

甘华鸣 主编

MBA

必修核心课程

MBA必修核心课程 学习大纲(第一辑)

上

SUMMARY



全国畅销MBA教材
隆重推出2002年版

吸收世界最权威工商管理大师截至2001年的最新成果

对第二版进行了全面修订，重写了许多内容，并且增加了大量篇幅

系统介绍欧美MBA必修核心课程，准确阐述MBA必须牢固掌握的工商管理精髓要义

依据欧美最权威、最通行的知识，囊括最普遍、最适用的方法

中国国际广播出版社

MBA 必修核心课程

MBA 必修核心课程学习大纲(第一辑)

— 2002 年版 —

(上 册)

甘华鸣 主编

中国国际广播出版社

MBA 必修核心课程

编辑委员会

主 编：甘华鸣

编 委：(以姓氏笔画为序)

王礼明	王欣新	王兴聘	王 丹	王立山	尹海刚
叶卫华	阮天澜	刘霄峰	刘彦敏	刘龙清	刘柯杰
向文杰	李伟明	李晶明	李云祥	李启华	李秀春
李艳荣	李子森	李湘华	邵佳慧	宋战平	陈宝明
陈 雷	陈亚丽	陈永凤	汪育骄	周 煜	姜钦华
袁 祎	贺 锐	梁字云	梁 琦	贾 萌	唐慧娟
黄 河	黄 炜	童学军	彭 衡	赖德祥	解新艳

前言

MBA(工商管理硕士)这一简洁而响亮的名称,以其不可抗拒的魅力和不可思议的魔力征服了全球主要发达国家的企业界,目前正在强烈地吸引着中国的有识之士,特别是青年人的注意。

MBA 诞生于美国,经过近百年的探索和努力,它培养了为数众多的优秀工商管理人才,创造了美国经济发展的神话和奇迹。MBA 被誉为“天之骄子”和“管理精英”,成为企业界乃至社会敬重和羡慕的特殊人物,甚至在公众心目中被视为“商界英雄”。据统计,美国最大的 500 家公司的总经理、董事长等高层主管,绝大多数都是 MBA。这一惊人的事实,是对 MBA 教育的成功业绩的最好说明。MBA 意味着超群的能力、胆识、品德……,代表着财富、地位、权力、荣誉……,预示着希望、成功和辉煌……。

MBA 创造的奇迹得益于其教育的科学性、规范性、灵活性和实用性。MBA 教育具有传统教育不可比拟的特色和优势。在教育观念、教育理论、教学内容和教学方法等诸多方面,都显现出其不同凡响的特点。这些特点不仅贯穿于 MBA 教育的整个过程之中,还体现在高质量的教材里面。因此,学习和阅读 MBA 权威教材,是了解和掌握 MBA 精髓要义的捷径;尤其是在我国,MBA 教育发展尚不能完全满足广大求学者要求的时候,这种求知的方式越发显得必要和实惠。

我们编译、编写的这套“MBA 必修核心课程”分为两辑。第一辑包括《经营战略》(CORPORATION STRATEGY)、《新产品开发》(NEW PRODUCTS DEVELOPMENT)、《市场营销》(MARKETING)、《生产作业》(PRODUCTION)、《采购》(PURCHASING)、《理财:资金筹措与使用》(FINANCE)、《人力资源:组织与人事》(HUMAN RESOURCE)、《管理方法》(MANAGEMENT METHODS)、

《MBA 必修核心课程学习大纲(第一辑)》;第二辑包括《业务流程》(BUSINESS PROCESS)、《项目管理》(PROJECT MANAGEMENT)、《合争》(COOPETITION)、《创业》(ENTREPRENEURSHIP)、《情景案例》(CASEBOOK)、《会计》(ACCOUNTING)、《企业股份制:中国规则》、《企业股份制:国际典范与全球比较》、《MBA 必修核心课程学习大纲(第二辑)》,[其中的《MBA 必修核心课程学习大纲(第一辑)》,是前 8 种核心课程重点内容荟萃;《MBA 必修核心课程学习大纲(第二辑)》,是《业务流程》、《项目管理》、《合争》、《创业》的重点内容荟萃,为便于对照查阅,这部分图、表的名称、编号以及计算公式编号与原文保持了一致,未做更改。)所依据的都是当今欧美工商管理各个领域最著名、最通行的教科书,囊括了工商管理最普遍、最适用的知识。系统研读这些教材,就会对 MBA 核心必修课程有一个比较全面的了解。(另外,我们还组织编写有“MBA/MPA 必修公共课程”。)

