових ризиків. Сутність маркетингового ризику як економічної категорії, його функції.

Функціонування підприємств в умовах невизначеності і ризику, турбулентності ринків. Поняття, сутність маркетингових ризиків та ключові причини їх виникнення. Функції ризику та особливості його прояву в сучасних умовах. Психологічні передумови прийняття ризикових рішень менеджментом авіаційних підприємств.

Тема 2. Класифікація маркетингових ризиків. Розробка системи класифікації що є адаптивною для прийняття своєчасних управлінських рішень.

Класифікація маркетингових ризиків за джерелами їх виникнення. Підходи щодо класифікації маркетингових ризиків за М.МакДоналдом, Т.О. Окландер, іншими провідними науковцями-маркетологами. Сильні та слабкі сторони існуючих класифікацій маркетингових ризиків, їх основні недоліки та адаптивність до умов практичної діяльності сучасних підприємств авіації. Розробка адаптивної системи класифікації маркетингових ризиків на прикладі моделі діючого авіаційного підприємства.

Тема 3. Визначення сутності поняття «хеджування маркетингових ризиків», форми хеджування ризиків.

Теоретико-методичні засади визначення сутності поняття «хеджування маркетингових ризиків». Форми хеджування маркетингових ризиків та інструменти їх обмеження. Ліквідність активів авіаційного підприємства як засіб управління ризиками. Категорії управління маркетинговими ризиками: прийняття, передача, уникнення та пом'якшення наслідків.



Тема 4. Стратегії хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства.

Види стратегій хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства: статичне і динамічне хеджування. Статичне хеджування як одноразове хеджування всієї позиції на потрібний строк без подальшого перегляду використовуваних інструментів, їх кількості та інших параметрів. Динамічне хеджування як хеджування ризиків окремо один від одного, тобто вроздріб з регулярним переглядом хеджуючої позиції, у тому числі використовуваних інструментів та їхніх параметрів. Переваги і основні недоліки кожної з обраних стратегій хеджування.

Тема 5. Визначення оптимального рівня хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства.

Організація хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства на системній основі, бюджет витрат на його забезпечення. Розробка структурно-логічної схеми процесу визначення оптимального рівня хеджування маркетингових ризиків на підприємстві. Математичні методи обробки даних. Метод експертних оцінок, розрахунок вагових коефіцієнтів для забезпечення мінімальної похибки результату. Ефективність хеджування маркетингових ризиків як ступінь покриття змін у вартості хеджованого активу змінами у вартості інструменту хеджування.

Тема 6. Оцінка ефективності хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства.

Оцінка ефективності хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства на перспективній і ретроспективній основах. Якісні і кількісні методи визначення рівня ефективності хеджування маркетингових ризиків. Основні якісні методи, що включають метод відповідності критичних термінів (СТМ) і метод Short-Cut (SC). Вибір кількісного методу оцінки, який максимально відповідає політиці/принципам управління ризиками, що застосовується на підтримку дієвості взаємозв'язку з економічної та бізнесової позицій авіаційного підприємства.

Тема 7. Розробка комплексної програми управління ризиками авіаційного підприємства. Інвестиційна та інноваційна складові в управлінні маркетинговими ризиками.

Загальні ризики сучасного авіаційного підприємства, їх характеристика й класифікація. Класифікація маркетингових ризиків в залежності від етапів життєвого циклу підприємства. Матриця ризиків. Фактори впливу. Управління ризиками в інвестиційному портфелі авіаційного підприємства. Управління ризиками в інноваційному портфелі авіаційного підприємства. Місце маркетингових ризиків в комплексній програмі управління ризиками підприємства. Структура управління комплексною програмою, зони відповідальності, ключовий менеджмент програми.

Тема 8. Хеджування маркетингових ризиків як інструмент управління ринковою вартістю підприємства.

Оцінка впливу організації безперервного хеджування маркетингових ризиків підприємства на фінансовий результат його діяльності. Чутливість



доходів авіаційного підприємства до змін зовнішньої кон'юнктури. Транзакційні витрати підприємства, їх сучасні види. Зменшення волатильності прибутку підприємства за рахунок хеджування ризиків. Матриця мінімізації впливу маркетингових ризиків на операційну діяльність підприємства.

