

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/49927>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Микроэкономика

Введение 3

Глава I. Сравнение подхода к поведению потребителя в различных школах экономической теории. 5

1.1. Основные принципы потребительского выбора. 5

1.2. Основные принципы поведения потребителя. Кардиналистский и ординальный подходы 10

Глава II. Анализ модели потребительского выбора 14

2.1. Эмпирический подход к поведению потребителя. 17

2.2. Значение поведения потребителей 18

Глава III. Потребительские инновации в рыночной экономике 27

Заключение 31

Список литературы 22

Введение

Микроэкономика изучает множество различных объектов. Во-первых, она изучает отдельного индивидуума (точнее, семью, или, как еще говорят, домохозяйство), вступающего в экономические отношения. Здесь ее интересуют мотивы поведения человека и механизм принятия им решений, в частности то, насколько индивид рационален и независим в своих решениях. Во-вторых, микроэкономика изучает поведение коллективов людей, объединенных целью производства, т.е. поведение предприятий. Нужно заметить, что предприятие традиционно рассматривается микроэкономикой как единое целое, а не как совокупность индивидов, каждый из которых действует поодиночке.

В-третьих, микроэкономика изучает рынки товаров и услуг, на которых встречаются отдельные производители (предприятия) и потребители (индивидуумы / домохозяйства). Рынок изучается двояко: 1) как единая система, на которой действуют объективные (т.е. не зависящие от отдельных лиц) спрос и предложение; 2) как совокупность отдельных экономических субъектов, сумма интересов которых и формирует функции спроса и предложения.

В-четвертых, кроме рынков товаров и услуг микроэкономика изучает рынки факторов производства, ресурсов и сырья. Поскольку на этих рынках формируются доходы потребителей, то в сферу интересов микроэкономики попадают и принципы формирования факторных цен, и законы распределения доходов по факторам производства (в основном в локальных масштабах).

В-пятых, на основании теории отдельных рынков микроэкономика изучает общее экономическое равновесие, т.е. то, как формируются глобальные пропорции в экономике и какими они должны быть.

В-шестых, отдельно среди предметов изучения микроэкономики стоит общественное благосостояние, т.е. взаимосвязь экономической удовлетворенности отдельных индивидов с общей удовлетворенностью общества. Здесь же микроэкономика рассматривает рациональные основы перераспределения.

Главная цель микроэкономики – определить общие пропорции в экономике, т.е. соотношения между объемами производства различных товаров и услуг. Также в понятие глобальных пропорций в экономике входят соотношения цен на товары и услуги, соотношения цен на факторы производства и пропорции использования этих факторов в производстве.

Но для достижения главной цели микроэкономики ей необходимо решить множество попутных задач, имеющих, кстати, и собственную значимость. В первую очередь среди таких задач микроэкономики нужно выделить задачи, связанные с функционированием отдельного рынка. На отдельном рынке микроэкономика изучает механизм ценообразования и уровень конкуренции (тип рынка), чтобы понять, как цена на рынке и объем продаж могут изменяться при изменении условий на этом рынке.

Глава I. Сравнение подхода к поведению потребителя в различных школах экономической теории.

1.1. Основные принципы потребительского выбора.

Основными субъектами микроэкономики являются потребители и фирмы. С точки зрения микроэкономики потребитель – это один или несколько человек, имеющих собственный (неделимый) бюджет (т.е. деньги в

их полном, хотя возможно и совместном, распоряжении) и способных рационально приобретать товары для собственного потребления, т.е. для удовлетворения потребностей, а также услуги. При таком подходе основными потребителями являются семьи (или, как еще говорят, домохозяйства), состоящие из одного или нескольких человек, проживающих отдельно от других семей. (При этом отдельного члена семьи нельзя считать отдельным потребителем, поскольку он не имеет собственного бюджета, полностью отделенного от бюджетов других членов семьи, и, принимая решения о приобретении товаров, он руководствуется не только собственными интересами, но и интересами других членов семьи. Но всегда нужно помнить, что семья, как правило, состоит из нескольких человек, интересы которых конфликтуют; а потому поведение семьи предсказывать сложнее, чем поведение одного человека.)

Кроме домохозяйств существуют и другие виды потребителей, например, государственные медицинские и образовательные учреждения, приобретающие блага для пациентов или учащихся, находящихся в этих учреждениях; или же, например, благотворительные фонды и подобные некоммерческие организации. Но опять же, эти потребители имеют отдельный бюджет и руководствуются в процессе потребления рациональными принципами, хотя и отличными от принципов, на которых основано поведение семей. Кроме них потребителями товаров и услуг одних фирм являются другие производители (т.е. фирмы). Их потребительское поведение также является рациональным и основанным на собственном бюджете. Однако принципы их поведения отличаются от тех, на которых основано поведение частных лиц и институциональных потребителей. Принципы поведения компаний при приобретении товаров и услуг будут рассмотрены в другом месте.

