ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

Кафедра **ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ**
(повна назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Р. Б. Папірник

«08» жовтня 2019 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГУ
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність **075 «Маркетинг»**
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма **«Маркетинг»**
(назва освітньої програми)

освітній ступінь **бакалавр**
(назва освітнього ступеня)

форма навчання **денна**
(денна, заочна, вечірня)

розробник **Протопопова Наталія Андріївна**
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Управління ризиками в маркетингу» є складовою освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Дисципліна має статус нормативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Управління ризиками в маркетингу» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в сфері маркетингу. Викладання даної дисципліни випливає з необхідності більш доцільних знань, що включають вивчення законів маркетингу та визначення принципів і факторів ризику в маркетингу.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				VI
Всього годин за навчальним планом, з них:	**90**	**3**		**90**
Аудиторні заняття, у т.ч:	**44**			**44**
лекції	30			30
лабораторні роботи				
практичні заняття	14			14
Самостійна робота, у т.ч:	**46**			**46**
підготовка до аудиторних занять	15			15
підготовка до контрольних заходів	15			15
виконання курсової роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	16			16
підготовка до екзамену				
Форма підсумкового контролю				**залік**

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Управління ризиками в маркетингу» є формування у студентів професійних компетентностей у вигляді систематизованих знань щодо: ідентифікації маркетингових ризиків торгівельного підприємства, ознайомлення з системою кількісних оцінок ступеня маркетингових ризиків та з інструментарієм зниження маркетингових ризиків торговельних підприємств; ідентифікації споживчих ризиків, вивчення підходів до визначення видів споживчого ризику та його наслідків для споживачів, визначення механізму управління споживчими ризиками та заходів щодо зниженні споживчих ризиків.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Управління ризиками в маркетингу» є: допомогти студенту у вивченні системи маркетингових ризиків підприємства, а саме якісному та кількісному аналізу маркетингових ризиків, розкрити сутність цих ризиків, визначити їх класифікацію, охарактеризувати внутрішні та зовнішні чинники, які зумовлюють певний вид ризиків, а також розробці заходів щодо зниження ступеня ризику; допомогти студенту у вивченні споживчих ризиків та їх оцінки, визначенні механізму державного регулювання відносин споживання та споживчих ризиків в Україні, організації комунікацій з питань споживчих ризиків і заходів управління ними.

Пререквізити дисципліни. Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: «Маркетинг», «Менеджмент», «Продакт плейсмент».

Постреквізити дисципліни. Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну: «Маркетингова товарна політика», «Поведінка споживача», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Реклама в системі маркетингу».

Компетентності:

- Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

- Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН12. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання:

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;
- практичні (практична робота, ділові ігри, вирішення задач та ін.),
- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація, відео-метод показ, пред'явлення матеріалу).

Форми навчання: фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1.					
Ідентифікація маркетингових ризиків	12	4	1		7
Збутові ризики	10	4	1		5
Ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу товарів і послуг або дистрибутивні ризики	10	4	1		5
Ризики непередбаченої конкуренції	10	4	1		5
Система кількісних оцінок ступеня маркетингових ризиків	18	6	4		8
Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств	14	4	2		8
Ідентифікація споживчих ризиків в системі маркетингу та управління ними	16	4	4		8
Разом за змістовим модулем 1	**90**	**30**	**14**		**46**
Усього годин	**90**	**30**	**14**		**46**

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ заняття	Тема занять	Кількість годин
1,2	**Ідентифікація маркетингових ризиків** 1. Сутність маркетингових ризиків 2. Класифікація маркетингових ризиків за джерелами їх виникнення 2.1. Збутові ризики 2.2. Ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу товарів і послуг 2.3. Ризики непередбаченої конкуренції 3. Класифікація маркетингових ризиків за М. МакДональдом 3.1. Маркетингові ризики, які виникають у сфері стратегічного маркетингу 3.2. Тактичні ризики 4. Систематизація маркетингових ризиків, що запропонована колективом авторів під керівництвом А.Ф. Павленка 4.1. Об'єктивні ризики 4.2. Суб'єктивні ризики 5. Класифікація маркетингових ризиків за Т.О. Окландер 5.1. Зовнішні ризики 5.2. Внутрішні ризики 6. Сильні та слабкі сторони різних класифікацій маркетингових ризиків 7. Систематизація маркетингових ризиків торговельних підприємств	4