“MBA 必修核心课程”于 1997 年出版并于 2000 年修订后,获得社会各界好评,被广大读者誉为内容最完整、最深入的 MBA 教材。为适应国际上管理理论和我国管理实践的发展,现在我们郑重推出 2002 年版。“MBA 必修核心课程”2002 年版吸收世界最权威工商管理大师的最新成果,对第二版进行了全面修订,重写了许多内容,并且增加了大量篇幅,体系更加完善,阐述更加透彻。2002 年版的出版,必将有力地促进我国 MBA 教育的提高和普及,推动我国企业管理人才的培养。

成就事业需要人才,优秀的工商管理人才需要接受一流的教育。实践证明,MBA 教育是当今世界培养职业企业家最完美的教育。一切有志于在企业界谋求发展并最终赢得成功的人士,都应该不失时机地夯实自己的知识根基。通过自学,掌握 MBA 必修核心课程的基本内容,能让你茅塞顿开、恍然大悟,会使你获得一种全新的感觉,全新的视野,全新的理念,全新的境界,全新的体验。

MBA 必修核心课程研究组

总 目 录

(上 册)

第一编 经营战略

第一篇	经营战略管理导论·····	(3)
第二篇	竞争战略：一般性分析技术·····	(44)
第三篇	竞争优势的原则·····	(66)
第四篇	进攻性和防御性竞争战略·····	(91)

第二编 新产品开发

第一篇	新产品开发导论·····	(105)
第二篇	新产品开发战略和组织·····	(114)
第三篇	新产品构思·····	(135)
第四篇	新产品评价·····	(159)
第五篇	新产品市场推广·····	(168)

第三编 市场营销

第一篇	市场营销导论·····	(201)
第二篇	选择市场营销机会·····	(213)
第三篇	制定市场营销战略·····	(250)

第四篇	规划营销组合决策·····	(261)
第五篇	实施与控制营销活动·····	(321)
第六篇	发展市场营销·····	(336)

第四编 生产作业

第一篇	生产作业管理导论·····	(357)
第二篇	分析方法·····	(368)
第三篇	生产作业系统建立的设计·····	(379)
第四篇	生产作业系统运行的计划与控制·····	(422)

(下 册)

第五编 采 购

第一篇	采购基础·····	(475)
第二篇	采购准备·····	(497)
第三篇	采购实施·····	(511)
第四篇	采购控制·····	(530)
第五篇	供应商管理·····	(545)
第六篇	采购项目分类·····	(571)
第七篇	采购新方向·····	(579)

第六编 理财：资金筹措与使用

第一篇	财务管理导论·····	(581)
第二篇	财务决策中的时间尺度·····	(592)
第三篇	财务分析、计划和控制·····	(595)

第四篇	营运资本管理·····	(573)
第五篇	资本成本和评价·····	(596)
第六篇	财务政策的确定·····	(621)
第七篇	财务专题讨论·····	(642)

第七编 人力资源：组织与人事

第一篇	组织人事学导论·····	(651)
第二篇	个体过程·····	(654)
第三篇	群体过程·····	(671)
第四篇	组织过程·····	(690)
第五篇	个体、群体及组织过程·····	(708)
第六篇	人员配备·····	(737)

第八编 管理方法

第一篇	管理基础导论·····	(763)
第二篇	计 划·····	(774)
第三篇	控 制·····	(801)
第四篇	决 策·····	(816)
第一分篇	决策(一): 独立决策 ·····	(822)
第二分篇	决策(二): 互动决策 ·····	(839)

上册目录

第一编 经营战略

第一篇 经营战略管理导论	(3)
第一章 经营战略管理.....	(3)
第二章 企业外部环境分析.....	(7)
第三章 企业内部条件分析.....	(14)
第四章 目标整合和战略制订方法.....	(19)
第五章 战略方案识别.....	(21)
第六章 战略选择.....	(30)
第七章 战略实施.....	(36)
第八章 战略控制.....	(40)
第二篇 竞争战略：一般性分析技术	(44)
第九章 竞争战略概述.....	(44)
第十章 行业的结构分析.....	(46)
第十一章 一般性竞争战略.....	(50)
第十二章 竞争者分析的结构.....	(53)
第十三章 竞争行动.....	(56)
第十四章 针对买方和供应商的战略.....	(58)
第十五章 行业内的结构分析.....	(60)
第十六章 行业演变.....	(64)
第三篇 竞争优势的原则	(66)
第十七章 价值链和竞争优势.....	(66)
第十八章 成本优势.....	(69)
第十九章 差异化.....	(71)
第二十章 多样化.....	(78)