В микроэкономике принято говорить, что потребитель приобретает и потребляет блага, под которыми понимаются:

1. Все реальные товары, предназначенные для потребления.
2. Все услуги, которые могут быть оказаны потребителю.
3. Информация, доставляемая потребителю. Эта информация может быть самоценной, вроде новостей, а может быть использоваться в экономической деятельности, например, дополнительная информация о товарах и услугах.
4. Бесплатные предметы потребления, которыми может воспользоваться рассматриваемый потребитель.
5. Такие не совсем определенные категории, как безопасность, отдых, внимание окружающих, популярность, любовь и т.д.

Считается, что потребление любого из благ доставляет потребителю удовлетворение, удовлетворяя какую-либо его отдельную потребность, или несколько таковых одновременно. Дополнительно усложняет картину то, что для удовлетворения некоторых потребностей необходимо одновременное потребление нескольких разнородных благ, а также то, что потребление некоторых благ препятствует удовлетворению некоторых потребностей, не являющихся основными потребностями, удовлетворяемыми данным благом. Например, употребление питательных и удобных для быстрого перекуса гамбургеров сильно затрудняет девушкам удовлетворить потребность в красоте их тела.

Поскольку обычно существует множество платных благ, перед потребителем постоянно стоит проблема выбора между несколькими благами (или несколькими комбинациями благ) при ограниченном бюджете. Обычно в микроэкономике считается, что потребитель выбирает то благо, которое приносит ему большее удовлетворение за меньшую цену. Но чтобы понять, как именно это происходит, нам нужно определиться с основными принципами потребительского выбора, на которых строится его микроэкономическая теория (в неоклассической экономической школе).

Итак, перечислим принципы формирования потребительского выбора в микроэкономике, которые носят в микроэкономике характер аксиом:

1. Цель потребителя - потребление. Т.е. приобретение благ потребителем направлено на удовлетворение потребностей в настоящем или в будущем. (Следовательно, потребитель ничего не приобретает "просто так", а также с целями, не относящимися к потреблению.) Заметим, такой подход исключает из рассмотрения «инвестиционное» потребление.
2. Рациональность выбора. Т.е. предполагается, что потребитель обдумывает свой выбор и принимает обоснованные решения. (Хотя нужно заметить, что у маркетологов противоположное мнение на этот счет, ибо они знают, что зачастую потребители совершают покупки необдуманно.)
3. Одноплановость потребностей. Т.е. предполагается, что у потребителя нет потребностей, которые он удовлетворяет в первую очередь, а до их удовлетворения игнорирует все прочие потребности. (Замети

Список литературы

1. Академия рынка: маркетинг. / Пер. с фр. / Под ред. А. Дайян и др. - М.: Экономика, 2014. - 492с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2015. - 219с.
3. Бервайз П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. / Пер. с англ. - СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. - 560с.
4. Берман Дж., Эванс Д. Маркетинг. / Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 420с.
5. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. / Пер. с англ. - М.: ФАИР-пресс, 2013. - 511с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2014. - 480с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2013. - 656с.
8. Козырев В.М. Основы современной экономики - М.: Финансы и статистика, 2011.
9. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2-х томах. Пер. с английского. Т. 2.- М.: Инфра-М, 2008.
10. Микроэкономика / Под ред. Плотницкого М.И. - М.: Новое знание, 2009.
11. Миротин Л.Б. Обслуживание потребителей. М.: ИНФРА-М, 2014. - 189с.
12. Моисеева Н.К. Управление маркетингом. М.: Финансы и статистика, 2015. - 304с.
13. Москвин В. Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя. // Инвестиции в России. - 2014. - №4. - С.3-11.
14. Нордхаус В. Самуэльсон П. Экономика. - М: «Вильямс», 18-е издание, 2010.
15. Основы экономической теории. Курс лекций/ Под ред. Смирнова В.Т., Бондарева В.Ф., Романчина В.И. и др. - Учебное пособие. Орел: ОрелГТУ, 2012.
16. Политическая экономия (экономическая теория)/ Под редакцией В.Д. Руднева - Издательство: Дашков и Ко, 2011.
17. Современная экономика. Под ред. О.Ю. Мамедова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
18. Экономическая теория. Микроэкономика/ Под редакцией Г.П. Журавлева - Издательство: Дашков и Ко, 2012.
19. Экономическая теория. Экономика/ Под редакцией А.В. Соболева и Н.Н. Соловых. - Издательство: Дашков и Ко, 2008.
20. Экономическая теория: Учебник / Под редакцией В.Д. Камаева, Е.Н. Лобачевой - М.: Юрайт, 2008.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/49927>