

в расчетных величинах термодинамических констант диссоциации, например, в разных научных школах (зарубежных и отечественных) вопреки утверждению, что хлороводородная кислота диссоциирует полностью, для HCl получены константы, различающиеся в 100 раз ($pK_a = -1,0 \dots +1,0$).

В учебном пособии показано, что в зависимости от концентраций коэффициент активности HCl может иметь значения от 1 до нескольких десятков. Авторами предложены модельное уравнение расчета оптимальных концентраций электролитов, соответствующих минимуму коэффициента активности при концентрации, характерной для каждого электролита, а также концепция, объясняющая ход зависимости изменения его от 1 до нескольких десятков в диапазоне концентраций изучаемого раствора электролита от 0 до 10...12 моль/л (!!!).

2. Введение в количественный анализ – большой раздел, в котором в краткой форме представлены реакции с переносом протона (теория кислотно-основных взаимодействий, логарифмические диаграммы и их связь с кривыми кислотно-основного титрования, теория и применение кислотно-основных индикаторов, оценка индикаторных ошибок с помощью логарифмических диаграмм), теория реакций с переносом электрона, с переносом электронных пар (комплексометрическое титрование), теория осадительного титрования и весового анализа.

Классические расчеты кислотно-основных равновесий при построении кривых кислотно-основного титрования в основном сводятся к вычислению pH. Почти всегда при этом бывает невозможно оценить или рассчитать равновесные концентрации всех частиц, находящихся в растворе. В данном разделе предлагается вариант расчета и оценок концентраций ионов водорода, гидроксид-ионов, молекул кислот или оснований и их сопряженных оснований или кислот. Общий метод расчета равновесных концентраций основан на том, что в нем выражают все условия равновесия в виде n неизвестных и затем решают систему из n уравнений. При этом учитываются основные положения законов электронейтральности растворов, сохранения

материального баланса и уравнения термодинамической константы диссоциации титруемого электролита, константы автопротолиза.

При этом особое внимание уделено процессам переноса протона, заряда и электронных пар:

- теоретическому описанию кислотно-основных равновесий и математическому описанию логарифмических диаграмм;

- концепции логарифмических диаграмм для оценки равновесных концентраций всех частиц в растворе, учитываемых при оценке ионной силы раствора и коэффициентов активности каждого иона в исходном растворе или иона, образующегося в процессе титрования;

- связи диаграмм с кривыми титрования одно- и многокомпонентных смесей, которые позволяют оперативно и с наименьшими затратами времени сконструировать кривые титрования не только моноэлектролитов, но и полиэлектролитов или смесей;

- количественным оценкам систематических индикаторных ошибок по логарифмическим диаграммам титрования;

- окислительно-восстановительным процессам в растворах;

- взаимодействию растворенного вещества с растворителем, способствующему в зависимости от природы среды (растворителя) прогнозировать образование либо молекулярных сольватов, либо сольватированных ионов, либо ассоциированных частиц (например, ионных двойников, тройников или еще более сложных конгломератов);

- классификации органических растворителей для количественного анализа;

- нивелирующе-дифференцирующему действию растворителей.

Таким образом, помимо традиционных разделов количественного анализа, в книгу включены материалы, которые могут вызвать несомненный интерес не только химиков-аналитиков, а также и специалистов смежных отраслей наук.

Рассматриваемая работа подготовлена на основе курсов лекций авторов по аналитической химии, состоит из 176 страниц компьютерного текста, включает 25 рисунков, 20 таблиц.

Экономические науки

МАРКЕТИНГ (учебное пособие)

Антонов Г.Д., Иванова О.П.
ГОУ ВПО КемГИПП, Кемерово,
e-mail: gda-kuzbass@rambler.ru

Маркетинг в условиях современной рыночной экономики – важнейший инструмент бизнеса, охватывающий практически все сферы коммерческой деятельности, включая торговлю, производство, сферу услуг, а также неком-

мерческую сферу. Маркетинговая деятельность охватывает такие аспекты, как изучение рынков, разработка новых товаров, формирование товарной, ценовой и распределительной политики, организация информационной взаимосвязи с потребителями, поиск поставщиков, освоение новых рынков и рыночных сегментов. Внедрение маркетинга в деятельность предприятия способствует обеспечению высокой конкурентоспособности, лидерства в управлении, позволяет компании преуспевать.