3,4	**Збутові ризики підприємства** 1. Ризики недостатньої сегментації ринків збуту 2. Ризики помилкового вибору цільового сегменту ринку 3. Ризики помилкового вибору стратегії продажу продукту 4. Ризики неправильної організації маркетингових досліджень 5. Ризики помилкового ціноутворення 6. Ризики невдалої організації мережі збуту і системи просування товарів до споживача 7. Управління збутовими ризиками фірми	4
5,6	**Ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу товарів і послуг або дистрибутивні ризики** 1. Ризики неефективної реклами 2. Ризики переоцінки маркетингових принципів збуту і недовикористання або неефективного використання трансфертних моделей реалізації продукту 3. Ризики входження в договірні відносини з недієздатними або неплатоспроможними партнерами. 4. Ризики затримки партнерами поточних договірних зобов'язань 5. Ризики виходу партнерів із спільної діяльності 6. Ризики блокування договірних відносин з партнерами	4
7,8	**Ризики непередбаченої конкуренції** 1. Ризики входу на товарний ринок даної фірми інших багатопрофільних (диверсифікованих) фірм із інших галузей народного господарства 2. Ризики зародження нових фірм-конкурентів 3. Ризики експансії на місцевий ринок зі сторони зарубіжних експортерів 4. Ризики конкуренції зі сторони аналогів, тобто замінників продукту, що продається фірмою 5. Окремий випадок - ризик, оснований на ймовірності появи у традиційних споживачів базового продукту інших потреб, які альтернативні базовому продукту	4
9,10,11	**Система кількісних оцінок ступеня маркетингових ризиків** 1. Теоретичні і практичні підходи щодо кількісного аналізу ризику 2. Методи, що використовують для кількісного аналізу ризику 2.1. Метод аналогій 2.2. Метод аналізу чутливості або вразливості 2.3. Метод імітаційного моделювання 2.4. Метод експертних оцінок 2.5. Метод дерева рішень 2.6. Метод математичної статистики 2.7. Метод доцільності витрат	6
12,13	**Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств** 1. Особливості маркетингової діяльності роздрібних і оптових торговців 2. Зміст та послідовність основних етапів управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств за Міжнародним стандартом ISO 31000 – Менеджмент ризиків 2.1. Комунікації та консультації 2.2. Встановлення контексту 2.3. Оцінка ризику	4

	2.4. Обробка ризику 2.5. Моніторинг і контроль 3. Інструментарій зниження маркетингових ризиків торговельних підприємств	
14,15	**Ідентифікація споживчих ризиків в системі маркетингу та управління ними** 1. Сутність споживчого ризику. Ідентифікація причин та наслідків ризику для споживача 2. Види споживчого ризику 2.1. Ризик придбання фальсифікованого товару 2.2. Ризик негативного впливу на стан здоров'я 2.3. Ризик неякісної послуги обслуговування 2.4. Ризик емоційної незадоволеності від покупки 2.5. Ризик невідповідності ментальної моделі товару його реальним споживчим характеристикам. 2.6. Ризик нераціональності використання грошових ресурсів 3. Взаємозв'язок причини виникнення споживчих ризиків та їх потенційні наслідки 4. Оцінка споживчих ризиків 5. Механізми державного регулювання відносин споживання та споживчих ризиків в Україні 6. Комунікація з питань ризиків і заходів управління ризиками між експертами, менеджерами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами	4
	Всього	**30**

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	**Ідентифікація маркетингових ризиків. Збутові ризики** Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
2	**Ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу товарів і послуг або дистрибутивні ризики. Ризики непередбаченої конкуренції** Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
3,4	**Система кількісних оцінок ступеня маркетингових ризиків** Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	4
5	**Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств** Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	2
6,7	**Ідентифікація споживчих ризиків в системі маркетингу та управління ними** Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання ситуативних та тестових завдань.	4
	Всього	**14**

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	**підготовка до аудиторних занять**	**15**
2	**підготовка до контрольних заходів**	**15**
3	**опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:**	**16**
	1. Ідентифікація маркетингових ризиків	2
	2. Збутові ризики	2
	3. Ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу товарів і послуг або дистрибутивні ризики	2
	4. Ризики непередбаченої конкуренції	2
	5. Система кількісних оцінок ступеня маркетингових ризиків	4
	6. Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств	2
	7. Ідентифікація споживчих ризиків в системі маркетингу та управління ними	2
Усього годин		**46**

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Об'єктом контролю є діяльність студентів на практичних заняттях, а також результати виконання студентами самостійної роботи.

