


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

УЗГОДЖЕНО


Декан ФЕБА

  
 « 29 » 08

Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ  
 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

  
 « 30 » 08

Анатолій ПОЛУХІН  
 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

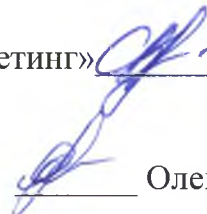
Індекс: НБ-6-075-2з/21 – 2.1.21

	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

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	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
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	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
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	11
3.1. Методи навчання .....	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	12
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	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




	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Хеджування маркетингових ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 9 із 14	

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	
<b>Модуль №1 « Хеджування маркетингових ризиків»</b>										
1.1	Ідентифікація маркетингових ризиків. Сутність маркетингового ризику як економічної категорії, його функції.	<b>8 семестр</b>				<b>8 семестр</b>				
		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	<b>9 семестр</b>				
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	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Хеджування маркетингових ризиків»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 10 із 14	

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](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://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://their.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
<b>Вид навчальної роботи</b>	<b>Модуль №1</b>	
	<b>8 семестр</b>	<b>9 семестр</b>
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	-
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

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 Мекшике	<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				