第二十一章 技术与竞争优势·····	(81)
第二十二章 企业核心能力·····	(85)
第二十三章 对竞争者的选择·····	(88)
第四篇 进攻性和防御性竞争战略·····	(91)
第二十四章 防御战略·····	(91)
第二十五章 向行业领先者进攻战略·····	(95)
第二十六章 国际化经营战略·····	(99)
第二十七章 战略联盟·····	(101)

第二编 新产品开发

第一篇 新产品开发导论·····	(105)
第一章 新产品·····	(105)
第二章 新产品开发概述·····	(110)
第二篇 新产品开发战略和组织·····	(114)
第三章 新产品开发战略·····	(114)
第四章 新产品开发组织·····	(121)
第五章 新产品开发管理·····	(126)
第三篇 新产品构思·····	(135)
第六章 创造性·····	(135)
第七章 构思开发新产品的办法·····	(139)
第八章 新产品构思的资料收集和处理·····	(143)
第九章 新产品评价系统·····	(146)
第十章 新产品的审议·····	(152)
第四篇 新产品评价·····	(159)
第十一章 新产品的原型测试·····	(159)
第十二章 新产品的使用测试·····	(160)
第十三章 新产品的品牌策略和包装策略·····	(161)
第十四章 新产品试销·····	(165)
第五篇 新产品市场推广·····	(168)
第十五章 新产品市场进入决策·····	(168)
第十六章 新产品营销计划·····	(171)

第十七章 新产品投放周期·····	(181)
第十八章 新产品定价策略·····	(186)
第十九章 新产品促销策略·····	(190)
第二十章 新产品营销渠道策略·····	(194)

