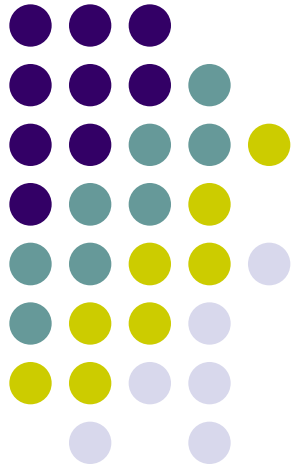
Моделирование маркетинговых решений

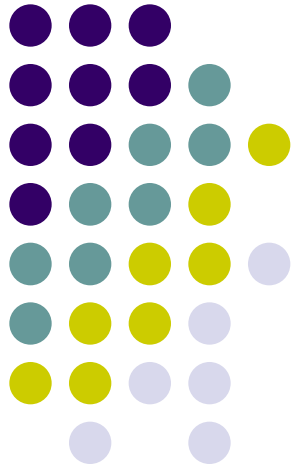
Лектор:

доцент кафедры менеджмента и маркетинга
ИНЭФБ, к.э.н. Нусратуллин И.В.

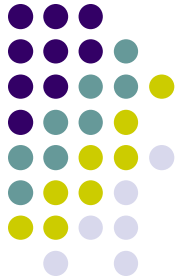


Лекция 1. Основы применения экономико-математических методов в маркетинге

1.1 Понятие и классификация экономико-математических методов



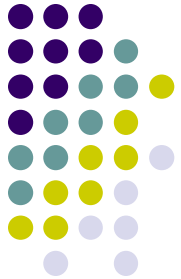
Понятие экономико-экономических методов



Процессы принятия решений в маркетинге обычно опираются на широкий круг экономико-математических методов.

Экономико-математические методы исследования это обобщающее название комплекса экономических и математических научных дисциплин, объединенных для изучения экономики.

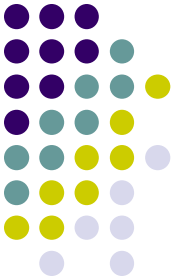
Классификация экономико-экономических методов



Многочисленные методы, используемые для анализа маркетинговых процессов и явлений, можно условно разделить на три большие группы:

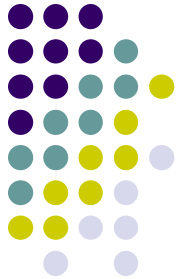
1) общенаучные или логические (системный анализ, программно-целевое планирование, метод определения сходства и различий, ме-тод аналогий и др.);

Классификация экономико-экономических методов



2) аналитико-прогностические (методы математической статистики, математического программирования, эконометрические модели, индексные методы, методы экспертных оценок, методы интерполяции и экстраполяции, теории массового обслуживания, теории игр и др.);

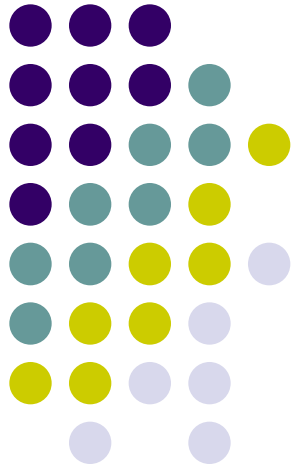
Классификация экономико-экономических методов



3) плановые методы (балансовые, сетевые, имитационное моделирование).

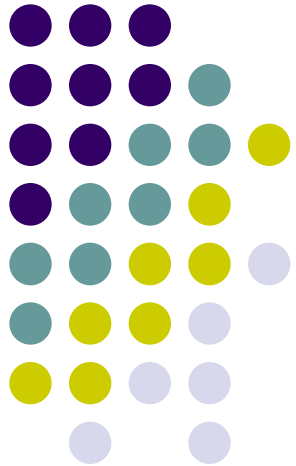
Лекция 1. Основы применения экономико-математических методов в маркетинге

1.2 Субъект, объект и предмет исследования экономико-экономических методов

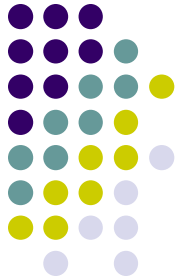


Лекция 1. Основы применения экономико-математических методов в маркетинге

1.3 Теоретические основы моделирования



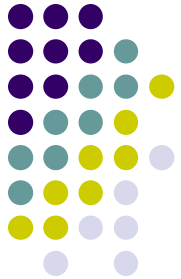
Понятие моделирования



Под моделированием понимают процесс построения моделей, с помощью которых изучают функционирование (поведение) объектов различной природы.

В самом общем смысле слова модель – это условный образ, схема объекта исследования.

Преимущества моделирования

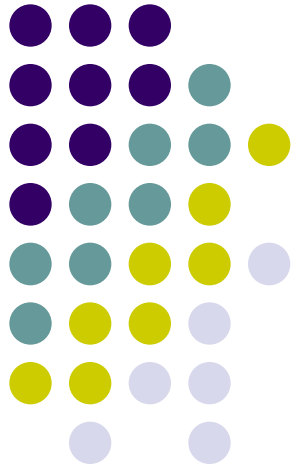


Метод моделирования имеет ряд преимуществ перед другими методами:

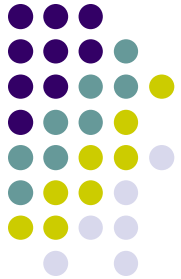
- построение модели возможно там, где нельзя провести прямой эксперимент;
- возможно многократное повторение модельных исследований до получения обоснованных выводов;
- при построении модели можно исключить несущественные детали, затрудняющие процесс исследования;
- характеристики изучаемого объекта могут значительно меняться, что, например, в маркетинговых исследованиях, весьма затруднено;
- разработка экономико-математической модели обходится обычно быстрее и дешевле, чем практическое исследование реальных процессов и явлений.

Лекция 1. Основы применения экономико-математических методов в маркетинге

1.4 Системный подход к решению маркетинговых задач

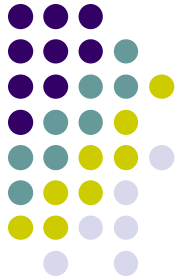


Сущность системного подхода



Системный подход – это методология решения социально-эко-номических задач, при применении которого объект прогнозиро-вания рассматривается как составная часть системы более высоко-го уровня.

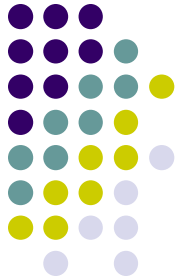
Важнейшие признаки системы



Важнейшие признаки системы:

- целостность, т.е. свойства системы не сводятся к сумме свойств составляющих ее элементов;
- наличие общей цели функционирования множества элементов системы;
- наличие более крупной системы, внешней по отношению к данной;
- наличие в системе взаимосвязанных элементов.

Понятие системного моделирования маркетинговых процессов



В широком смысле системное моделирование маркетинговых процессов – это совокупность взаимосвязанных моделей, отражающих в математической форме закономерности функционирования сложного объекта в реальных условиях.