

MBA 报考指南

MBA 深造指南

MBA 学习指南

MBA

学出来的 企业家

杨 杜 主编

工商管理硕士

—— 未来的英才企业家

工商管理学院

—— 英才企业家的摇篮

中国人民大学出版社

MBA

学出来的企业家

MBA 报考指南

杨 杜 主编

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

MBA 学出来的企业家、MBA 报考指南
MBA 学习指南/杨杜主编.
北京: 中国人民大学出版社, 1997.7

ISBN 7-300-02417-3/F·727

- I. M…
- II. 杨…
- III. 经济管理-研究生教育-概况-世界
- IV. F2-4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 11927 号

MBA 学出来的企业家

MBA 报考指南

杨杜 主编

出版发行: 中国人民大学出版社
(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

经 销: 新华书店

印 刷: 星河印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 10.75
1997 年 6 月第 1 版 1998 年 6 月第 2 次印刷
字数: 267 000

定价: 21.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

有人说企业家不是“教”出来的，这话有一定道理。世界上著名的企业家很多都没学过管理。但企业家有各种类型，有先天的企业家，也有后天的企业家。前者可以叫“天才企业家”，后者可以叫“英才企业家”。英才企业家是“学”出来的，讲得更确切一点是“悟”出来的。工商管理学院培养的工商管理硕士——MBA，应该是未来的英才企业家。

MBA是工商管理硕士（Master of Business Administration）的英文缩写。在美国，MBA教育已有近一个世纪的历史，它每年培养数以万计的学生，毕业后成为出类拔萃的工商管理人才，领导着美国企业称雄世界。MBA也因此而成为全社会、企业界以及青年人心目中颇具吸引力和荣誉的学位之一。随着经济的发展，特别是现代企业成长的需要，MBA培养越来越受到人们的格外关注。以造就现代优秀管理人才——MBA为已任的工商管理学院正超出美国走向世界。在我国，工商管理学院也势如雨后春笋，继中国人民大学首开先河之后，到1997年已有26所著名大学经国家承认开始了MBA教育的尝试，1998年这一队伍已增至56所。MBA教育在中国迅猛发展并日趋成熟。

管理教育本质上是一种以培养管理人才为目的的“高级职业教育”。和培养医师、会计师、律师、工程师一样，它应该是培养“职业企业家”的。目前，我国的企业，正由传统型企业向现

代企业成长和过渡，这首先需要一大批企业家的涌现和培养。工商管理硕士就是新一代企业家的苗子，工商管理学院就是造就现代企业家的摇篮，中国企业的持续成长和竞争力的增强，不但需要“天才企业家”，而且需要“英才企业家”，不但需要学术型、思辩型、知识型和分析问题型的学者或管理学硕士，而且需要技术型、行动型、能力型和解决问题型的 MBA。

MBA 不一定都能成为企业家，但 MBA 更易成为企业家。如果您有企业家的天才，劝您不要去读 MBA，因为那可能会浪费您的时间。同样，如果您想做管理学家，也希望您别去读 MBA，因为 MBA 学的是“管理”而不是“管理学”，如果您想做某一方面的专家，也希望您别去读 MBA，因为 MBA 造就的是综合型人才而不是专业型人才。

我们已经看到，西欧各国因文化和观念的原因轻视 MBA 教育，已大大削弱了其企业的国际竞争力，无法阻止美日企业的大举进攻。但近些年来，他们幡然悔悟，正迅速调整人才战略，强化包括 MBA 教育在内的管理教育，我们应该也能够不走这种弯路，果敢而坚决地推进中国的 MBA 培养战略。

以培养 MBA 为主要职能的工商管理学院，应该办成一个提高学员管理技能和造诣，培养学员人格魅力和职业道德，造就新型工商管理人才的场所。它应激发学员的强烈责任感和使命感，事业心和自信心，以承担起中国企业未来发展的重任。

但是，自 1990 年中国人民大学正式招收中国第一届 MBA 学员以来，我国的 MBA 教育虽然已有 8 年的历史，各界也付出了相当的努力，但只能说还处于起步阶段。无论在 MBA 培养目的、教学内容、教学方法，还是在师资队伍、教学管理方面，都没有系统的经验可循。在 MBA 考试方面，虽有了 '97 联考的改进，但仍是不成熟的经验。已毕业和正在校的 MBA 学员，都迫切希望尽快完善中国的 MBA 教育体制。