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 « Хеджування маркетингових ризиків»										
1.1	Ідентифікація маркетингових ризиків. Сутність маркетингового ризику як економічної категорії, його функції.	8 семестр				8 семестр				
		7	2	2	3	4	1	-	3	
1.2	Класифікація маркетингових ризиків. Розробка системи класифікації що є адаптивною для прийняття своєчасних управлінських рішень.	8	2	2	4	4	1	-	3	
1.3	Визначення сутності поняття «хеджування маркетингових ризиків», форми хеджування ризиків.	8	2	2	4	22	2	-	20	
1.4	Стратегії хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства.	8	2	2	4	9 семестр				
1.5	Визначення оптимального рівня хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства.	12	2	2	6	12	1	1	10	
1.6	Оцінка ефективності хеджування маркетингових ризиків авіаційного підприємства.	14	2	2	6	12	1	1	10	
1.7	Розробка комплексної програми управління ризиками авіаційного підприємства. Інвестиційна та інноваційна складові в управлінні маркетинговими ризиками.	14	2	2	6	18	1	2	15	
1.8	Хеджування маркетингових ризиків як інструмент управління ринковою вартістю підприємства.	14	2	2	6	17	1	2	14	
1.9	Домашнє завдання №1, №2	16	-	-	16	-	-	-	-	
1.10	Модульна контрольна робота №1	4	2	-	2	-	-	-	-	
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №1, №2	-	-	-	-	16	-	-	16	



Усього за модулем №1	105	24	24	57	105	8	6	91
Усього за навчальною дисципліною	105	24	24	57	105	8	6	91

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

В 8-му семестрі студенти виконують 2-ва домашніх завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області хеджування маркетингових ризиків.

Конкретна мета ДЗ№1 полягає в отриманні уявлення про основи та особливості хеджування існуючих маркетингових ризиків, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання форм і інструментів хеджування та формування у студентів умінь їх застосовувати у практичній діяльності сучасного авіаційного підприємства.

Конкретна мета ДЗ№2 полягає в отриманні студентами практичних навичок щодо побудови системи класифікації маркетингових ризиків в залежності від конкретних етапів життєвого циклу авіаційного підприємства, розробки й наповнення матриці ризиків, критичній оцінці факторів впливу.

Для успішного виконання 2-х ДЗ студент повинен **знати** ключові причини виникнення маркетингових ризиків на підприємстві, їх класифікацію за джерелами виникнення, види існуючих стратегій хеджування маркетингових ризиків, методи обробки даних (якісні та кількісні) та місце маркетингових ризиків в комплексній програмі управління ризиками авіаційного підприємства та **вміти** визначати й надавати критичну оцінку перевагам й недолікам обраної стратегії хеджування, розробляти структурно-логічну схему процесу визначення оптимального рівня хеджування маркетингових ризиків, формувати пропозиції щодо зменшення волатильності прибутку підприємства за рахунок хеджування його маркетингових ризиків.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ№1 та ДЗ№2 – до 16 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання 2-х контрольних робіт 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. Michel Crouhy, Dan Galai, Robert Mark. Risk Management / McGraw-Hill Education, 2000, 605р.

3.2.2. Fabrizio Casaretto. HEDGING PRACTICES: Risk Management Practices with Derivative Instruments in Commodity and Financial Markets / Paperback – March 9, 2018, 209р.

3.2.3. Wayne Penello, Andrew P. Furman. Risk Is An Asset: Turning Commodity Price Uncertainty Into A Strategic Advantage Hardcover / ForbesBooks (August 11, 2020), 240р.

3.2.4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.

3.2.5. Ризики в маркетингу: підручник / О. І. Лабурцева. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.

3.2.6. Ріщук Л.І. Управління ризиками: конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2020. 68 с.

3.2.7. Ріщук Л.І. Управління ризиками: практикум. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2020. 47 с.

Допоміжна література


3.2.8. Ray W. Frohnoefer. Risk Assessment Framework: Successfully Navigating Uncertainty (English Edition) / PPC Group, LLC; 2nd edition (25 Oct. 2019), 187р.

3.2.9. Управління ризиками: Навчальний наочний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент» / М.О. Кравченко, К.О. Бояринова, К.О. Копішинська; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 18 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 432с.