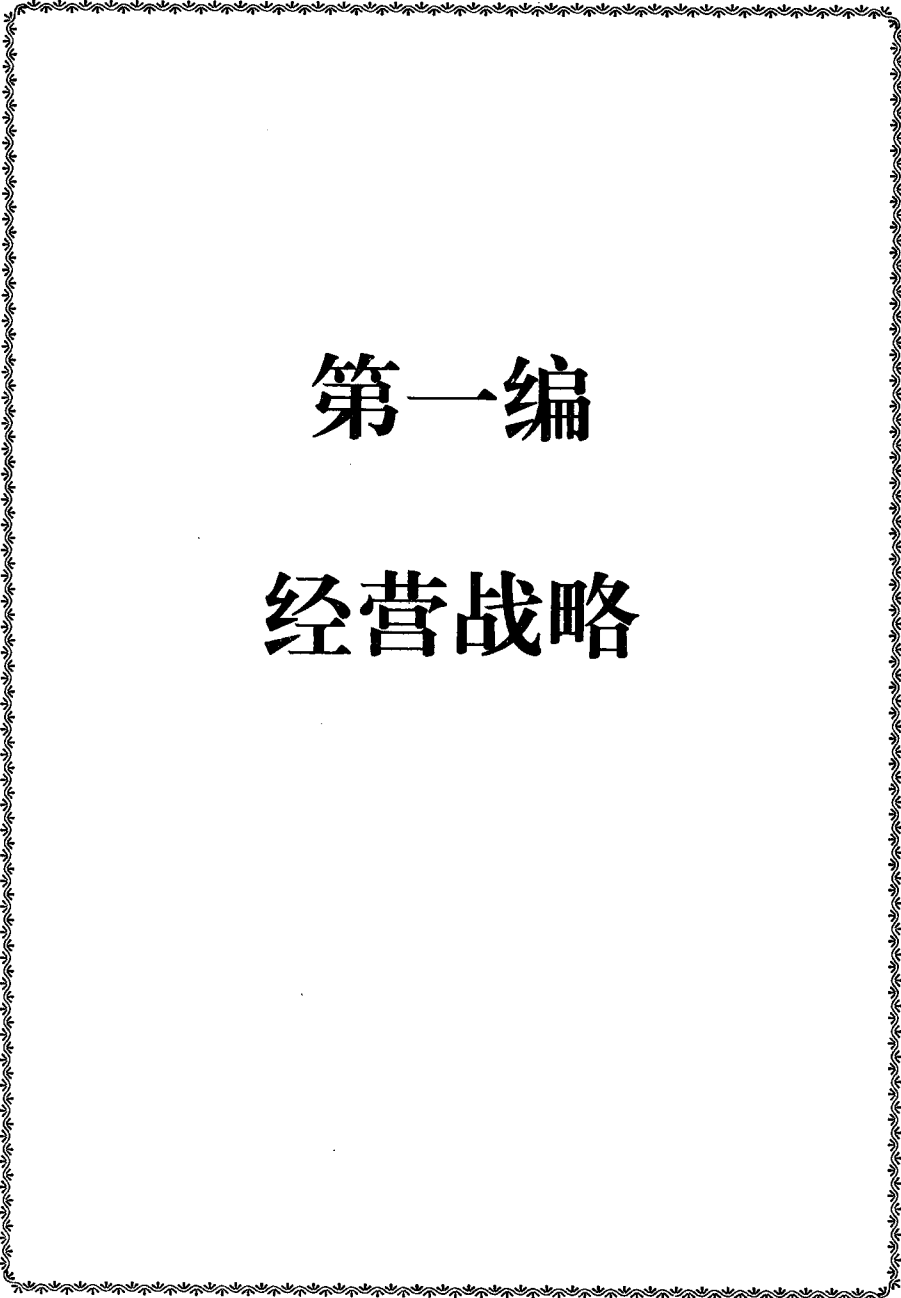
第三编 市场营销

第一篇 市场营销导论·····	(201)
第一章 认识市场营销·····	(201)
第二篇 选择市场营销机会·····	(213)
第二章 市场调查和预测·····	(213)
第三章 市场营销环境·····	(220)
第四章 消费者市场与购买行为·····	(227)
第五章 组织市场与购买行为·····	(237)
第六章 市场细分与目标市场的选择·····	(242)
第三篇 制定市场营销战略·····	(250)
第七章 营销计划的制定·····	(250)
第八章 竞争分析与竞争策略·····	(257)
第四篇 规划营销组合决策·····	(261)
第九章 产品、品牌与包装决策·····	(261)
第十章 定价决策·····	(275)
第十一章 营销渠道决策·····	(285)
第十二章 零售、批发与实物分销决策·····	(292)
第十三章 沟通与促销组合决策·····	(297)
第十四章 广告决策·····	(306)
第十五章 促销活动与公共宣传决策·····	(312)
第十六章 推销管理与人员推销决策·····	(315)
第五篇 实施与控制营销活动·····	(321)
第十七章 市场营销的组织与实施·····	(321)
第十八章 市场营销控制·····	(326)
第六篇 发展市场营销·····	(336)
第十九章 全球营销·····	(336)

第二十章 网络营销·····	(346)
第二十一章 绿色营销·····	(348)
第二十二章 关系营销·····	(350)
第二十三章 服务营销·····	(352)

第四编 生产作业

第一篇 生产作业管理导论·····	(357)
第一章 生产作业管理概述·····	(357)
第二章 生产作业战略决策·····	(363)
第二篇 分析方法·····	(368)
第三章 分析方法的结构体系·····	(368)
第四章 分析方法的种类·····	(373)
第三篇 生产作业系统建立的设计·····	(379)
第五章 产品/服务设计与过程规划·····	(379)
第六章 生产能力计划·····	(392)
第七章 设施选址规划·····	(396)
第八章 设施布置·····	(398)
第九章 作业设计与人一机系统·····	(406)
第十章 工作标准与作业测定·····	(415)
第四篇 生产作业系统运行的计划与控制·····	(422)
第十一章 生产—储存系统·····	(422)
第十二章 独立需求的预测和库存·····	(422)
第十三章 物料需求计划和资源需求计划·····	(432)
第十四章 总体计划和方案·····	(438)
第十五章 时间进度安排·····	(443)
第十六章 准时化生产作业系统·····	(453)
第十七章 供应链管理·····	(461)
第十八章 项目管理·····	(464)
第十九章 质量管理·····	(467)

A decorative rectangular border with a repeating floral or leaf-like pattern surrounds the central text.