MBA 到底是怎样一个人群？

社会对 MBA 的期望到底是什么？

MBA 是怎样培养出来的？

MBA 应该学些什么？

我们应该从国外的 MBA 教育中借鉴些什么？

读 MBA 到底值不值？

您的企业是否需要雇用一位 MBA？

这是我们在本书提出的基本命题。我们不想也不可能在本书完整回答这些基本命题，因为这还有赖于我国 MBA 教育的不断发展，因为这是每一位关心和致力于 MBA 教育、每一位想攻读 MBA 的女士们和先生们的共同课题。本书既是 MBA 报考指南，又是 MBA 学习指南；既是中国 MBA 指南，又是世界 MBA 指南。我们在书后附上了世界 64 所大学 MBA 项目的联系地址，如果哪位读者想进一步了解这些大学 MBA 的情况，请与作者联系或与该大学直接联系。

这是我国系统介绍和研究 MBA 教育的第一本书，在此之前，已有一些先辈在报章杂志对 MBA 教育进行了不少有益的探讨，本书的一些内容得益于这些可贵的努力，我们已在书末的参考文献中列出。由于 MBA 教育引进我国的时间还不长，在很多方面大家的看法还不尽一致，因此，本书的方针倾向于“编”而不倾向于“著”，尽管我们在 MBA 教育的很多方面提出了独到的见解，但我们还是以融合百家和为读者提供客观资料为主。为了保持某些资料的原貌，我们甚至把它们照原样列下来。

本书副主编为原维平，参加编写的有巢昱、汪玲、张华、陈杰、刘国霞。

衷心感谢在本书出版过程中给我们提供了多方帮助的各位。首先感谢中国人民大学科研处处长贺耀敏先生，本书先在中国人民大学内部刊物《科研参考资料》作为专集面世，后经大幅度修

改而成。没有贺耀敏先生的热情和创意，本书的成稿将决不会有如此效率。我们要感谢国务院学位办、国家教委的李丹阳先生，他对我们的写作给予了极大的支持和理解。我们还要感谢中国人民大学的徐二明先生、任兵先生、李妙怡女士、闻洁女士为我们提供了大量资料，使本书增色不少。感谢中国人民大学出版社总编王霁先生和组稿策划室主任、编辑费小琳女士愉快地促成了这次合作。

由于水平所限，本书在很多方面还存在不妥之处，望各位尊敬的读者提出意见和建议。如果本书能够成为发展我国 MBA 教育的重要参考和 MBA 学员的学习指南，那将是我们的极大荣幸。

中国人民大学工商管理学院

杨 社

1998 年于北京

目 录

前言	1
引子	1
一、中国人民大学 MBA 课堂风景	1
二、时代呼唤中国的 MBA	4
第一章 MBA 教育的历史、现状及未来	9
一、国外 MBA 教育的现状及发展趋势	9
(一) 从“教管理”到“造就管理者”	10
(二) 侧重实用, 走向综合	10
(三) 从学习知识到训练技能	11
(四) MBA 教师面临的挑战	13
(五) 管理学院的经营	14
二、MBA 教育的历史回顾	17
(一) 商业学校	17
(二) 从商业教育到企业管理教育	19
(三) MBA 学位课程的兴起	21
(四) 美国 MBA 教育的演变	23
(五) AACSB——MBA 教育的评估机构	23
(六) 美国管理学院排行榜	27
第二章 美国的 MBA 教育	30

一、美国的 MBA	30
(一) 各具特色的管理硕士学位	30
(二) MBA 与经济学硕士的区别	37
(三) 美国 MBA 教育的特点	39
(四) 美国 MBA 教育的类型	43
二、美国 MBA 的教学与管理	44
(一) 培养目标	44
(二) 课程设置	49
(三) 教学方法和教材确定	51
(四) 入学、毕业和成绩的确定	53
三、MBA 教育的国际化趋势	55
第三章 欧、亚各国的 MBA 教育	59
一、英国的 MBA 教育	59
二、欧洲的 MBA 教育	62
(一) 国际化的学习环境	63
(二) 重视政治经济学的立场	64
(三) 重视实践性课程	65
(四) 灵活的学制	66
(五) 更重视 EMBA	67
三、亚洲的 MBA 教育	68
(一) 菲律宾的亚洲管理学院	70
(二) 泰国的 Sasin 学院	70
(三) 香港地区的 MBA	71
(四) 新加坡国立大学	72
(五) 印度尼西亚的 IPMI	72
(六) 日本的 MBA 教育	73

