

 **MBA** 全球最热潮读物



务实性 实践性 操作性

THE STEP PROJECT FOR MBA

MBA阶梯工程

经营大师的摇篮
工商精英的代名词

THE STEP PROJECT FOR MBA

学以致用 崇尚实干

MBA：在社会上得到最好报酬和最受尊敬的人



中国城市出版社

95-12 6643

MBA 阶梯工程

主 编 顾永才

副主编 陈幼端 郑宣健

中国城市出版社

MBA阶梯工程

主 编
副 主 编

顾永才
陈幼端
郑宣健

中国城市出版社

图书在版编目(CIP)数据

MBA 阶梯工程/顾永才主编. —北京:中国城市出版社,
1997. 8

ISBN 7—5074—0936—8

I. M… I. 顾… II. ①工商管理—硕士—概论

②工商管理—硕士—课程—简介 NG643

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 16833 号

DN50/01

中国城市出版社出版发行

(北京朝阳区和平里西街 21 号 邮编:100013)

电话:64235833 传真:64238264

责任编辑:李 青

封面设计:老 亚 责任印制:王质麒

人民教育出版社印刷厂印刷 新华书店经销

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:21.375

字数:533 千字 印数:00001—25000 册

定价:32.80 元

前 言

国家兴旺源于工商，工商发展赖于管理，管理科学基于人才。作为工商经营管理人才出类拔萃的典型代表——MBA，无疑是现代社会的骄子。国内外的新闻媒体和社会各界对 MBA 的评价颇多，诸如：

MBA：现代企业家成功的阶梯；

MBA：步入上流社会的绿卡；

MBA：权力与财富的象征；

MBA：获取名利成就的捷径；

MBA：未来的工商巨子；

MBA：走向职业老板和步入高级管理阶层的通行证

……。

有志者，事竟成！其实，MBA 并不是可望而不可及，《MBA 阶梯工程》就是一本帮你成为 MBA 的实用书。它既是社会各界了解 MBA 的通俗性文献，又是攻读 MBA 的实用性指南，同时也是 MBA 的简明自修教材。书中阐述的 MBA 核心知识体系要点，也是投身商海的读者们所必备的成功基础。

自哈佛大学 1910 年首创 MBA 学位以来，MBA (Master of Business Administration) ——工商管理硕士——一直深受工商界的青睐。在西方，数十年来，MBA 长期被视为工商精

英 (Business Elite)。所谓精英, 意指那些在社会上得到最好报酬和最受尊重的人。的确, MBA 学位一直是毕业后获报酬最高的学位之一。目前, 美国名牌商学院的 MBA 的年平均毕业初薪已达 10 万美元。除此之外, 由于 MBA 的价值得到了工商业界的普遍认可和推崇, MBA 在工商界往往比其他专业毕业生更易得到重用的机会, 因此, 攻读 MBA, 被视为进入了最快获取名利成就的捷径; 获得了 MBA 学位, 等于步入了职位晋升的坦途。也许, MBA 留给人们的最大缺点, 就是他们的身价太高!

在市场经济的社会里, 哪里有需求, 哪里就有市场。工商企业对 MBA 的钟爱, 无疑大大促进了工商院校的 MBA 教育与培训。MBA 教育其内容涵盖了工商企业经济运作中的财务管理、资金筹措、投资、市场营销和资源的有效配置等各个不同方面, 充分体现了市场经济运行的特征与要求。也正因为此, 欧美一些大学的商业院校或管理院校吸引着有意投身商界的人们争相报考和攻读, 其热潮数十年经久不衰。作为工商巨子诞生的摇篮, 欧美工商学院的 MBA 教育一直呈现牛市: 报考人数、录取分数、毕业生的初薪不断打破纪录。

在我国, “千里之行, 始于足下”, 路总是人们走出来的。现代社会已不是“千军万马过独木桥”的社会, 而是“条条道路通罗马”、人人都可以成为 MBA 的时代! 要想成为 MBA, 并不一定要都去参加极具竞争的全国联考, 这虽然是正确明智的选择, 但这只是幸运者的选择。事实上, MBA 只是一种资格、一种机会、一种教育, 即使 MBA 已毕业, 在工商学院学到了如何在商海游泳的本领, 但那仅是在成功路上

