第一图书网, tushu007.com

<<经济学>>

图书基本信息

书名：<<经济学>>

13位ISBN编号：9787564206000

10位ISBN编号：7564206004

出版时间：2009-9

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：李亚卿 编

页数：293

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

教学活动实际上是学生在教师的带领下共同发现真理的过程。
作为教学活动重要工具的教材，既要服务于教师的教学设计，也应关注学生的偏好和已有的知识背景。
20世纪90年代以来的经济学教科书，在由描述性表达向求证式表达的过渡中，把越来越多的数学底子不厚的学子挡在经济学的门外，甚至一些高等数学学得不错的同学也对经济学中的模型感到困惑；因为经济学教材大多千篇一律地对数学模型求证，或只有结论而没有分析，或推导过程跨步太大，这不符合人们的认知习惯。
用数学分析的语言铺垫模型，用经济学的事例循序渐进地培育学生的数学思维习惯，让学生在经济问题的分析中体会到数学的美，这是编写本书的出发点。
本书有三个特点：从学生已有的关于极值、求导的数学基础出发，增补经济模型中的数学推导过程，以利于阅读；尽可能多地把相关概念的英语表述写出来，以满足学生对专业英语学习的迫切愿望和教师对双语教学的期待；对模型的应用分析，有利于启发学生对原理的应用。
经济学是一门实证性非常突出的学科，一个理论的提出要经过反复实验，并以大量的经验数据作为支撑，经济学家们还要巧妙地把他们的实验结论用简明的数学模型表述出来，并反复实验，不断修改完善模型，使之脱胎换骨成为经典。
经济学的社会应用大约要经过30年的检验，才会广为接受。
经济学的模型来源于经济生活，但高于经济生活，它是对经济生活的精致锤炼。
经济学是“生活的圣经”。
本教材的编写大纲由李亚卿提出，经编者集体讨论后确定。
具体的编写分工如下：李亚卿负责第八章、第九章、第十五章、第十六章、第十八章，以及导言、附录部分；刘连生负责第五章、第六章、第七章、第十章；段延锋负责第十二章、第十三章、第十四章、第十七章；赵翠红负责第一章、第二章、第三章、第四章；张小刚负责第十一章、第十九章、第二十章。
编写本书，时间紧迫，失误难免；不足之处，敬请读者批评指正。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

用数学分析的语言铺垫模型，用经济学的事例循序渐进培育学生的数学思维习惯，让学生在经济问题的分析中体会到数学的美，这是本书编写的出发点。

本书有三大特点：从学生已有的极值、求导的数学基础出发，增补经济模型中的数学推导过程，以利于阅读；尽可能多地把相关概念与原理的英语表述写出来，以满足学生对专业英语学习的迫切愿望和教师对双语教学的期待；对模型后面的应用分析，有利于启发学生对原理的应用。

书籍目录

前言导论上篇　微观经济学　第一章　供求原理　第二章　消费者行为分析　第三章　价格变化对消费者选择的影响　第四章　风险规避、风险投资与跨期最优决策　第五章　生产者行为分析　第六章　成本函数利润函数　第七章　不同市场组织中的厂商利润最大化决策　第八章　博弈论　第九章　信息经济学　第十章　一般均衡分析　第十一章　外部性与公共物品　下篇　宏观经济学　第十二章　国民经济总量的核算　第十三章　古典传统的国民收入决定　第十四章　凯恩斯传统的国民收入决定　第十五章　新古典宏经济学　第十六章　新凯恩斯主义理论　　第十七章　索洛经济增长理论　第十八章　跨期最优增长理论　第十九章　消费理念与投资理论　第二十章　失业理论与通货膨胀理论计算机参考答案参考文献

章节摘录

第一章　供求原理　　微观经济学的核心命题是价格的决定。
马歇尔（marshall，1980）在其《经济学原理》中，对价格的决定进行了充分的说明：价格是由需求与供给共同决定的；需求的背后是消费品给消费者带来的满足（或称物品的效用），而供给的背后是生产成本。
为便于分析价格的决定，经济学家做出两个假定：经济行为人（生产者或消费者）都是追求个人利益最大化的人（self-interestman），或称经济人；信息是完全的（complete information），即经济行为人都对相关的经济情况具有完整的信息。
第一节　市场需求　　一、需求的概念　　需求（demand）是用来反映在不同的价格水平上，消费者愿意并且有能力购买某商品的数量。
它是对消费者购买倾向和购买意愿的一种表述，而不是对实际购买的表述。
由其定义不难看出，需求由两个要素构成：购买欲望（buying desire）和支付能力（payable）。
如果消费者对某种商品只有购买的欲望而没有购买的能力，就不能算作需求。
为避免这种误解，经济学中常把这种既有购买欲望又有购买能力的需求称为有效需求（effective demand）。
对某种商品来说，每个人都有自己的需求，我们称为个人需求（individual demand）。
如果把所有个人对这种商品的需求进行加总，就是该商品的市场需求（market demand）。
……

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