第四章	MBA 教育的鼻祖——哈佛大学商学院	77
一、	象牙塔里念起了生意经	77
二、	美国的“三最”学院	78
	(一) 最大	78
	(二) 最富	78
	(三) 最有名望	79
三、	不仅仅是 MBA	80
	(一) 高级管理班	80
	(二) 国际高级管理班	80
	(三) 管理技能开发班	80
	(四) 小企业管理班	81
四、	哈佛商学院成功的真谛到底是什么	81
五、	重振哈佛雄风	83
	(一) 重塑 MBA 精神，强化哈佛校风	83
	(二) MBA 教学方法的充实、强化与多样性	83
	(三) MBA 教学内容的更新	84
	(四) MBA 师资队伍的建设与壮大	84
	(五) 改进教学计划及行政管理	84
六、	哈佛商学院的案例教学	84
七、	哈佛商学院的最新案例目录	85
	(一) 一般管理 (1—19)	86
	(二) 企业家精神 (1—19)	89
	(三) 商业道德 (1—37)	91
	(四) 经营战略 (1—28)	96
	(五) 市场营销 (1—58)	100
	(六) 制造和作业管理 (1—23)	107
	(七) 人力资源管理 (1—12)	110
	(八) 金融财务 (1—59)	112

(九) 会计和控制 (1—60)	120
(十) 计算机和信息系统 (1—26)	128
(十一) 企业、政府和国际经济 (1—36)	131
(十二) 组织行为 (1—24)	136
(十三) 计量方法 (1—3)	139
(十四) 服务管理 (1—10)	139
(十五) 教学和案例方法 (1)	140
第五章 MBA是怎样学出来的	141
一、方法的突破才是真正的突破——案例教学法的诞生	142
二、芝加哥式和哈佛式.....	146
三、案例教学法的进行程序.....	147
(一) 预先说明	147
(二) 分发案例	147
(三) 个人分析	147
(四) 小组讨论	147
(五) 全体发表	148
(六) 讲评	148
四、案例教学法的经验原则.....	148
(一) 变抽象谈论为具体分析	148
(二) “知”不等于“会”	149
(三) 变“要我学”为“我要学”	149
(四) “学”比“教”更关键.....	150
(五) “悟”出管理真谛.....	151
五、案例教学法在我国的进展及困难.....	151
六、几个典型案例.....	153
(一) 案例 I：白泽制造公司	153

(二) 案例Ⅱ: 接待灾民	154
(三) 案例Ⅲ: 昭和—帕卡德有限公司 (Ⅰ)	154
(四) 案例Ⅳ: 昭和—帕卡德有限公司 (Ⅱ)	164
(五) 案例Ⅴ: 红旗机械厂的出路	169
第六章 MBA 在学些什么	178
一、自信心、方法、关系网是 MBA 的最宝贵财富	179
二、加拿大约克大学课程设计	181
(一) MBA 专业课程简介	181
(二) 公共管理硕士 (MPA)	187
(三) 国际工商管理硕士 (IMBA) 教学计划	188
(四) BBA 专业课简介	188
三、斯坦福大学商学院的选修课	190
(一) 战略管理群	191
(二) 人力资源管理群	193
(三) 会计群	194
(四) 财政金融群	195
(五) 市场营销群	198
(六) 生产、信息、技术群	201
(七) 经济分析与政策群	202
(八) 政治经济学群	205
(九) 组织行为学群	206
(十) 公共课程群	209
四、纽约州立大学布法罗商学院的课程设计	212
五、圣克劳德州立大学商学院的课程设计	212
六、马里兰大学的课程设计	213
第七章 在职充电——EMBA(在职高级管理人员硕士)	217

一、EMBA 教学与管理	217
(一) 招生	218
(二) 教学特色及课程设置	219
(三) 教学方式	223
(四) EMBA 师资	223
(五) 项目管理	224
(六) 费用问题	225
(七) EMBA 的教学质量排行	226
二、EMBA 主要课程大纲	227
(一) 宏观经济学	227
(二) 微观经济学	229
(三) 管理会计	231
(四) 金融原理	234
(五) 管理决策模型	236
(六) 组织行为学	238
(七) 人力资源管理	240
(八) 战略管理和决策	244
(九) 国际商务	249
(十) 跨国管理	251
(十一) 实习课程	253
第八章 MBA 教育在中国	255
一、MBA 登陆中国	256
二、选择 MBA 试点院校	258
三、MBA 定位——务实型、高层次综合管理人才	262
四、读 MBA 一定要“值”	263
五、让学生认可的师资队伍	265
六、要不要写论文	266