迈出了第一步。要想成为有价值的 MBA，还需在实践中努力。

MBA 这种学位与其他研究生学位的显著区别，就在于它的务实性、实践性和操作性，其目的并不在于培养搞研究的“学院派”硕士，而是培养能学以致用，崇尚实干，真正能在工商经济领域领导一个企业或其它组织机构真枪实弹进行实践的中高层经营管理者。这就是说，MBA 代表的是一种学术与实务的紧密结合，如果从实践中来，通过自修 MBA 的知识体系，然后应用于实践，同样可以拿到成功的钥匙，并不一定要进入大学专门攻读 MBA 学位。因此，无论你是有志于投身商界的年轻学子，或是富有经验的企业厂长，公司经理及其他中高层领导，或是忙于经营而无暇重返校园的小企业老板，还是非管理专业毕业的经营者以及技术人员，都可以在尝试攻读工商学院 MBA 学位未果后，走自修 MBA 之路。通过日积月累，终究会积沙成丘，获得与工商学院 MBA 学位相关的知识，掌握学院派 MBA 的核心知识体系，并应用于实际工作中，成为相当于或高于工商院校 MBA 毕业生的 MBA。这样的 MBA 不再是一个纸上谈兵的 MBA，而是一位真正的 MBA！你也可以成为 MBA。

正是基于上述观点，本书在帮读者朋友了解 MBA 及其培养的基础上，告诉读者朋友们进入工商精英阶层的方法，为有意攻读中外工商院校 MBA 学位的读者提供报考的指南，并为因种种原因而未能正规深造 MBA 的读者阐述 MBA 实用的核心知识体系框架与要点，为这些朋友修炼成 MBA 提供自学的简明教材。

本书由顾永才主编，陈幼端、郑宣健副主编，睿睿、徐

凯、苏松、顾湘等参加编写。我们愿本书能为你成为 MBA 助一臂之力！

愿你早日成为 MBA，谱写光辉的人生！

编者

1997 年 6 月

目 录

前 言

上篇 了解未来的你

——MBA 培养概述

第一章 MBA 教育的产生、演变与发展	(2)
一、MBA 教育的产生	(3)
二、MBA 教育发展的第一阶段	(5)
三、MBA 教育发展的第二阶段	(8)
四、MBA 教育发展的第三阶段	(12)
第二章 MBA 应追求的知识结构和能力素质	(20)
一、MBA 的素质特征	(20)
二、MBA 的主要知识模块	(23)
三、MBA 飞机型知识结构模式	(26)
四、MBA 的能力素质	(31)
第三章 造就 MBA 的方式与方法	(35)
一、MBA 主要的培养方式	(35)
1. 学分制	(36)
2. 全日制和非全日制	(36)
3. 集中与分散相结合的方式	(37)
4. 授予不同层次资格证书的方式	(37)
5. BBA 和 MBA 一条龙学习的方式	(38)

6. 复合式	(38)
7. 合作式	(39)
二、培养 MBA 有效的教学方法	(41)
1. 培养 MBA 教学方法的特点	(41)
2. 培养 MBA 常用的教学方法	(44)
3. 不同的教学方法对 MBA 能力培养的作用	(54)
第四章 MBA 在欧美	(55)
一、MBA 在美国	(55)
1. 美国人为何读 MBA	(55)
2. 美国培养 MBA 的经验	(58)
3. 美国 MBA 教育的不足	(64)
4. 美国当代 MBA 教学内容的变革	(67)
二、MBA 在欧洲	(75)
1. 欧洲 MBA 教育概况	(75)
2. 英国 MBA 教育的特点	(78)
3. 法国 MBA 教育经验及改革动向	(83)
第五章 MBA 在中国	(87)
一、改革开放进程中的我国 MBA 教育	(87)
1. 我国引进 MBA 教育进程追溯	(88)
2. MBA 教育在我国诞生与发展的原因分析	(90)
3. 我国 MBA 教育试点的设计思想	(93)
二、我国 MBA 教育存在问题与发展方向	(95)
1. 我国试点 MBA 教育的不足	(95)
2. 我国 MBA 教育在试点中积累起来的经验	(98)
3. 我国 MBA 教育发展方向探讨	(100)

