

<<管理经济学>>

图书基本信息

书名：<<管理经济学>>

13位ISBN编号：9787565402234

10位ISBN编号：7565402230

出版时间：2011-3

出版时间：东北财大

作者：(美)保罗·G.基特//菲利普·K.Y.扬|译者:张竞文//李计花

页数：420

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>

<<管理经济学>>

内容概要

《管理经济学：决策者的经济工具（第6版）》如何培养学生在实际管理情境中诊断问题、做出决策以及采取行动是所有商学院面临的挑战。

在其备受好评的“管理经济学”（第6版）中，保罗·G.基特和菲利普·K.Y.扬将这一过程融入动态管理案例（Global Foods公司）中。

每一章都开始于Global Foods公司遇到的问题，结束于问题的解决。

在这个过程中，学生可以充分地运用微观经济学理论和定量分析工具。

在理论联系实际的同时，强化了学习过程，使学生在毕业后依然能够熟练使用这些工具。

作者简介

保罗·G.基特，过去20年一直在美国雷鸟商学院的国际工商管理学院任教。目前，他是该学院的名誉副教授。

在任职于雷鸟商学院之前，他曾在IBM公司工作多年，拥有丰富的管理经验。

他在纽约市立大学获得商业管理学士学位，在华盛顿大学获得文学硕士学位，在芝加哥大学获得经济学博士学位。

他曾在美国多所大学任教，包括华盛顿大学、纽约市立大学和爱纳大学。

他是佩斯大学鲁宾商学院的兼职副教授，同时，他还教授佩斯大学的EMBA课程。

菲利普·K.Y.扬，是雷鸟商学院管理学教授，之前任教于佩斯大学鲁宾商学院。他还是Nth Degree systems公司的创始人和总经理。

该公司是一家致力于给全球主要大公司提供定制教育和项目培训的咨询公司。

他在夏威夷大学获得学士学位，在哥伦比亚大学获得国际关系硕士学位，在纽约大学获得经济学博士学位。

<<管理经济学>>

书籍目录

第1章 导言

- 1.1 导言：经济学和管理决策
- 1.2 企业经济学
- 1.3 重要经济学术语和概念的简要回顾
- 1.4 Global Foods公司的案例：情境和解决方法
- 1.5 情境和解决方法小结
- 1.6 应用：通过战略和所有权来实现公司再造
- 1.7 本章小结
- 1.8 重要概念
- 1.9 问题

第2章 企业及其目标

- 2.1 导言
- 2.2 企业
- 2.3 企业的经济目标与最优决策
- 2.4 利润之外的目标
- 2.5 再一次讨论——公司追求最大化利润吗？
- 2.6 最大化股东财富
- 2.7 经济利润
- 2.8 应用
- 2.9 本章小结
- 2.10 重要概念
- 2.11 问题

第3章 供给和需求

- 3.1 导言
- 3.2 市场需求
- 3.3 市场供给
- 3.4 市场均衡
- 3.5 比较静态分析
- 3.6 供给、需求和价格：管理面临的挑战
- 3.7 应用：钴市场
- 3.8 本章小结
- 3.9 重要概念
- 3.10 问题
- 3.11 习题

第4章 需求弹性

- 4.1 弹性的经济学概念
- 4.2 需求的价格弹性
- 4.3 需求的交叉弹性
- 4.4 收入弹性
- 4.5 其他弹性
- 4.6 供给弹性
- 4.7 应用：亚洲的价格弹性
- 4.8 本章小结
- 4.9 重要概念
- 4.10 问题

<<管理经济学>>

4.11 习题

附录4A 供给和需求的应用

第5章 需求估计与预测

5.1 需求估计

5.2 预测

5.3 本章小结

5.4 重要概念

5.5 问题

5.6 习题

?附录5A 洛杉矶市场上对白仙粉黛的需求

第6章 生产理论与生产预测

6.1 生产函数

6.2 总产量、平均产量与边际产量的短期分析

6.3 长期生产函数

6.4 生产函数的估计

6.5 管理决策中生产函数的重要性

6.6 “曲线以外”：当前的生产问题以及今天的管理者面临的挑战

6.7 呼叫中心：将生产函数应用于服务业

6.8 应用：中国缺工人吗？

6.9 本章小结

6.10 重要概念

6.11 问题

.....

第7章 成本理论与成本估计

第8章 定价与产量决策：完全竞争与垄断

第9章 定价与产量决策：垄断竞争与寡头

第10章 特殊定价法

第11章 博弈论与不对称信息

第12章 政府与产业：今天的管理者面临的挑战与在机遇

章节摘录

正如我所介绍的，我们公司软饮料品牌的生产和营销是达到这个目标的最好途径之一。这种多样化具有重要意义，而且它与我们的核心产业——食品密切相关。

“软饮料市场的经济学告诉我们，错过市场提供给那些愿意承担风险的新参与者的投资回报是非常愚蠢的行为。

通常看来，食品行业是一个成熟的产业。

此外，我们的预测表明软饮料市场仍然存在很大的发展空间。

在“红队”和“蓝队”之间肯定存在激烈的竞争。

但是我们在食品行业中已经具备了专业经验，这些经验可以延续到饮料行业。

“问题就在这里，Bob，”另一位董事会成员插话说，“我们已经做好了承担这种风险的准备了吗？”

你承认不能轻视这个行业中两家主导公司的市场势力。

其他公司试图占据其市场份额但是都遭遇惨败。

而且，你为增长中的软饮料市场制定的规划建立在这个行业的增长率会与最近十年的增长率持平的假设基础上。

正如我们所熟知的，软饮料行业一直在成长，但是变化无常。

最近，美国民众正追求健康的饮食，果汁、瓶装水以及健康食品很受欢迎。

目前软饮料似乎又重现风光。

但是谁知道人们未来需要什么呢？

也许我们都会重回每天喝五杯咖啡的日子。

此外，为了使我们的产品区别于其他产品所需要投入的资金如何获得呢？

据我们所知，在加工食品行业，建立品牌认知度——更不必说品牌忠实度——是极其困难和昂贵的。

“好吧，女士们先生们，你们所有的顾虑当然都是合理的，但是请相信我，我已经仔细考虑过这些劣势了。

这是我做首席执行官以来做出的最重要的决策之一。

为了做出判断，员工们已经用几百个小时分析了所有可用的数据。

我们发现在软饮料行业投资获得高于平均水平的收益是很有可能，收益与我们所了解的那个市场中的风险相称。

但是如果我们能够仅仅通过把所有的数字输入电脑就能得到百分之百确定的决策的话，那么我们都将失业。

可以肯定地说，有关产量、成本、定价、分配、广告、融资和组织结构的具体细节问题仍有待解决。

但是，如果我们一直等到这些细节问题都被解决再行动的话，我们可能会错失很多机会，而且这些机会可能很长时间都不会重现于市场了。

我认为我们应该尽快实施这个项目。

董事会成员的支持会让我从事这项工作更有信心。

“……”

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>