

Григорук П. М. Теоретико-методологічні засади економіко-математичного моделювання процесів прийняття маркетингових рішень : монографія / П. М. Григорук. – Хмельницький : ХмЦНП, 2014. – 344 с.

У монографії здійснено розробку концепції, теоретико-методологічних засад та інструментарію економіко-математичного моделювання процесів прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності та багатомірності ринкового середовища. Побудовано системно-кібернетичний базис процесу прийняття маркетингових рішень. Визначено структуру аналітичного забезпечення модельної складової базису. Побудовано організаційно-економічний механізм управління процесом прийняття маркетингових рішень. Розроблено концептуальні положення формування інформаційного забезпечення маркетингових рішень, побудовано інформаційну модель цього процесу. З'ясовано роль і місце інформаційної технології в окремих процесах прийняття маркетингових рішень, побудовано її структуру. Розроблено комплекс економіко-математичних моделей формування нечітких відношень переваги для вирішення завдання вибору альтернатив, нечіткої та багатоетапної оптимізації.

Монографія орієнтована на фахівців у галузі економіко-математичного моделювання, прийняття рішень, маркетингологів; може бути корисною для студентів та аспірантів, яких цікавлять зазначені питання.

ВА 776459