3.2.10. Балусева О.В., Гончаров В.М., Ларіна Р.Р. Управління ризиками в логістиці. Навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Кондор. 2019. 254с.

3.2.11. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент. Київ: Кондор, 2018. 220с.

3.2.12. Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 462с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Хеджування маркетингових ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 12 із 14	

3.2.13. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

3.3.6. Інтернет портал інституту ризик-менеджменту: <http://theirm.org/the-risk-profession/risk-management.aspx>


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

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	Модуль №1	
	8 семестр	9 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	18	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	18	20
Виконання та захист домашнього завдання № 1, №2 (сумарно)	20	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №1, №2 (сумарно)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>34 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	24	-
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.


	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Хеджування маркетингових ризиків»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 13 із 14	

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 «Хеджування маркетингових ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		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	30.08.22	Фредерико Мекшик	<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				



Contents:

Introduction	4
1. Explanatory notes	4
1.1. Place, objectives, tasks of the subject.....	4
1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve.....	4
1.3. Competences the subject makes it possible to acquire.....	5
1.4 Interdisciplinary connections.....	5
2. Course training program on the subject	5
2.1. The subject content.....	5
2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module.....	5
2.3. Training schedule of the subject.....	7
2.4. Homework.....	8
2.5. Questions List for the Graded test	8
3. Basic concepts of guidance on the subject	8
3.1. Teaching methods.....	8
3.2. List of references (basic and additional).....	8
3.3. Internet resources.....	9
4. Rating system of knowledge and skills assessment	9

	Quality Management System Course Training Program on «Hedging marketing risks»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2022
		Pages 4 з 11	

INTRODUCTION

The Course Training Program on the «Fundamentals of Marketing on Transport» is based on the "Methodical guidance for the subject course training program", approved by the order № 249/ОД, of 29.04.2021 and corresponding normative documents.

1. EXPLANATORY NOTES

1.1. Place, objectives, tasks of the subject

Place: this educational discipline is the theoretical and practical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in understanding the tools for adapting the marketing activities of enterprises to the specific conditions of modern turbulent markets.


Main target of teaching the discipline is to formation of competences regarding the formation of future specialists' system of theoretical knowledge and acquisition of practical skills in the field of analysis and identification of marketing risks of the aviation enterprise, their evaluation and minimization.

The tasks of the discipline are:

- understand the theoretical and methodological principles of defining the essence of the concept of “hedging marketing risks”;
- reveal the essence of marketing risks, determine their classification, characterize internal and external factors that determine a certain type of risks;
- have the skills to classify marketing risks in a system that is adaptive and convenient for timely management decisions;
- identify and analyze the key economic components of marketing risks;
- perform an analysis of the effectiveness of marketing risk hedging using the example of a model of an operating aviation enterprise;
- to have tools for improving the process of finding the necessary level of hedging of marketing risks of aviation enterprises;
- to know the essence of the methodical approach to the comprehensive assessment of marketing risks, taking into account the use of innovative indicators;
- analyze the effectiveness of marketing risk management methods;
- be able to make management decisions in difficult and unpredictable conditions, which requires the use of new approaches and high-quality risk forecasting;
- form proposals for improving the methodical approach to assessing the marketing risks of an aviation enterprise based on expert determination of the specific weight of the influence of each individual type of risk;
- apply a methodical approach to level assessment marketing risk taking into account the matrix of their minimization.

1.2. Learning outcomes, the subject makes it possible to achieve

- Demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities.
- Apply acquired theoretical knowledge to solve practical tasks in the field of marketing.
- Collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, justify management decisions based on the use of the necessary analytical and methodical tools.
- Determine the functional areas of the marketing activity of the market entity and their interrelationships in the management system, calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activities.
- Assess the risks of conducting marketing activities, to establish the level of uncertainty of the marketing environment when making management decisions.
- To be responsible for the results of one's activity, to show entrepreneurial and managerial initiative skills.

	Quality Management System Course Training Program on «Hedging marketing risks»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2022
		Pages 5 з 11	

- To be able to substantiate innovative and effective methods, to apply the features of software products and services on the electronic market, to form an optimal assortment, to be able to increase sales volumes, to strengthen the reputation and to form demand for a new product of companies on the Internet, to use marketing tools to promote software products and services on the electronic market to ensure the competitiveness of enterprises.