第一编

经营战略



第一篇 经营战略管理导论

第一章 经营战略管理

一、战略，古称韬略，原为军事用语。顾名思义，战略就是作战的谋略。《辞海》中对战略一词的定义是：“军事名词，指对战争全局的筹划和指挥。它依据敌对双方的军事、政治、经济、地理等因素，兼顾战争全局的各方面，规定军事力量的准备和运用。”

除军事领域之外，战略的价值同样适用于诸如政治、经济等其他领域。将战略思想运用于企业经营管理之中，便产生了企业战略这一概念。

(1) 美国哈佛商学院教授安德鲁斯认为，企业总体战略是一种决策模式，它决定和揭示企业的目的和目标，提出实现目的的重大方针与计划，确定企业应该从事的经营业务，明确企业的经济类型与人文组织类型，以及决定企业应对员工、顾客和社会做出的经济与非经济的贡献。

(2) 美国达梯莱斯学院管理学教授魁因认为，战略是一种模式或计划，它将一个组织的主要目的、政策与活动按照一定的顺序结合成一个紧密的整体。

(3) 美国著名战略学家安索夫指出,企业在制定战略时,有必要先确定自己的经营性质。企业无论怎样确定自己的经营性质,目前的产品和市场与未来的产品 and 市场之间存在着一种内在的联系,安索夫称这种现象为“共同的经营主线”。通过分析企业的“共同的经营主线”可以把握企业的方向,同时企业也可以正确地运用这条主线,恰当地指导自己的内部管理。

(4) 明茨伯格借鉴市场营销学中的四要素(4P'S)的提法,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion),提出了企业战略是由五种规范的定义阐明的,即计划(Plan)、计策(Ploy)、模式(Pattern)、定位(Position)和观念(Perspective)构成了企业战略的5P'S。

二、企业战略的特征:

- (1) 企业战略具有全局性;
- (2) 企业战略具有长远性;
- (3) 企业战略具有指导性;
- (4) 企业战略具有现实性;
- (5) 企业战略具有竞争性;
- (6) 企业战略具有风险性;
- (7) 企业战略具有创新性;
- (8) 企业战略具有相对稳定性;
- (9) 企业战略必须与企业管理模式相适应;
- (10) 企业战略与战术、策略、方法、手段相适合。

三、从狭义战略的角度来讲,企业战略由四个要素组成,即经营范围、资源配置、竞争优势和协同作用。

(1) 经营范围是指企业从事生产经营活动的领域,它反映出企业与其外部环境相互作用的程度,也反映出企业计划与外部环境发生作用的要求。

(2) 资源配置是指企业过去和目前的资源和技能配置的水平 and 模式。资源配置的效率直接影响企业实现自己目标的程度。

(3) 竞争优势是指企业通过其资源配置模式与经营范围的决策,在市场上所形成的不同于其他竞争对手的竞争地位。

(4) 协同作用是指企业从资源配置和经营范围的决策中所能获

得的综合效果。一般来讲，企业的协同作用可以分为四类：①投资协同作用；②作业协同作用；③销售协同作用；④管理协同作用。

四、一般来讲，在典型的大中型企业中，企业的战略可以划分为三个重要的层次：企业总体战略（Corporate Strategy），经营单位战略（Sbu Strategy），职能部门战略（Functional Strategy）。在这三类战略里，战略的四个构成要素又起着不同的作用（见表1-1）。

表 1-1 各战略层次的基本特征

	企业总体战略		经营单位战略	职能部门战略
企业目标	谋求企业的生存，获得全面增长和利润		谋求在特定的产品和细分市场上获得增长和利润	谋求市场占有率、技术领先程度等
战略构成要素的重要性	大型联合企业	生产相关产品的多种经营企业	* *	*
经营范围	* * *	* * *		
资源配置	*	* *	* * *	* * *
竞争优势	*	* *	* * *	* *
协同作用		*	* *	* * *
战略构成的主要要素的特征与经营范围	大型联合企业的投资组合与多种经营		产品和细分市场中的竞争与同心式多种经营	注重产品 and 市场开发，以及产品的形态和商标
资源配置	企业财务组织与技术方面的能力		随着产品和市场生命周期的变化而变化	不同的职能领域、产品的发展阶段以及整个竞争地位有不同的变化
竞争优势	与行业相比		与特定的竞争对手相比	与特定的产品相比
协同作用	作用于各经营业务之间		作用于各职能领域之间	作用于职能领域之中
重大职能方针决策	财务方针 组织方针	多种经营方针 制造与购买方针 技术方针 财务与组织方针	制造系统设计 产品系列方针 市场开发方针 研究开发方针	定价方针 促销方针 生产进度方针 存货控制方针