Учебное пособие «Маркетинг» под авторством докторов экономических наук, профессоров, академиков РАН Антонова Г.Д., и Ивановой О.П. объемом 10 учебно-издательских листов выпущено в Кемеровском технологическом институте пищевой промышленности тиражом 1000 экземпляров и предназначено для студентов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии».

Изучение многогранной маркетинговой деятельности, изложенной в данном учебном пособии, поможет студенту овладеть реальным знанием действий в условиях рынка. В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студенты получают представление об основных понятиях маркетинга и его современной концепции, смогут обосновывать организационное построение службы маркетинга на предприятии, научатся разрабатывать план и бюджет маркетинга, проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка, готовить аналитический отчет о состоянии рынка.

В данном учебном пособии подробно рассмотрены составляющие маркетинговой среды, знание структуры и участников которой является базой планирования маркетинговых действий во внешней и внутренней среде предприятия. Учебное пособие позволит научиться оценивать конкурентоспособность товара, разрабатывать марочную политику, осуществлять позиционирование товаров на рынке и управление ассортиментом.

Учебное пособие познакомит студентов с методами расчета цен и ценовыми стратегиями. Кроме того, целью написания данного учебного пособия является получение навыков разработки политики распространения и продвижения товара. Учебное пособие соответствует государственному образовательному стандарту.

Учебное пособие «Маркетинг» комплексно раскрывает суть современного маркетинга в 9 главах:

- основные понятия маркетинга (понятия, концепции маркетинга, маркетинговая среда, стратегические приоритеты маркетинга);
- процесс управления маркетингом (система и подходы к управлению маркетинговой деятельностью, построение, бюджет и план маркетинга, маркетинговый контроль);
- маркетинговые исследования (система и методы сбора маркетинговой информации, критерии и методы сегментирования, подготовка аналитического отчета, маркетинговые исследования);
- маркетинговая среда (микро и макросреда, факторы воздействия на маркетинговую среду);
- товарная политика предприятия (товар. оценка конкурентоспособности товара, марка и марочная политика, позиционирование товара и управление ассортиментом);

- ценовая политика предприятия (виды цен и особенности их применения, методы расчета цен, ценовые стратегии и скидки);

- политика распространения товаров (посредники, каналы распределения, оптовая и розничная торговля, значение дилеров и дистрибуторов, товародвижение);

- политика продвижения товаров (методы и средства стимулирования, формы краткосрочного стимулирования, виды и средства рекламы, PR и товарная пропаганда, методы персональных продаж, сетевой маркетинг);

- особенности международного маркетинга (анализ международного рынка, методы выхода на зарубежный рынок).

В конце работы приводится обширный список литературы и вопросы к экзамену для контроля полученных знаний и возможности, что очень важно в современных условиях, самостоятельной работы студентов как для освоения дисциплины «маркетинг», так и для расширения кругозора.

Отличительные черты рассматриваемого учебного пособия в том, что авторы не ограничивают внимание только на комплексе маркетинга для экономистов, а последовательно и обстоятельно охватываются важнейшие понятия и разделы маркетинга, давая возможность полноценного и в тоже время неперегруженного изучения и понимания маркетинга.

Учебное пособие насыщено наглядными материалами, содержит огромное количество рисунков, таблиц, и схем иллюстрирующих и поясняющих содержание учебно-методического издания.

Авторы также широко используют формулы и приводят практические примеры для расчета важнейших показателей деятельности предприятия и анализа использования маркетинга, что позволит читателю лучше уяснить предлагаемый теоретический материал и применить его на практике.

В целом учебное пособие «Маркетинг» является самодостаточным: при работе с ним нет нужды в использовании других источников. При написании пособия авторы стремились излагать материал одновременно на доступном и строгом экономическом языке. Учебное пособие может быть полезно также для всех лиц, занимающихся самообразованием.

ЭТНОГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И РЕГИОНАЛИЗАЦИИ МИРА

Асаул А.Н., Джаман М.А., Шуканов П.В.

*Институт проблем экономического возрождения,
Санкт-Петербург, e-mail: asaul@yandex.ru*

Под редакцией доктора экономических наук, профессора А.Н. Асаула.

Показано определяющее значение этногеографических факторов в развитии региональ-