中篇 走向学院派 MBA

——MBA 报读指南

第六章 国内 MBA 报考指南	(108)
一、报读 MBA 的需要与可能	(108)
1. 为何要读 MBA	(109)
2. 选择攻读 MBA 应考虑的因素	(111)
3. 怎样与我国试点 MBA 院校联系	(113)
二、国内 MBA 报考事项	(114)
1. 报考条件及时间	(114)
2. 考试形式及科目	(115)
三、试点、院校 MBA 项目概况	(118)
1. 北京大学光华管理学院的 MBA 项目	(118)
2. 清华大学经济管理学院 MBA 项目	(121)
3. 中国人民大学工商管理学院的 MBA 项目	(124)
4. 对外经济贸易大学国际工商管理学院及中法中心的 MBA 项目	(126)
5. 复旦大学管理学院的 MBA 项目	(133)
6. 上海交大中欧国际工商学院的 MBA 项目	(134)
7. 上海财大恒通工商管理学院的 MBA 项目	(136)
8. 其他一些院校的 MBA 项目	(137)
四、全国 MBA 入学考试 (GRK) 大纲	(140)
1. 《英语》考试大纲	(140)
2. 《数学》考试大纲	(141)
3. 《管理》考试大纲和复习大纲	(144)
4. 《语文与逻辑》考试大纲	(147)

第七章 赴美攻读 MBA 须知	(150)
一、赴美攻读 MBA 的关键事项	(150)
1. 赴美攻读 MBA 须掌握并牢记的关键内容 ...	(150)
2. 赴美留学 MBA 的准备工作及日程安排	(153)
3. 美国工商院校经济资助的申请	(157)
二、美国著名商学院及其 MBA 项目选介	(159)
1. 哈佛大学商学院的 MBA 项目及入学要求 ...	(159)
2. 斯坦福大学工商管理研究生院的 MBA 项目及录 取条件	(162)
3. 宾夕法尼亚大学沃顿学院的 MBA 项目	(166)
三、美国知名商学院便览	(168)
1. 美国一些商学院 MBA 的教学情况表	(168)
2. 美国一些商学院 MBA 的生源结构表	(170)
3. 美国一些商学院的通讯地址,	(170)
第八章 确定合适的专业方向	(181)
一、工商管理教育的主要专业方向及其基本要求	(182)
1. 工商管理专业方向及其基本要求	(183)
2. 国际工商管理专业方向及其基本要求	(185)
3. 会计学专业方向及其基本要求	(185)
4. 市场营销专业方向及其基本要求	(186)
5. 工商管理信息系统专业方向及其基本要求 ...	(187)
6. 人力资源管理专业方向及其基本要求	(187)
7. 物流管理专业方向及其基本要求	(188)
二、美国著名工商学院 MBA 专业方向一览	(189)
第九章 各地工商学院及其 MBA 教育述评	(191)

一、两岸三地 MBA 教育比较	(191)
1. 三地 MBA 教育发展过程的简单回顾	(191)
2. 三地 MBA 教育的培养目标与课程设置比较	(194)
二、加拿大工商学院 MBA 的教学改革	(199)
1. 加拿大工商学院当前面临的问题	(199)
2. 加拿大工商院校 MBA 教学改革的做法	(200)
三、美国商学院 1996 年排行	(204)
1. 全美最佳 25 所院校报告单	(205)
2. 美国商学院的希望之星	(211)
四、亚洲业主心目中的最佳商学院	(212)

下篇 自修 MBA 必读

——MBA 实用核心知识体系述要

第十章 MBA 的课程体系与主干课程描述	(216)
一、MBA 的课程体系	(216)
1. 工商学院 MBA 课程设置的模式	(216)
2. MBA 的课程设置	(217)
二、MBA 的主干课程描述	(221)
三、一些工商管理院校 MBA 的课程方案	(225)
1. 美国 10 所著名商学院 MBA 必修课程	(225)
2. 欧洲大学 MBA 国际经营方向的课程设置	(227)
3. 香港中文大学工商管理学院 MBA 的课程设置	(227)
第十一章 MBA 实用经济学知识体系述要	(229)

