З М І С Т

ПЕРЕДМОВА 6

Розділ 1. ЦІЛІ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ 9

1.1. Поняття про концепції менеджменту та маркетингу 9

1.2. Сутність моделювання. Економічна система як об'єкт моделювання ... 12

1.3. Класифікаційна система математичних моделей. Основні етапи математичного моделювання 20

1.4. Загальна характеристика методів математичного моделювання 51

Запитання та задачі 62

Розділ 2. ІНФОРМАЦІЙНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕНЬ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ 67

2.1. Інформаційна система управління організацією 67

2.2. Основи математичної теорії інформації 69

2.3. Шкали вимірювання 75

2.4. Типи необхідної інформації та джерела її отримання 77

2.5. Вибіркові методи обробки інформації 88

2.6. Класифікація методів статистичного моделювання 99

Запитання та задачі 112

Розділ 3. МОДЕЛІ І ТЕХНОЛОГІЇ ПЛАНУВАННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА МАРКЕТИНГУ 115

3.1. Сутність і призначення економічного та організаційного планування .. 115

3.2. Оптимальне планування методами лінійного програмування 117

3.3. Планування транспортних перевезень 126

3.4. Використання методів динамічного програмування для розв'язування задач планування 139

3.5. Сітьове планування 142
3.6. Балансові методи планування 150
Запитання та задачі 156

Розділ 4. МОДЕЛЮВАННЯ СТАНІВ ТА ДИНАМІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРНИХ РИНКІВ І ОБСЯГІВ ПРОПОНУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ 166
4.1. Елементарна теорія рівноваги попиту і пропозиції 166
4.2. Управління товарними запасами 169
4.2.1. Детерміновані моделі управління запасами 169
4.2.2. Динамічні стохастичні моделі управління запасами 180
4.3. Моделювання товарних ринків із використанням теорії випадкових процесів 183
4.4. Прогнозування на ринку товарів та послуг 188
4.4.1. Сутність прогнозування 188
4.4.2. Прогнозування на основі часових рядів 191
Запитання та задачі 205

Розділ 5. МЕТОДИ І МОДЕЛІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ 211
5.1. Поняття про ємність ринку 211
5.2. Сегментування ринку 213
5.3. Апріорні (традиційні) методи сегментування ринку 216
5.4. Вибір цільових ринків 218
5.5. Використання методів дисперсійного аналізу для просегментованих даних 219
5.5.1. Однофакторний дисперсійний аналіз 220
5.5.2. Двофакторний дисперсійний аналіз 228
5.6. Використання статистичних гіпотез при сегментуванні ринку 237
5.6.1. Гіпотеза про рівність невідомої ймовірності p гіпотетичній імовірності p_0 237
5.6.2. Гіпотеза про рівність двох імовірностей біноміальних розподілів 238
5.7. Аналіз таблиць спряження 241
5.8. Застосування теорії випадкових процесів для сегментування ринку 246

5.9. Кластерні методи 248
Запитання та задачі 264

Розділ 6. МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 274
6.1. Відношення переваги та функція корисності 274
6.2. Загальна модель поведінки споживачів 284
6.3. Функції споживчого попиту 289
6.4. Моделі прогнозування рівня попиту споживачів 298
Запитання та задачі 300

Розділ 7. МОДЕЛЮВАННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПОВЕДІНКИ ВИРОБНИКІВ 304
7.1. Моделювання прийняття стратегічних рішень на функціональному рівні управління 304
7.2. Методи багатокритеріальної оптимізації 314
Запитання та задачі 328

ТЕСТИ ДЛЯ ПРОМІЖНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ 332

ДОДАТОК 347
Таблиця 1. Значення функції Лапласа $\Phi(x)$ 347
Таблиця 2. Критичні точки $t_{\alpha; k}$ для t-розподілу Стьюдента 348
Таблиця 3. Критичні точки $\chi^2_{\alpha; k}$ розподілу χ^2 349
Таблиця 4. Критичні точки $F_{\alpha; k1; k2}$ F-розподілу Фішера-Снедекора 350

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 351

КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК 357

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК 368

ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК 375