



**Лабурцева О. І.**

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

ISBN 978-966-629-967-6

DOI: <http://doi.org/10.31617/p.knute.2019-768>

У підручнику розглянуто сутність та класифікацію ризиків у маркетингу. Розкрито зміст концепції та процесу управління маркетинговими ризиками, подано методичний інструментарій ідентифікації, оцінювання та нейтралізації ризиків. Викладено сучасні наукові методи обґрунтування маркетингових управлінських рішень в умовах неповної інформації, а також особливості управління окремими видами ризиків у сфері маркетингових досліджень, формування стратегії маркетингу, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Особлива увага приділена методичним підходам до визначення ефективності маркетингової діяльності в умовах ризику.

Для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг». Може бути корисним для аспірантів, викладачів економічних ВНЗ, спеціалістів служб маркетингу.

**Зам. 768/19**

**Ціна 200,00 грн**

## **ЗМІСТ**

<b>Передмова</b> .....	5
<b>Розділ 1. СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГУ</b> .....	7
1.1. Сутність маркетингових ризиків та їх місце у підприємницькій діяльності .....	8
1.2. Способи класифікації ризиків у маркетингу .....	23
1.3. Систематизація маркетингових ризиків за джерелами виникнення та сферами прояву .....	35
Контрольні запитання .....	42
Тестові завдання .....	43
Вправи для самостійної роботи .....	50
<b>Розділ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ</b> .....	53
2.1. Міжнародні стандарти ризик-менеджменту .....	54
2.2. Концепція та процес управління ризиками в маркетингу .....	76
2.3. Способи нейтралізації маркетингових ризиків .....	84
2.4. Маркетингове управління в умовах невизначеності .....	100
Контрольні запитання .....	106
Тестові завдання .....	108
Вправи для самостійної роботи .....	115
<b>Розділ 3. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ</b> .....	119
3.1. Ідентифікація маркетингових ризиків: сутність та методи .....	120
3.2. Поняття, завдання та види аналізу маркетингових ризиків .....	145

3.3. Методичні підходи до вимірювання ризиків у маркетингу .....	156
3.4. Визначення ступеня маркетингового ризику .....	169
Контрольні запитання .....	178
Тестові завдання .....	180
Вправи для самостійної роботи .....	187
<b>Розділ 4. ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕПОВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ</b> .....	<b>192</b>
4.1. Прийняття рішень в умовах ризику.....	193
4.2. Прийняття рішень в умовах невизначеності.....	225
4.3. Прийняття рішень у конфліктних ситуаціях .....	230
4.4. Дерево рішень у маркетинговому управлінні .....	236
4.5. Аналіз чутливості маркетингових проєктів до факторів ризику .....	244
4.6. Імітаційне моделювання в маркетингу .....	252
Контрольні запитання .....	258
Тестові завдання.....	260
Вправи для самостійної роботи .....	267
<b>Розділ 5. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОКРЕМИМИ ВИДАМИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ</b> .....	<b>277</b>
5.1. Ризики при проведенні маркетингових досліджень.....	278
5.2. Ризики формування стратегії маркетингу.....	290
5.3. Ризики в маркетинговій товарній політиці .....	305
5.4. Ризики в маркетинговому ціноутворенні .....	320
5.5. Ризики в маркетинговій політиці збуту.....	339
5.6. Ризики в маркетинговій політиці комунікацій.....	368
Контрольні запитання .....	384
Тестові завдання.....	386
Вправи для самостійної роботи .....	393
<b>Розділ 6. ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ З УРАХУВАННЯМ РИЗИКУ</b> .....	<b>396</b>
6.1. Прогнозування ефективності маркетингової діяльності в умовах неповної інформації.....	397
6.2. Урахування ризику при оцінюванні ефективності маркетингових проєктів .....	410
6.3. Формування портфеля маркетингових проєктів з урахуванням ризику .....	424
Контрольні запитання .....	433
Тестові завдання.....	434
Вправи для самостійної роботи .....	441
<b>Список рекомендованих джерел</b> .....	<b>447</b>
<b>Додатки</b> .....	<b>464</b>