

<<新管理经济学>>

图书基本信息

书名：<<新管理经济学>>

13位ISBN编号：9787509207024

10位ISBN编号：7509207029

出版时间：2011-1

出版时间：中国市场

作者：威廉·博依斯

页数：395

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>

<<新管理经济学>>

内容概要

本书打破了传统管理经济学教科书强调数量分析的写法，专注于企业战略和经济学对管理者的有用性

。

本书易学好懂、篇幅适度，佐以数十个现实企业的案例，语言简洁，结构紧凑，版面舒适。

作者简介

威廉·博依斯教授是美国亚利桑那州立大学经济学教授。
博依斯教授的专长是管理经济学。
他经常为企业提供新市场进入、市场防御以及其他战略问题的咨询。

博依斯教授1974年取得克莱蒙特大学博士学位。
在加入亚利桑那州立大学之前曾经担任security Pacific National Bank的经济学家。
在亚利桑那大学，他曾经担任经济系主任。
他还是伦敦国王学院的管理研究院的教授和清华大学的访问教授。

博依斯教授撰写了4部教科书，发表了45篇学术论文，曾经荣获学院年度杰出论文奖和年度教学奖、MBA奖学金、本科教学奖等多项教学奖。

书籍目录

前言 第一部分 导论与基础知识第1章 经济学与管理 1.1 成功的企业 1.2 管理学与经济学 1.3 如何学习管理经济学第2章 交换、效率和市场 2.1 选择 2.2 市场体系 2.3 市场和一价定律 第2章附录 最优化 2A.1 边际的概念 2A.2 最大值和最小值 2A.3 有约束的最优化第3章 企业绩效 3.1 价值 3.2 衡量经济利润 3.3 经济利润与股东价值的关系 3.4 关注经济利润的实际效果 第3章附录 计算经济利润 3A.1 资本成本 第二部分 寻求竞争优势第4章 需求 4.1 理解你的消费者 4.2 弹性 4.3 其他需求弹性 第4章附录A 消费者行为 4A.1 消费者选择 4A.2 消费者行为的心理学 第4章附录B 市场研究 4B.1 数据 4B.2 一手数据 4B.3 二手数据第5章 成本 5.1 成本与产出 5.2 规划的范围：长期 5.3 对一些商业术语的解释 第5章附录 成本与生产第6章 利润最大化：寻求竞争优势 6.1 寻求竞争优势 6.2 销售环境：市场结构 6.3 长期内利润最大化：现值 第6章附录 利润最大化 第三部分 保持竞争优势第7章 创建进入壁垒 7.1 利用规模维持利润 7.2 差异化 7.3 其他阻止进入的战略第8章 价格战略 8.1 如何定价 8.2 更复杂的问题 8.3 企业间的依赖性 第8章附录 定价问题 8A.1 逆需求与边际收益第9章 新经济：技术变革与创新 9.1 什么是新经济 9.2 技术变革 9.3 传统经济与新经济第10章 公司架构：组织与企业文化 10.1 组织变革 10.2 垂直边界 10.3 水平边界 10.4 内部结构 10.5 文化第11章 员工与薪酬 11.1 激励问题 11.2 委托—代理关系 11.3 企业与雇员的关系 11.4 员工薪酬 11.5 经理薪酬 第11章附录 生产率与员工薪酬 第四部分 解决问题的分析工具第12章 资本配置：实物期权 12.1 跨期决策第13章 战略行为：博弈论 13.1 博弈 13.2 博弈的构成要素 13.3 囚徒困境的再思考 第五部分 关注企业的外部环境第14章 全球化 14.1 汇率波动 14.2 汇率风险 (exchange rate exposure) 14.3 全球资本市场第15章 政府与商业 15.1 政府对商业的干预 15.2 反托拉斯政策 15.3 政府管制 第六部分 战略审计第16章 战略与管理 16.1 战略 16.2 战略审计 16.3 战略审计示例：西南航空公司 16.4 战略审计总结

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>