

<<工商管理硕士>>

图书基本信息

书名：<<工商管理硕士>>

13位ISBN编号：9787563710874

10位ISBN编号：7563710876

出版时间：2008-7

出版时间：旅游教育出版社

作者：南京大学商学院MBA教育中心 编

页数：186

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

《工商管理硕士(MBA)学位论文文库—2006》就要出版了,这本论文集搜集了5所MBA院校的5篇MBA学位论文。

尽管此次出版因多种因素难以做到择优选录,但它却从某个侧面反映了MBA学生论文研究的方向与关注焦点,同时反映了当前MBA教育的一些特点。

由于南京大学商学院是主编单位,我十分支持出版这本论文集,因此欣然命笔写序。

我国研究生教育要求学生掌握坚实的基础理论和系统的专门知识,要求学生在撰写硕士学位论文时对所研究的课题有自己的见解。

MBA学位论文是对综合能力,尤其是调查研究能力、理论联系实际能力、分析问题与解决问题能力、观察表达能力、逻辑思维能力等方面的直接、有效的考察,是学习过程的重要部分,是获得硕士学位的最后一个环节,是对所学各门课程知识的综合归纳与创造,将为MBA学生职业生涯的发展提供动力和方向。

MBA主要培养的是应用型工商管理人才。

MBA学位论文的选题一定要与工商企业的管理实践相结合,论文写作所必需的调查研究能力,是MBA教育的重要培养内容,论文重点在于体现出运用所学理论分析和解决实际问题的能力。

MBA论文选题须考虑前瞻性、实用性、新颖性、重要性等。

其主要来源包括与MBA学生本职工作相关的问题及工商管理的热点问题等。

好的论文选题应来源于现实中存在的问题,应该避虚就实,切忌贪大求全。

我们提倡MBA论文要“小题大做”,而不是“大题小做”。

MBA论文选题的类型主要有三种:第一种,是案例分析型。

该类型是针对具体企业的经营管理实践活动进行分析。

第二种,是方法应用型。

该类型是介绍某种管理方法,然后运用实例加以说明。

第三种,是理论探讨型。

该类型是对某个实践的热点问题进行理论探讨。

虽然国内外商学院在教学中广泛采用案例教学的方式,国外有些商学院MBA学生甚至不需要编写毕业论文即可完成学业,但国内商学院都十分重视MBA学位论文的撰写和答辩。

MBA学位论文与案例分析有相似之处,但二者之间又存在着诸多差异。

其一,从选题、择师、撰写过程来看,MBA论文更多地体现出来的,是MBA学生的主动性。

而案例分析则是将MBA学生置于过往的或假想的环境,以锻炼他们的理解、分析和决策能力。

在这一过程中,学生有一定的被动性。

其二,MBA论文撰写阶段一般持续1~2个学期,从选题到答辩,学生均能得到导师的悉心指点。

而案例分析持续的时间则比较短,老师也会同时指导比较多的学生。

其三,MBA学位论文大多与学生的工作或志向紧密结合,要求学生综合运用所学理论,联系实际分析解决微观经济单位的现实问题或工商管理的热点问题。

<<工商管理硕士>>

内容概要

《工商管理硕士（MBA）学位论文——2006》就要出版了，这本论文集搜集了5所MBA院校的5篇MBA学位论文。

尽管此次出版因多种因素难以做到择优选录，但它却从某个侧面反映了MBA学生论文研究的方向与关注焦点，同时反映了当前MBA教育的一些特点。

本书汇集了选自国内知名商学院的优秀MBA学位论文，每篇都很好地体现了前文所述关于选题、内容、格式等方面的要求，都能综合运用所学知识分析问题，结合调查研究正确地运用工具与方法，具有较深厚的理论造诣和创新思维角度，对于我国MBA学生的学位论文写作有很好的指导意义和示范作用。