Поточний контроль. Студенти виконують завдання як в аудиторії, так і позааудиторно. При виконанні завдань з дисципліни «Управління ризиками в маркетингу» застосовують такі **форми контролю:** опитування усне та письмове; тестування.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється на основі результатів поточного контролю. **ПК1** проводиться на восьмому тижні та **ПК2** проводиться на п'ятнадцятому тижні.

Програма навчальної дисципліни «Управління ризиками в маркетингу» викладається протягом одного семестру.

Критерії оцінювання ПК1

Дисципліна викладається протягом одного семестру та вміщує лекції, практичні заняття, самостійну роботу студента та поточний контроль.

При проведенні першого поточного контролю студент вже відвідає 8 лекційних занять та опрацює практично матеріал на 4 практичних заняттях.

ПК1 оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	**ПК1** (на восьмому тижні)
Практичні заняття	**40**
в т.ч. - відвідування	4
- робота	36
Тестове завдання	**60**
Усього	**100**

За кожне відвідування студентом практичних занять призначається по 1 балу. Тому максимальна кількість балів, яку може отримати студент - 4.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали (табл.1).

Таблиця 1

Тема практичного заняття	«5»	«4»	«3»
Заняття 1. Тема: Ідентифікація маркетингових ризиків. Збутові ризики	9	8	7
Заняття 2. Тема: Ризики взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу товарів і послуг або дистрибутивні ризики. Ризики непередбаченої конкуренції	9	8	7
Заняття 3. Тема: Система кількісних оцінок ступеня маркетингових ризиків	9	8	7
Заняття 4. Тема: Система кількісних оцінок ступеня маркетингових ризиків	9	8	7
Усього балів	**36**	**32**	**28**

Для того щоб отримати «5» необхідно одержати 9 балів. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, відповісти на тести за темою практичного заняття, вміти вирішити практичні задачі.

Якщо студент має 1-2 помилки у тестах, дає відповіді відносно термінології по темі практичного заняття, вирішує задачі – він отримує 8 балів («4»).

Якщо ж студент опрацював лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, має 3-4 помилки у тестах, не може рішити задачу, то максимальна кількість балів за таку роботу – максимально 7 балів («3»).

Тестове завдання до проведення ПК1 включає 20 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 3 бали, якщо відповідь невірна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 80 хв.

Критерії оцінювання ПК2

При проведенні другого поточного контролю студент вже відвідає 7 лекційних занять та опрацює практично матеріал на 3 практичних заняттях.

ПК2 оцінюється у 100 балів:

Вид роботи	ПК2 (на п'ятнадцятому тижні)
Практичні заняття	**40**
в т.ч. - відвідування	3
- робота	37
Тестове завдання	**60**
Усього	**100**

За кожне відвідування студентом практичних занять призначається по 1 балу. Тому максимальна кількість балів, яку може отримати студент - 3.

За роботу на практичному занятті студент отримує наступні бали (табл.2).

Таблиця 2

Тема практичного заняття	«5»	«4»	«3»
Заняття 5. Тема: Управління маркетинговими ризиками торговельних підприємств	12,3	11	10
Заняття 6. Тема: Ідентифікація споживчих ризиків в системі маркетингу та управління ними	12,3	11	10
Заняття 7.	12,3	11	10

Тема: Ідентифікація споживчих ризиків в системі маркетингу та управління ними			
Усього балів	36,9≈**37**	**33**	**30**

Для того щоб отримати «5» необхідно одержати 12,3 балів. Для цього студент повинен опрацювати лекційний матеріал, розділи програми, які не викладаються на лекціях, відповісти на 10 тестів по темі практичного заняття. Також студент повинен знати основні поняття щодо теми лекції, вміти вирішувати задачі.