1.3. Competences the subject makes it possible to acquire

As a result of studying the discipline the student must acquire the following competencies:

- ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing activities or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions;
- ability to abstract thinking, analysis and synthesis;
- ability to learn and acquire modern knowledge;
- ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing;
- ability to use the theoretical provisions of marketing to interpret and predict phenomena and processes in the marketing environment;
- ability to develop marketing support for business development in conditions of uncertainty;
- ability to carry out analytical processing of the results of the financial and economic activities of enterprises and to determine financial and marketing risks, analyze and structure economic phenomena and consequences from the point of view of modern theoretical, organizational and methodological foundations of accounting and taxation;
- ability to understand the features of the software product and services in the electronic market, to apply the basic tools and methods of planning and organization of sales in the electronic market, to establish communications using the global computer network Internet and to plan, implement and carry out marketing activities of the enterprise in social networks, to develop strategies and optimally choose tools and methods for effective website optimization, collect, analyze, measure, submit and interpret information about website visitors in order to make effective marketing decisions for market entities, including aviation industry enterprises.

1.4. Interdisciplinary Connections

The academic subject “Hedging marketing risks” is based on knowledge of academic subjects such as: “Marketing”, “Basics of electronic marketing”, “Industrial enterprise marketing”, “Holistic marketing”, “Analytics in marketing”, “Business analytics of communications”, “Logistics and supply chain management” which are taught within the framework of the bachelor's degree.

2. COURSE TRAINING PROGRAM ON THE SUBJECT

2.1. The subject content

The training material of the discipline is structured on a modular basis and consists of one training **module №1 “Hedging marketing risks”**, which is logically complete, relatively independent, integral part of the curriculum, the assimilation of which involves a modular test and analysis of its results.


2.2. Modular structuring and integrated requirements for each module

Module №1 “Hedging marketing risks”

Integrated requirements to the module №1:

Know:

- concepts and key causes of marketing risks;
- classification of marketing risks by sources of their occurrence;
- definition of the essence of the concept of “hedging marketing risks”;
- types of marketing risk hedging strategies of an aviation enterprise;

	Quality Management System Course Training Program on «Hedging marketing risks»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2022
		Pages 6 з 11	

- data processing methods for determining the optimal level of hedging of marketing risks of aviation enterprises;
- general risks of a modern enterprise, their characteristics and classification;
- the place of marketing risks in the comprehensive risk management program of the aviation enterprise.

Learning outcomes:

- to develop a project of an adaptive marketing risk classification system based on the model of an operating aviation enterprise;
- use a tool to ensure a certain level of liquidity of the company's assets as a means of managing its risks;
- determine and provide a critical assessment of the advantages and disadvantages of the hedging strategy chosen by the enterprise;
- to develop a structural and logical scheme of the process of determining the optimal level of hedging of marketing risks at the aviation enterprise;
- form proposals for reducing the volatility of the company's profit by hedging its marketing risks.

Topic 1. Identification of marketing risks. The essence of marketing risk as an economic category, its functions.

Enterprise functioning in conditions of uncertainty and risk, market turbulence. Concept, essence of marketing risks and key reasons for their occurrence. Functions of risk and features of its manifestation in modern conditions. Psychological prerequisites for making risky decisions by the management of aviation enterprises.

Topic 2. Classification of marketing risks. Development of a classification system that is adaptive for making timely management decisions.

Classification of marketing risks by sources of their occurrence. Approaches to the classification of marketing risks according to M. McDonald, T.O. Oklander, other leading marketing scientists. Strengths and weaknesses of existing classifications of marketing risks, their main shortcomings and adaptability to the conditions of practical activity of modern aviation enterprises. Development of an adaptive marketing risk classification system based on the model of an operating aviation enterprise.

Topic 3. Definition of the essence of the concept of “marketing risk hedging”, forms of risk hedging.


Theoretical and methodological principles of defining the essence of the concept of “marketing risk hedging”. Forms of marketing risk hedging and tools for their limitation. Liquidity of aviation enterprise assets as a means of risk management. Categories of marketing risk management: acceptance, transfer, avoidance and mitigation.

Topic 4. Marketing risk hedging strategies of an aviation enterprise.