在征集论文过程中，我们得到一些学校MBA教育中心的支持。

在此表示衷心感谢与深深的歉意。

书籍目录

第一篇 A信息系统（中国）有限公司竞争战略研究 作者及论文摘要 绪论 第1章 A信息系统（中国）有限公司的竞争环境 第2章 A信息系统（中国）有限公司的竞争优势与劣势 第3章 A信息系统（中国）有限公司的竞争战略及实施 参考文献第二篇 电力定价模式比较研究 作者及论文摘要 绪论 第1章 输配电定价模式研究 第2章 ××市供电公司营运状况研究 第3章 ××市供电公司运营的实证研究 第4章 实施成本加收益输配电定价模式的对策和措施 结束语 参考文献第三篇 我国商业银行住房贷款证券化研究 作者及论文摘要 导论 第1章 住房抵押贷款证券化及相关理论 第2章 我国商业银行住房抵押贷款证券化实践 第3章 住房抵押贷款证券化的国际比较与借鉴 第4章 完善我国商业银行住房抵押贷款证券化的建议 后记 参考文献第四篇 业之峰特许连锁经营探索与研究 作者及论文摘要 第1章 中国家装业简述 第2章 业之峰企业发展之路 第3章 业之峰特许连锁的发展历程 第4章 业之峰特许连锁成功的原因 第5章 业之峰特许遇到的挑战 第6章 业之峰连锁经营发展的建议 参考文献第五篇 证券投资决策中的宏观预期和行业预测方法和实例 作者及论文摘要 引论 第1章 宏观经济预测方法和指标体系 第2章 行业分析技术及其指标体系 第3章 实例研究 结论 结束语 参考文献

章节摘录

第2章 A信息系统(中国)有限公司的竞争优势与劣势 第1节A信息系统(中国)有限公司总体竞争优势与劣势 企业是多种资源、能力及竞争力的混合体。这些资源、能力及竞争力能为企业创造一种独特的市场地位。所以,个体企业至少要有其他企业没有的资源和能力,至少资源和能力的组合方式要有所不同。资源产生能力,有些资源能够带来企业的核心竞争力^①。

审视A信息系统(中国)有限公司拥有的内部资源和能力,相对于竞争对手而言,主要拥有下列几个方面的竞争优势: 第一,A信息系统(中国)有限公司依托其母公司,产品线较完备,在服务器、存储产品、交换机等重要硬件领域和中间件、IT基础架构构筑解决方案等软件上都有核心产品和核心技术,也具有一定的技术优势。

第二,A信息系统(中国)有限公司依托其母公司在全球的智力资源和多年积淀的各行业成功案例,在行业业务知识和对主要行业IT系统构筑上都颇具先进性。目前,企业信息‘.化应用的要求日趋复杂化和个性化,用户要求提供按需定制的产品和服务,以方便用户适应日益激烈的竞争环境,并取得市场竞争中的优势。

可以预见,按需定制的产品和解决方案将成为今后企业级IT应用的主流。A信息系统(中国)有限公司长期积累的在制造业、流通业等行业的业务知识、管理理念及系统构筑经验,能够满足用户复杂化、个性化的高端需求。

第三,在长期为在华日资企业客户提供IT解决方案的过程中,锻炼了一批富有经验的技术队伍和项目管理人才。

在项目实施过程中也能得到母公司的指导与支援。

A信息系统(中国)有限公司长期重视对本土技术人才和管理人才的培育和保留,并在项目实施过程中与母公司可实现人员、技术和客户资源的共享。

管理层基本上实现了本土化。

目前,公司的高级管理人员中近多半为本土人才,中层管理者已基本全部本土化。

第四,作为著名的跨国IT企业A公司在国内的全资子公司,具有一定的品牌知名度和影响力。

中国市场是A公司的日本、中国、欧洲、北美四大目标市场之一。

在品牌形象建立方面,A公司每年,尤其是近两年对中国市场投入很大。

除了利用电视广告、平面广告、展示会、路牌广告等硬性广告来宣传品牌理念或先进技术之外,还积极投入公益事业,开展赞助体育比赛、残疾人体育、环境保护等活动,借以提高品牌美誉度。

但是,开拓国内市场的过程中,A信息系统(中国)有限公司在以下方面尚居于竞争劣势。

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>