Якщо студент має 1-2 помилки у тестах, дає відповіді відносно термінології по темі практичного заняття, вирішує задачі – він отримує 11 балів («4»).

Якщо ж студент опрацював лекційний курс, але його відповідь містить помилки, він плутається у термінології, має 3-4 помилки у тестах, не може рішити задачу, то максимальна кількість балів за таку роботу – максимально 10 балів («3»).

Тестове завдання до проведення ПК2 включає 20 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 3 бали, якщо відповідь невірна – 0 балів. Виконання завдання з поточного контролю розраховано на 80 хв.

Підсумкова оцінка складається як середньоарифметична між оцінкою поточного контролю 1 і 2.

Порядок зарахування пропущених занять проводиться шляхом написання реферату за темою тієї лекції, на якій студент був відсутній. За це він отримаю 1 бал (такий самий бал студент отримає і у разі присутності на лекції).

Якщо студент був відсутній на практичному занятті, то він повинен виконати завдання за темою цього практичного заняття у повному обсязі та отримати відповідні бали (таблиця нарахування балів наведена вище).

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Андрійчук В. Менеджмент прийняття рішень і ризиків: навч. посіб. / В. Андрійчук, Л. Бауер. – К.: КНЕУ, 1998. — 316 с.

2. Артищук І.В. Формування системи управління ризикозахищеністю торговельного підприємства: дис. ... канд. екон. наук. – Львів, 2012. – 253 с.

3. Бланк И А. Управление финансовыми рисками / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2005. – 600 с.

4. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці на підприємстві: монографія / В.В. Вітлінський, Г.У. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.

5. Вітлінський В.В. Економічний ризик: ігрові моделі: навч. посіб. / В.В. Вітлінський, П.Л. Верченко, А.В. Сігал, Я.С. Наконечний; за ред. В.В. Вітлінського. – К.: КНЕУ, 2002. – 446 с.

6. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – Київ.: КНЕУ, 2000.

7. Война О.А. Економічний ризик. Математичні моделі та методи керування: навч. посіб. / О.А. Война. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 98 с.

8. Віткін Л. Визначення ступеня ризику небезпечності продукції на мясопереробному підприємстві / Л. Віткін, С. Лапач, О. Ролько // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2014. – № 5. – С. 57–61.

9. Внукова Н. М. Економічна оцінка ризику діяльності підприємств: проблеми теорії та практики / Н. М. Внукова, В. А. Смоляк. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. — 181 с.

10. Гранатуров В.М. Ризики підприємницької діяльності: проблеми аналізу / В.М. Гранатуров, О.Б. Шевчук. – К.: Зв'язок, 2000. – 152 с.

11. Грушко В.І. Управління фінансовими ризиками: навч. посіб. для самост. роботи студ. / В.І. Грушко, О.І. Пилипченко, Р.В. Пікус. – К.: КРОК, 2000. – 121 с.

12. Івченко І.Ю. Економічні ризики: навч. посіб. / І.Ю. Івченко. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 304 с.

13. Гранатуров В.М. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісної оцінки / Гранатуров В. М., Литовченко І. В., Харічков С. К. — Одеса, 2003. —164 с.

14. Івченко І. Ю. Економічні ризики: Навчальний посібник / Івченко І. Ю. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 304 с.

15. Іляш О.Ф., Гринкевич С.С., Олексюк М.І. Теорія та практика управління ризиками підприємств торгівлі фармацевтичного ринку України. – Львів: ФОП Бадікова Н.О., 2015. – 185 с.

16. Краснокутська Н.С., Лачкова В.М. Управління комерційними ризиками підприємств роздрібної торгівлі. – Харків: Іванченко І.С., 2014. – 144 с.

17. Камінський А.Б. Економічний ризик та методи його вимірювання: посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / А. Б. Камінський. — К.: ІМФ при Київ. нац. ун-ті ім. Т. Шевченка, 2002. – 280 с.