一、经济学的研究和分析方法	(230)
1. 实证的方法和规范的方法	(231)
2. 均衡分析	(231)
3. 其他分析方法	(232)
二、需求——供给分析	(233)
1. 需求定理	(233)
2. 供给定理	(235)
3. 均衡价格的决定与变动	(236)
4. 均衡价格理论的应用	(240)
三、需求弹性分析	(243)
1. 需求的价格弹性分析	(244)
2. 需求的收入弹性分析	(248)
3. 需求的交叉弹性分析	(251)
四、生产理论及运用	(254)
1. 具有一种变动投入要素的生产	(255)
2. 具有多种可变投入要素的生产	(258)
3. 规模收益的一般原理	(266)
4. 企业的规模决策	(267)
五、成本理论及运用	(270)
1. 机会成本	(270)
2. 短期成本函数	(274)
3. 长期成本函数	(277)
六、厂商利润决策分析	(281)
1. 利润最大化的基本原理	(281)
2. 盈亏平衡分析	(283)
3. 利润最大化的实践	(285)

七、不同市场条件下的厂商行为	(288)
1. 完全竞争条件下产品价格与产量决策	(288)
2. 完全垄断条件下厂商价格和产量决策	(293)
3. 垄断竞争和寡头垄断条件下厂商的价格和产量决策	(295)
第十二章 MBA 实用管理学知识体系述要	(299)
一、企业与企业 管理	(300)
1. 企业的基本特征	(300)
2. 企业系统及其特点	(301)
3. 企业 管理的职能	(308)
4. 企业 管理者的类型及主要技能	(312)
二、计划	(312)
1. 计划的编制	(313)
2. 滚动式计划法	(317)
3. PDCA 计划循环法	(319)
三、决策	(323)
1. 决策的程序	(324)
2. 不同条件下的决策	(326)
3. 决策树	(331)
四、组织	(336)
1. 组织设计的基本原则	(336)
2. 企业组织的部门划分	(338)
3. 现代组织形式	(341)
五、控制	(346)
1. 控制的过程	(347)
2. 常用的控制技术与方法	(351)

第十三章 MBA 实用市场营销学知识体系述要	(357)
一、市场营销的内涵	(358)
1. 市场营销的定义	(358)
2. 市场营销的类型	(359)
二、企业营销的指导思想	(362)
1. 生产观念	(363)
2. 产品观念	(363)
3. 推销观念	(364)
4. 市场营销观念	(364)
5. 社会营销观念	(366)
6. 大市场营销	(367)
三、营销计划的制定	(369)
1. 短期计划的制定	(369)
2. 营销调研	(372)
四、市场机会的分析	(374)
1. 环境机会和营销机会	(375)
2. 市场机会的识别	(375)
3. 市场机会的评估	(377)
五、目标市场的选择	(378)
1. 市场需求的衡量和预测	(379)
2. 市场细分化	(381)
3. 市场目标化	(382)
4. 市场定位	(384)
六、营销组合的确定	(385)
1. 产品策略	(386)
2. 定价策略	(389)

3. 分销渠道策略	(391)
4. 促销渠道	(392)
七、国际市场营销	(395)
1. 国际营销的特点	(395)
2. 企业参与国际营销的意义与条件	(396)
3. 产品进入国际市场的渠道	(398)
第十四章 MBA 实用会计与公司理财知识体系述要	
.....	(402)
一、财务会计基础	(403)
1. 财务会计的基本前提及原则	(403)
2. 会计恒等式	(405)
3. 借贷记帐法及其应用	(406)
二、财务报表及其编制	(411)
1. 资产负债表的编制	(411)
2. 损益表	(416)
3. 财务状况变动表	(418)
三、财务报表分析方法	(421)
1. 趋势分析法	(422)
2. 结构分析法	(428)
3. 比率分析法	(431)
四、企业财务状况分析	(433)
1. 偿债能力分析	(433)
2. 盈利能力分析	(436)
3. 负债能力分析	(440)
4. 资产管理水平分析	(442)
五、成本与利润管理	(445)