七、中国的 MBA 在学什么——教学大纲的出台	267
八、工商管理硕士教学大纲	270
(一) 管理学 (学位课)	271
(二) 管理经济学 (学位课)	271
(三) 运筹学 (学位课)	272
(四) 英语 (学位课)	272
(五) 宏观经济学 (必修课)	272
(六) 会计学 (必修课)	273
(七) 公司理财 (必修课)	274
(八) 管理统计学 (必修课)	274
(九) 生产管理 (必修课)	275
(十) 营销管理 (必修课)	276
(十一) 人才资源开发与管理 (必修课)	276
(十二) 金融机构经营与管理 (必修课)	276
(十三) 经营战略管理	277
(十四) 管理信息系统	278
(十五) 系统工程	278
(十六) 国际贸易和国际金融	278
(十七) 经济法	279
(十八) 税收理论与实务	280
第九章 中国 MBA 考试指南	282
一、MBA 报考注意事项	282
(一) 报考必备条件	282
(二) 学校的选择	284
(三) 考前准备	285
二、逐步完善的 MBA 招生制度	286

(一) 招生对象逐步放宽	286
(二) MBA 入学考试制度的改革	288
三、'98MBA 联考考试大纲	290
(一) '98MBA 联考英语大纲	290
(二) '98MBA 联考数学大纲	292
(三) '98MBA 联考管理大纲	296
(四) '98MBA 联考语文与逻辑大纲	299
附录 I 中国 56 所 MBA 院校通讯录	303
附录 II 世界 64 所大学 MBA 项目通讯录	305
附录 III 世界主要 (工商) 管理学院基础资料	324
参考文献	328

引 子

一、中国人民大学 MBA 课堂风景

1997年3月18日晚9:30,中国人民大学研究生二楼301教室,一群年轻人依然在情绪激昂地争论着。

这里是MBA的企业成长讲座教室,三个小时前开始的课程其实已经下课,但这里的学员和教师们还意犹未尽。这倒不是因为宿舍就近在咫尺而不急于回去,而是因为课堂上讨论的有关企业成长的几个问题还没能深入到让他们感到“解气”的程度。

企业成长讲座共有41名学生参加,他(她)们多是毕业于名牌大学、有三四年以上工作经验,并经过激烈的考试竞争进来的佼佼者,他们中有在证券市场中颇有建树的高手,有出过专著的经济理论方面的专家,有在大学执教多年的教师,有至今还经营着一个业绩不错的高科技企业的经理,有建筑师、助理会计师和英语呱呱叫的外语翻译,几名能说北京方言的留学生也跻身其中。

41名学生分为6个学习小组,课前先按教授指定的资料进行小组学习讨论,再推选一名代表登台发言。今天讲座的专题是:“以重庆嘉陵公司为例谈如何看待企业成长,企业靠什么成长?为什么中国企业一直在追求规模经济,却形成了最没有规模

经济的企业规模结构？”第一个被教授指名上台发言的是李军，虽然他有在大学执教数年的经验，但面对40双直视他的目光，开场几句竟有些脸红口吃。在短短的几分钟内，要想将自己的观点和设想方案当着这些同样优秀的同学，简洁、有条理地表达清楚，一贯自信心极强的他也显得有些紧张。他知道，下面坐着的这些表现欲极强、丝毫不留情面的同学，肯定会绞尽脑汁寻找他发言中的漏洞。在同一学习小组同学们鼓励的目光下，他轻咳一声，镇定一下自己的情绪，开始了有板有眼的发言。

“企业的成长是一个不断发展壮大的过程，也应看做一个不断革新的过程，企业家应该把企业的持续成长看做自己的使命。企业成长的结果应是规模的不断扩大，但又不仅仅如此。重庆嘉陵生产的摩托车数量已为世界第一，但其企业规模并非世界第一，甚至只能算个中小企业。‘老大’的感觉并非一个成功企业家最良好的感觉，‘没有最好，只有更好’的不断发展和革新才是成功企业家应有的追求。我认为重庆嘉陵下一步的成长战略应有两个选择，一是积极参与企业并购，使自己由中国摩托车行业的‘十大之一’，成为‘五大之一’、‘三大之一’；二是积极参预与摩托车技术相关的其他行业领域，以多角化战略稳住阵脚，分散风险，寻找新的增长点，进一步扩大企业规模而非摩托车生产规模。”

“因此，对于像重庆嘉陵这样已处于单项产品成长后期的企业来说，并购和如何并购是保持持续成长的关键之一。但是由于体制问题使这一战略无法在近期充分展开，则只有采取多角化来维持成长的‘势能’了。”接着李军又详细讲解了实行多角化战略的具体方案。“总之，企业必须不断成长，经营企业犹如逆水行舟，不进则退，停滞的企业不论多大，总会丧失活力，是经营企业的‘大忌’。”

鼻尖渗出微细汗珠的李军在发言结束时，博得了大家的赞