Types of strategies for hedging marketing risks of an aviation enterprise: static and dynamic hedging. Static hedging is a one-time hedging of the entire position for the desired period without further review of the instruments used, their number and other parameters. Dynamic hedging is the hedging of risks separately from each other, that is, retail with regular review of the hedging position, including the instruments used and their parameters. Advantages and main disadvantages of each of the selected hedging strategies.

Topic 5. Determination of the optimal level of hedging of marketing risks of an aviation enterprise.

Organization of hedging of marketing risks of the aviation enterprise on a systemic basis, the budget of expenses for its provision. Development of a structural and logical scheme of the process of determining the optimal level of marketing risk hedging at the enterprise. Mathematical methods of data processing. The method of expert evaluations, calculation of weighting factors to ensure the minimum error of the result. Effectiveness of marketing risk hedging as the degree to which changes in the value of the hedged asset are covered by changes in the value of the hedging instrument.

	Quality Management System Course Training Program on «Hedging marketing risks»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2022
		Pages 7 з 11	

Topic 6. Evaluation of the effectiveness of hedging marketing risks of an aviation enterprise.

Evaluation of the effectiveness of hedging marketing risks of an aviation enterprise on a prospective and retrospective basis. Qualitative and quantitative methods of determining the level of effectiveness of marketing risk hedging. Key qualitative methods include the Critical Term Matching Method (CTM) and the Short-Cut Method (SC). The selection of a quantitative assessment method that is most consistent with the risk management policy/principles applied to support the effectiveness of the relationship from the economic and business standpoint of the aviation enterprise.

Topic 7. Development of a comprehensive risk management program of an aviation enterprise. Investment and innovation components in marketing risk management.


General risks of a modern aviation enterprise, their characteristics and classification. Classification of marketing risks depending on the stages of the life cycle of the enterprise. Risk matrix. Factors of influence. Risk management in the investment portfolio of an aviation enterprise. Risk management in the innovative portfolio of the aviation enterprise. The place of marketing risks in the comprehensive risk management program of the enterprise. Structure of complex program management, areas of responsibility, key management of the program.

Topic 8. Hedging marketing risks as a tool for managing the market value of an enterprise.

Assessment of the impact of the organization of continuous hedging of marketing risks of the enterprise on the financial result of its activity. The sensitivity of the aviation company's revenues to changes in the external environment. Transaction costs of the enterprise, their modern types. Reducing the volatility of the company's profit due to risk hedging. Matrix of minimizing the impact of marketing risks on the operational activities of the enterprise.

2.3. Training schedule of the subject

№	Topic	Academic Hours			
		Total	Lectures	Practicals	Self-Study
1	2	3	4	5	6
1.1	Identification of marketing risks. The essence of marketing risk as an economic category, its functions	8 semester			
		7	2	2	3
1.2	Classification of marketing risks. Development of a classification system that is adaptive for making timely management decisions	8	2	2	4
1.3	Definition of the essence of the concept of “marketing risk hedging”, forms of risk hedging	8	2	2	4
1.4	Marketing risk hedging strategies of an aviation enterprise	8	2	2	4
1.5	Determination of the optimal level of hedging of marketing risks of an aviation enterprise	12	2	2	6
1.6	Evaluation of the effectiveness of hedging marketing risks of an aviation enterprise	14	2	2	6
1.7	Development of a comprehensive risk management program of an aviation enterprise. Investment and innovation components in marketing risk management	14	2	2	6
1.8	Hedging marketing risks as a tool for managing the market value of an enterprise	14	2	2	6
1.9	Homework №1, №2	16	-	-	16
1.10	Module test №1	4	2	-	2
Total for the module №1		105	24	24	57
Total for the subject		105	24	24	57

	Quality Management System Course Training Program on «Hedging marketing risks»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2022
		Pages 8 з 11	

2.4. Homework

In the 8th semester, students perform the 2nd homework (HW), in accordance with the methodological recommendations approved in the established order, with the aim of consolidating and deepening the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the process of assimilating the educational material of the discipline in the field of marketing risk hedging.

The specific purpose of HW №1 is to get an idea about the basics and features of hedging existing marketing risks, about tasks and their solutions in this area, about the features of using forms and tools of hedging and forming students' ability to apply them in the practical activities of a modern aviation enterprise.

The specific goal of HW №2 is for students to acquire practical skills in building a marketing risk classification system depending on the specific stages of the life cycle of an aviation enterprise, developing and filling in a risk matrix, and critically evaluating influencing factors.

