

Оглавление

Введение	2
1 Пространство товаров	11
1.1 Арифметическое пространство товаров	11
1.2 Множество потребления	12
2 Элементы теории потребления	15
2.1 Отношения	16
2.2 Отношение предпочтения и функция полезности	18
2.3 Функция спроса	19
2.4 Основные задачи классической теории потребления	21
3 Коллективное принятие решений	22
3.1 Правила голосования	22
3.1.1 Метод относительного большинства	23
3.1.2 Метод абсолютного большинства	23
3.1.3 Метод Борда	24
3.1.4 Метод Кондорсе	24
3.1.5 Обобщенный метод Борда	24
4 Теорема Эрроу	27
4.1 Функция коллективного выбора. Теорема Эрроу	27
5 Модель Вальраса и конкурентное равновесие	30
5.1 Модель Вальраса	31
6 Неподвижные точки однозначных и многозначных отображений	35
6.1 Неподвижные точки	35
6.2 Сжимающие отображения	37
6.3 Теоремы о неподвижных точках однозначных отображений	38
6.3.1 Элементы геометрии и топологии метрических пространств	39
6.3.2 Элементы аффинной и выпуклой геометрии	40
6.3.3 Обобщение теоремы Брауэра на выпуклые компакты	41
6.4 Теоремы о неподвижных точках многозначных отображений	42
6.4.1 Полунепрерывность	42
7 Конкурентное равновесие в модели Эрроу–Дебре	46
Литература	53