

甘华鸣 主编

MBA核心课程自学大纲

上

A SUMMARY OF THE MBA CORE CURRICULA

MBA自学教材编写组

双色印刷

MBA自学教材(核心课程系列)



- | | |
|----------------|----|
| • 哈佛大学商学院 | 美国 |
| • 哥伦比亚大学商学院 | 美国 |
| • 宾夕法尼亚大学沃顿商学院 | 美国 |
| • 西北大学凯洛格管理学院 | 美国 |
| • 麻省理工学院斯隆管理学院 | 美国 |
| • 斯坦福大学商学院 | 美国 |
| • 欧洲工商管理学院 | 法国 |
| • 洛桑国际管理发展研究所 | 瑞士 |
| • 阿什里奇管理学院 | 英国 |
| • 克兰菲尔德管理学院 | 英国 |

全球最佳商学院

企业管理出版社

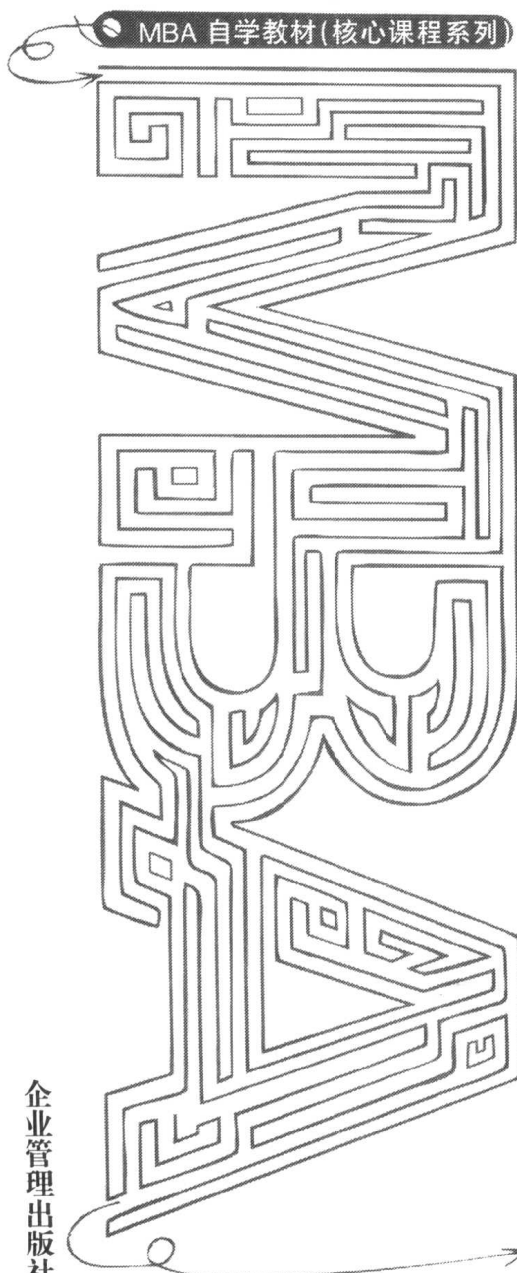
甘华鸣 主编

MBA 核心课程自学大纲

上

A SUMMARY OF THE MBA CORE CURRICULA

MBA 自学教材编写组



企业管理出版社

- 哈佛大学商学院
- 哥伦比亚大学商学院
- 宾夕法尼亚大学沃顿商学院
- 西北大学凯洛格管理学院
- 麻省理工学院斯隆管理学院
- 斯坦福大学商学院
- 欧洲工商管理学院
- 洛桑国际管理发展研究所
- 阿什里奇管理学院
- 克兰菲尔德管理学院

美国
美国
美国
美国
美国
美国
法国
瑞士
英国
英国

全球最佳商学院

甘华鸣 主编

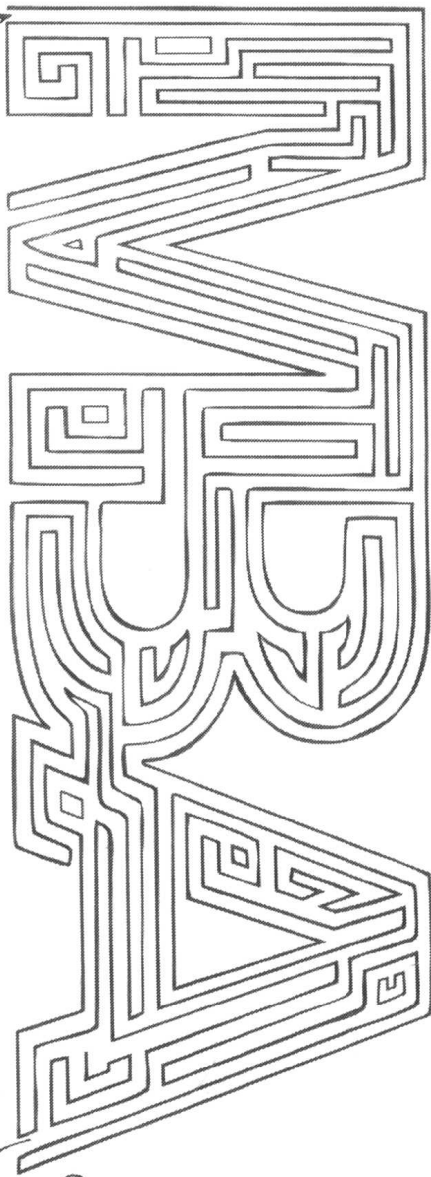
MBA 核心课程自学大纲

下

A SUMMARY OF THE MBA CORE CURRICULA

MBA 自学教材编写组

MBA 自学教材(核心课程系列)



