

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Глава 1. Введение в экономику	3
1.1. Что такое экономика	3
1.2. Как движется общественный продукт	6
1.3. С какими экономическими проблемами сталкивается любое общество и как они решаются. Понятие рынка	10
Глава 2. Экономический выбор	17
2.1. Альтернативные издержки	17
2.2. Эффективность и сравнительное преимущество	20
2.3. Кривая производственных возможностей	22
2.4. Экономический рост	24
Глава 3. Собственность и предпринимательство	29
3.1. Кто и как обладает экономической властью: собственность и право собственности	29
3.2. Что такое предприятие. Признаки предприятия	32
3.3. Формы предприятий	33
Глава 4. Товар	37
4.1. Что такое товар?	37
4.2. Как потребитель делает выбор? Концепция предельной полезности	38
4.3. Как определяется стоимость товара или о равновесии интересов потребителя и производителя	47

Глава 5. Деньги	54
5.1. О рождении денег	54
5.2. Что делают с деньгами	56
Глава 6. Спрос и предложение	62
6.1. Почему изменяется спрос на товары. Спрос и объем спроса. Закон и функция спроса	62
6.2. Всегда ли действует закон спроса или есть исключения из него	67
6.3. Почему и как изменяется предложение товаров. Закон и функция предложения	71
6.4. Зачем предпринимателю знать, какова эластичность спроса и предложения	75
6.5. Спрос и предложение денег	86
Глава 7. Рыночное равновесие	92
7.1. Как устанавливается рыночная цена	92
7.2. Государство и рыночный механизм	99
Глава 8. Монополия и конкуренция	108
8.1. Чистая конкуренция и чистая монополия	108
8.2. Монополистическая конкуренция и олигополия	111
Глава 9. Издержки производства и прибыль	119
9.1. Экономические издержки и прибыль	119
9.2. Структура бухгалтерских издержек	123
9.3. Структура экономических издержек	130
Глава 10. Простейшая модель поведения фирмы	144
10.1. Какой объем продукции следует произвести, чтобы получить максимальную прибыль	144
10.2. При каком объеме производства фирме следует прекратить производство	152

РАЗДЕЛ II НАЧАЛА МАРКЕТИНГА

Глава 11. Понятие маркетинга	160
11.1. Зачем нужен маркетинг	160
11.2. О теориях маркетинга	161
11.3. Принципы маркетинга	113

11.4. Маркетинг и предприятие	164
11.5. Служба маркетинга	167
11.6. Окружающая среда маркетинга	172
Глава 12. Все начинается с потребности	178
12.1. Что такое потребности, и какие потребности бывают	178
12.2. Матрица потребностей	184
12.3. Как потребитель принимает решение о покупке	189
12.4. Что ожидает потребитель от производителя	198
Глава 13. Товарная политика предприятия	204
13.1. Маркетинговое понимание товара	204
13.2. Классификация товаров	208
13.3. Концепция жизненного цикла товара	210
13.4. Правила создания новых товаров	215
13.5. Как избавляться от устаревших или неудачных товаров	220
13.6. Требования потребителя к товару	221
13.7. Рыночная атрибутика товара	223
Глава 14. Рынок как объект маркетинга	232
14.1. Взгляд на рынок глазами маркетолога	232
14.2. Какие бывают рынки	233
14.3. Виды и стратегии конкуренции	235
14.4. Определение конкурентоспособности товара	238
14.5. Определение конкурентоспособности фирмы	240
14.6. Сегментация рынка	241
14.7. Поиск рыночной ниши	246
Глава 15. Ценовая политика предприятия	249
15.1. Какие бывают цены или об оптовых и розничных ценах.	249
15.2. Процесс ценообразования, или „план Остапа Бендера”	253
15.3. Внешние факторы процесса ценообразования	254
15.4. Как определить исходную цену товара	262
15.5. Разработка стратегии ценообразования	272
15.6. Ценовая тактика, или как корректировать цену	275
15.7. Рыночное страхование цен	284
Глава 16. Сбытовая политика предприятия	289
16.1. Главные понятия и задачи сбыта	289
16.2. Методы сбыта товаров	292
16.3. Выбор оптимального канала сбыта	295
16.4. Как выбрать и заинтересовать продавца	296

Глава 17. Продвижение товара: цели и виды	300
17.1. Что такое продвижение товара и каковы его цели	300
17.2. Каковы пути продвижения товара	303
17.3. Как создать образ предприятия	306
17.4. Целевая аудитория и направленность продвижения	310
17.5. Выбор наиболее эффективного вида продвижения	313
Глава 18. Продвижение: техника рекламы	319
18.1. Виды рекламы	319
18.2. Выбор темы и девиза рекламной кампании	320
18.3. Модель потребительского восприятия рекламы	325
18.4. Правила рекламы	328
18.5. Как использовать цвет в рекламе	331
18.6. Стиль рекламы	332
18.7. Как правильно выбрать средства рекламы	334
18.8. Методы оценки эффективности рекламы	338
Глава 19. Продвижение: техника личной продажи и стимулирование сбыта	340
19.1. Планирование личной продажи	340
19.2. Законы, правила и логика личной продажи	344
19.3. Формы стимулирования сбыта	346
Глава 20. Стратегическое маркетинговое планирование	351
20.1. Что такое стратегическое планирование	351
20.2. Какие цели ставит перед собой предприятие?	354
20.3. Развитие хозяйственного портфеля фирмы	357
20.4. Базовые стратегии роста фирмы	361
20.5. Особенности стратегии роста малых фирм	362
20.6. Особенности стратегии роста крупных фирм	365
20.7. Особенности стратегии средних фирм	367

РАЗДЕЛ III ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Глава 21. Финансы предприятия и налоги	372
21.1. Функции и принципы организации финансов предприятия	372
21.2. Налоги: кнут или пряник для финансовой системы предприятия?	376
21.3. Инфляция и деятельность фирмы	396
Глава 22. Кредит. Поведение предприятий на рынке банковских ссуд ..	403
22.1. Зачем банки нужны предприятию? Основные операции банков.	404
22.2. Не опасны ли кредиты предприятию?	409

22.3. Проценты и как их рассчитывают	411
22.4. Лизинг и факторинг	416
Глава 23. Ценные бумаги. Поведение предприятия на рынке ценных бумаг	422
23.1. Основные виды ценных бумаг	422
23.2. Определение курса ценных бумаг	426
23.3. Купля и продажа ценных бумаг	428
23.4. Анализ портфеля ценных бумаг предприятия	433
Глава 24. Внешнеэкономическая деятельность предприятия	439
24.1. Формы внешнеэкономической деятельности предприятия	439
24.2. Чем и как торговать на внешнем рынке	440
24.3. Операции предприятия по экспорту (импорту) капитала и технологий	450
24.4. Валютная система	454
24.5. Влияние колебаний валютных курсов на внешнеэкономическую деятельность	459
Глава 25. Учет и отчетность фирмы	466
25.1. Зачем учет нужен предпринимателю?	466
25.2. Как ведется учет	477
Литература	482