In order to successfully complete the 2nd HW, the student must know the key causes of marketing risks at the enterprise, their classification by sources of occurrence, types of existing marketing risk hedging strategies, data processing methods (qualitative and quantitative) and the place of marketing risks in the comprehensive risk management program of an aviation enterprise and be able to determine and provide a critical assessment of the advantages and disadvantages of the chosen hedging strategy, develop a structural and logical scheme of the process of determining the optimal level of hedging of marketing risks, formulate proposals for reducing the volatility of the company's profit by hedging its marketing risks.

Execution, registration and protection of the HW is carried out by the student individually in accordance with methodical recommendations.

The time required to complete HW №1 and HW №2 is up to 16 hours of independent work.

2.5. List of questions for preparation to the Graded Test

The list of questions and the content of tasks for preparation for the Graded Test are developed by leading teachers and approved by the minutes of the department meeting and brought to the notice of students.

3. BASIC CONCEPTS OF GUIDANCE ON THE SUBJECT

3.1. Learning methods

The following teaching methods are used in the study of the discipline: word-spring (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory-visual (demonstration, illustration), practical (problem solving, business games), partial search and research methods.

3.2. List of references

Basic literature

3.2.1. Michel Crouhy, Dan Galai, Robert Mark. Risk Management / McGraw-Hill Education, 2000, 605p.

3.2.2. Fabrizio Casaretto. HEDGING PRACTICES: Risk Management Practices with Derivative Instruments in Commodity and Financial Markets / Paperback – March 9, 2018, 209p.


3.2.3. Wayne Penello, Andrew P. Furman. Risk Is An Asset: Turning Commodity Price Uncertainty Into A Strategic Advantage Hardcover / ForbesBooks (August 11, 2020), 240p.

3.2.4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.

3.2.5. Ризики в маркетингу: підручник / О. І. Лабурцева. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.

3.2.6. Ріщук Л.І. Управління ризиками: конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2020. 68 с.

3.2.7. Ріщук Л.І. Управління ризиками: практикум. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2020. 47 с.

	Quality Management System Course Training Program on «Hedging marketing risks»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2022
		Pages 9 з 11	

Additional literature

3.2.8. Ray W. Frohnhoefer. Risk Assessment Framework: Successfully Navigating Uncertainty (English Edition) / PPC Group, LLC; 2nd edition (25 Oct. 2019), 187p.

3.2.9. Управління ризиками: Навчальний наочний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент» / М.О. Кравченко, К.О. Бояринова, К.О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 18 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 432с.

3.2.10. Балуєва О.В., Гончаров В.М., Ларіна Р.Р. Управління ризиками в логістиці. Навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Кондор. 2019. 254с.

3.2.11. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент. Київ: Кондор, 2018. 220с.

3.2.12. Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 462с.

3.2.13. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

3.3. Internet Information resource

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

3.3.6. Інтернет портал інституту ризик-менеджменту: <http://theirm.org/the-risk-profession/risk-management.aspx>


4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of student academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Table 4.1

Kind of Academic Activities	Max grade
Module №1	
8 semester	
Execution of test tasks during practical classes	18
Problem solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	18
Homework №1, №2	20
Execution of creative and individual task	-
<i>For carrying out module test № 1, a student must receive not less than</i>	<i>34 points</i>
Module test №1	24
Total for the module №1	80
Semester exam	20
Total for the subject	100

Credit graded rating is determined (in points and on a national scale) based on the results of all

	Quality Management System Course Training Program on «Hedging marketing risks»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-01-2022
		Pages 10 з 11	

types of educational work during the semester.

4.2. Executed kind of training is enrolled to student if he received for it a positive assessment of national scale.

4.3. A sum of a rating estimations got a student for the different types of the executed educational work presents a current module rating estimation that is brought to the list of module control.

4.4. In the case of graded test, the final semester rating is converted into a grade on the national scale and the ECTS scale.

4.5. Final Semester rating score entered into the record book and educational card student, for example: 92/Excel./A, 87/Very Good/B, 79/Good/C, 68/Satisf./D, 65/Sufficient/E etc.

4.6. Final rating score in points on discipline equals to total rating assessment for semester. Final rating score on discipline is entered to diploma Annex.