第一图书网, tushu007.com

<<管理经济学概论>>

图书基本信息

书名：<<管理经济学概论>>

13位ISBN编号：9787040184891

10位ISBN编号：7040184893

出版时间：2006-2

出版时间：高等教育出版社

作者：徐玖平、黄云歌

页数：371

字数：480000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

管理经济学是研究如何配置资源以最有效率地实现预期管理目标的科学。
它解释了在管理决策过程中需要考虑的经济学原理，阐述了如何运用经济学理论与方法来分析和处理管理问题。
管理经济学的各种方法帮助管理者在资源、政策等各种约束条件下，更有效率地实现组织的目标。
熟悉经济学的继承与发展，有助于读者更好地理解经济学的性质和理解经济学的理论体系；阐述经济学的变异和超越，有助于读者更好地解读经济学的基本问题和知晓经济学的基本原理；探讨管理经济学的凸显和崛起，有助于读者更好地洞察管理经济学的起源、现状和把握未来学科发展方向；陈述管理经济学课程套系教材结构，有助于读者系统地研习管理经济学的基本知识与掌握管理经济学的基本技能。
本套系教材希望做到，正说：高屋建瓴述理论，与时俱进合中道；细说：百家精炼加新案，理论实战有结合；通说：继承传统非复古，借鉴外国不崇洋；新说：寒冰不能断流水，枯木也会再逢春。
本套系教材推出导学理念：三分教七分学，学习成绩靠自觉靠自学；三分学七分练，学习效果看实践看实验；三分练七分想，学习收获深又广智慧长；三分古七分今，古为今用少而精要创新；三分外七分内，为我所用触类旁通贵在中。
学科发展　　经济学是研究如何管理稀缺资源及做出最佳资源配置的科学。
古希腊人最早创造了经济学这个名词，当时只赋予它齐家之道，即家庭管理法则的意思，而没有将其视为国家和社会组织管理的研究领域。
经济学作为一门学科，其发展有自己独特的演进脉络。

内容概要

管理经济学是经济学应用于微观组织管理而形成的一门学科，它研究如何配置资源以最有效率地实现组织目标。
管理经济学以经济学理论为基础，借助于决策方法和数学工具，帮助管理者分析和制定能使企业目标得以实现的管理决策。
本书深入浅出地对管理经济学的理论和方法进行了系统的讨论，并运用这些理论和方法分析了管理者所经常面对的各类管理决策问题，阐述了相应的决策思路和分析框架。
全书共分为5篇：行为理论描述基本的市场主体，即企业和个人的行为目标、约束条件和行为方式；均衡分析介绍市场上需求和供给两方面力量的特点，以及在它们的相互作用下，市场均衡如何形成；生产运作基于生产与成本理论，讨论企业应如何有效地实现技术效率和经济效率；市场结构阐述各种市场之间的重要差异，以及它们将如何影响管理决策；企业运营专注于企业的具体问题，分别介绍适用于价格制定、组织设计、营销决策、风险管理和投资决策方面决策问题的管理经济学方法和工具。
本书对于传统的企业管理决策问题做了全面介绍，并力求从当代企业管理的背景下做出新的阐述。
　本书可作为高等院校管理科学与工程、工商管理、公共管理、农林经济管理及其他相关专业本科生、研究生和MBA学生教材，也适合于相关专业的教师、企业经营管理人员、各级行政干部及相干领域研究人员作为参考之用。

<<管理经济学概论>>

书籍目录

第1章 引言 1.1 管理经济学的基本概念 1.2 管理经济学的内容体系 1.3 管理经济学的重要术语 关键概念 本章总结 讨论与练习第Ⅰ篇 行为理论 第2章 企业行为 2.1 现代企业概念 2.2 企业行为目标 2.3 企业行为约束 关键概念 本章总结 讨论与练习 案例讨论Ⅰ——涨价风引领乳业理性竞争 第3章 个人行为 3.1 偏好与效用 3.2 预算约束线 3.3 效用最优化 关键概念 本章总结 讨论与练习第Ⅱ篇 均衡分析 第4章 需求分析 4.1 需求关系 4.2 需求弹性 关键概念 本章总结 讨论与练习 案例讨论Ⅱ——民航：来自公路和铁路的竞争 第5章 供给分析 5.1 供给关系 5.2 供给弹性 关键概念 本章总结 讨论与练习 第6章 市场均衡 6.1 均衡形式 6.2 均衡变动 6.3 社会福利 ……第Ⅲ篇 生产运作 第7章 生产决策 第8章 成本优化第Ⅳ篇 市场结构 第9章 完全竞争与完全垄断 第10章 垄断竞争与寡头垄断 第11章 博弈论与策略行为第Ⅴ篇 企业运营 第12章 定价策略 第13章 组织设计 第14章 风险管理 第15章 投资分析附录 标准正态分布表参考文献索引

章节摘录

2.消费者－消费者关系　　为从生产者那里得到优惠的价格和其他服务，消费者常常联合起来组成团体，这是消费者之间合作的例子。
同时，由于物品的稀缺性，当可以获得的物品数量有限时，消费者将为购买权而竞争，愿意出高价的消费者将在竞争中获胜，取得稀缺物品的所有权。
生产者常常希望利用消费者之间的竞争，分辨出那些愿意付出较高价格的消费者。
当有两个消费者对同一型号的计算机感兴趣时，他们可能联合起来，要求经销商提供更好的价格、更周到的服务，因为他们知道，联合的力量比他们各自单独和经销商谈判时的力量要强。
但是，当他们发现经销商只能提供一台这种型号的计算机时，竞争开始了。
最后，很可能是出价高的消费者获得了这台计算机，而出价低的消费者只能退出这场竞争。
在本书后面的章节中，将讨论企业如何确定产量，如何定价，以及如何分辨出愿意出高价的消费者。
3.生产者－生产者关系　　生产者之间更多地体现为竞争关系。
因为需求量是有限的，生产者彼此为争夺消费者而竞争。
大多数情况下，合作只是在部分生产者之间产生，其目的也是为更好地与合作者之外的其他生产者竞争。
竞争迫使作为生产者的企业努力争取满足消费者的需求，以求得组织的生存和发展。
同样是计算机的购买者和经销商的例子。
这次假设市场上有两个经销商提供同一种型号的计算机。
为了吸引消费者，他们可能共同出资宣传这种计算机。
但是，在需求不足的时候，他们可能在价格上进行竞争，能够以最低的价格提供这种计算机的经销商将赢得向消费者出售商品的权利。
在第9章中将介绍市场中的企业如何竞争和合作。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com