18. Клименюк М.М. Управління ризиками в економіці: навч. посіб. / М.М. Клименюк, І.А. Брижань. – К.: Просвіта, 2000. – 256 с.

19. Корнійчук М.Т. Ризик і надійність. Економіко-стохастичні методи й алгоритми побудови та оптимізації систем / М.Т. Корнійчук, І.К. Совтус. –К.: Київ. нац. екон. ун-т. – 2000. – 210 с.

20. Коцеруба Н.В. Оцінка операційних та фінансових ризиків у торгівлі // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 3 (95). – С. 123–133.

21. Карпунцов М.В. Управління ризикостійкістю підприємств торгівлі: дис. ...канд. екон. наук. – К., 2014. – 226 с.

22. Клименюк М.М., Брижань І.А. Управління ризиками в економіці: навч. посіб. / М.М. Клименюк, І.А. Брижань. – К.: Просвіт, 2000.

23. Лещинський О. Л. Економічний ризик та методи його вимірювання: навч. посіб. для студ. ВНЗ / О. Л. Лещинський, О. В. Школьний. — К.: Дельта, 2005. — 112 с.

24. Лук'янова В. В. Економічний ризик: навчальний посібник / В. В. Лук'янова, Т. В. Головач. — К.: Академвидав, 2007. — 462 с.

25. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання: навч. посіб. / Н.І. Машина. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 188 с.

26. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортєльова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.

27. Плахтій, Ю.Р. Шляхи підвищення ступеня задоволення споживачів та мінімізація ризиків [Текст] / Ю.Р. Плахтій, Р.І. Байцар // Якість технологій та освіти. – 2013. – № 4. – С. 15–19.

28. Ролько О. Управління ризиками в системах управління / О. Ролько // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. – № 1. – С. 47–52.

29. Саркисова Е.А. Риски в торговле. Управление рисками. – М.: Дашков и К°, 2009. – 244 с.

30. Серафим Н.В. Поведінкові ризики персоналу в управлінні торговельним підприємством // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 2 (116). – С. 131–136.

31. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навчальний посібник / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко. — К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка", 2004. — 200 с.

32. Удуд І.Р. Управління комерційним ризиком торговельного підприємства: дис. ... канд. екон. наук. – Львів, 2012. – 212 с.

Допоміжна

1. Кочешков В.П. Экономический риск / В.П. Кочетков. – К., 2002. – 88 с.
2. Кредитний ризик комерційного банку : навч. посіб. / В. В. Вітлинський, О.В. Пернарівський, Я.С. Наконечний, ГЛ. Великоіваненко ; за ред. В.В. Волинського. – К. : Знання, КОО, 2000. – 251с.
3. Лук'янова В.В. Економічний ризик : навч. посіб. / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с.
4. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт ; пер. с англ. – М. : Дело, 2003. – 360 с.
5. Науменкова С.В. Фінансовий ринок та інвестиції : зб. тестових вправ і завдань С.В. Науменкова, А.В. Андреев, Ф.О. Журавка. – К. : Знання, 2000. – 214 с.
6. Редхед К. Управление финансовыми рисками / К. Редхед, С. Хьюс ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 288 с.
7. Ступаков В.С. Риск-менеджмент : учеб. пособие / В.С. Ступаков, Г.С. Токаренко. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 288 с.
8. Устенко О.Л. Теория экономического риска/О. Л. Устен-ко. – К. : МАУП, 1997. – 164 с.

12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Верховна Рада України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. - Режим доступу: http://www.rada.gov.ua.
2. Всі кодекси України [Електронний ресурс]: веб-сайт. - Режим доступу: http://www.stas.com.ua.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт.-Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
4. Закон і бізнес : газета [Електронний ресурс]: - Режим доступу: http://zib.com.ua.
5. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]: Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua.
6. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт .- Режим доступу: http://me.kmu.gov.ua.
7. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт.- Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua.
8. Національний банк України [Електронний ресурс]: офіційний сайт .- Режим доступу: http://www.bank.gov.ua.
9. Фінанси України : Журнал Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]: - Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/category/bottom?cat_id=35691.

Розробник _____ (Н. А. Протопопова)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____ (М. О. Прилєпова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «2» жовтня 2019 року № 3 (186)