企业管理出版社

- 哈佛大学商学院
- 哥伦比亚大学商学院
- 宾夕法尼亚大学沃顿商学院
- 西北大学凯洛格管理学院
- 麻省理工学院斯隆管理学院
- 斯坦福大学商学院
- 欧洲工商管理学院
- 洛桑国际管理发展研究所
- 阿什里奇管理学院
- 克兰菲尔德管理学院

美国
美国
美国
美国
美国
美国
法国
瑞士
英国
英国

全球最佳商学院

图书在版编目(CIP)数据

MBA 核心课程自学大纲/甘华鸣等 编著. - 北京:企业管理出版社,2003.5

ISBN 7-80147-839-8

I. M… II. 甘… III. 企业管理-研究生-自学参考资料
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 014016 号

书 名: MBA 核心课程自学大纲

作 者: MBA 自学教材编写组

责任编辑: 张双喜

封面设计: 徐 昕

书 号: ISBN 7-80147-839-8/F·837

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京泽明印刷有限责任公司

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米×1168 毫米 1/32 开本 39.125 印张 965 千字

版 次: 2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 88.00 元(上、下)

版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换

MBA 自学教材(核心课程系列)
《MBA 核心课程自学大纲》

编辑委员会



主 编 甘华鸣
编 委 (以姓氏笔画为序)

王 丹	王立山	王礼明	王兴聘
刘龙清	刘彦敏	刘霄峰	刘柯杰
许志峰	向文杰	阮天澜	尹海刚
叶卫华	庄 青	陈亚丽	陈 雷
李子森	李云祥	李伟明	李启华
李秀春	李晶明	李艳荣	陈宝明
宋战平	张延海	周 煜	贺 锐
袁 祎	贾 萌	唐慧娟	曹为民
梁 琦	梁宇云	黄 河	黄 炜
童学军	彭 衡	解新艳	赖德祥

编者的话

MBA(Master of Business Administration,工商管理硕士),被誉为“管理精英”和“商界英雄”,创造了并正在继续创造着工商管理的神话和奇迹。MBA 长期以来广为人所瞩目,现在也强烈地吸引着我国的有识之士,特别是青年人的注意。

随着世界经济的一体化和国际竞争的加剧,我国企业对高级管理人员的需求显示出强劲的势头,在“十五”期间就需要约 150 万高级管理人员。而 MBA 教育已成为我国培养高层次管理人才的重要渠道,希望接受 MBA 教育的人日益增多。据统计,2001 年光是报考 MBA 的人就超过 4 万。

但是,我国 MBA 教育仅有 10 年左右历史,到目前为止,全国只有 56 所正规院校具备授予 MBA 学位的资格,每年只能培训大约 8000 名 MBA。受现有的教育资源等客观条件的限制,大多数有志于 MBA 的人不可能脱产进入正规院校攻读 MBA。

他们只能在职自学 MBA 课程。

他们渴望一套适合自学的 MBA 教材。

为满足广大有志者的迫切需要,我们专门组织编写了这套“MBA 自学教材(核心课程系列)”,包括《财务管理速成》、《人事管理速成》、《新产品管理速成》、《营销管理速成》、《生产管理速成》、《采购管理速成》、《战略管理速成》、《项目管理速成》、《管理方法速成》、《管理创新速成》、《知本创业》、《MBA 核心课程自学大纲》,其中的《MBA 核心课程自学大纲》,是前 11 种自学教材的重点内容荟萃,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。

这套囊括工商管理最普遍、最适用知识的教材,根据自学特点专门制作,特别适合自学。

时代呼吁优秀的企业家,企业渴求出色的职业经理人。MBA 教育是当今世界培养企业家和职业经理人最有效的教育。通过自学,掌握 MBA 课程的精髓要义,就可拓展才能,提升自我,成就事业,完美人生。

北京道乐吉管理顾问有限公司

甘华鸣

总 目 录

上册目录

1	引 言 工商管理的基础概念
	第一编 财务管理速成
11	第一篇 财务管理导论
24	第二篇 财务决策中的时间尺度
42	第三篇 财务分析、计划和控制
58	第四篇 营运资本管理
85	第五篇 资本成本和评价
108	第六篇 财务政策的确定
134	第七篇 财务专题讨论
	第二编 人事管理速成
145	第一篇 导论
146	第二篇 个体
171	第三篇 群体
194	第四篇 组织
221	第五篇 个体、群体及组织
268	第六篇 人员配备
	第三编 新产品管理速成
295	第一篇 新产品开发导论
303	第二篇 新产品开发战略和组织

321	第三篇	新产品构思
334	第四篇	新产品评价
360	第五篇	新产品市场推广
	第四编	营销管理速成
403	第一篇	营销管理导论
419	第二篇	市场结构和行为分析
444	第三篇	调查研究和选择营销机会
461	第四篇	制定市场营销战略
471	第五篇	营销组合策略
540	第六篇	营销活动的实施与控制
557	第七篇	现代市场营销的新发展

下册目录

	第五编	生产管理速成
589	第一篇	生产管理导论
603	第二篇	生产作业的分析方法
607	第三篇	生产系统建立的设计
631	第四篇	生产系统运行的计划与控制
	第六编	采购管理速成
677	第一篇	采购基础
687	第二篇	采购准备
691	第三篇	采购实施
700	第四篇	采购控制

705	第五篇 供应商管理
716	第六篇 采购项目分类
	第七编 战略管理速成
729	第一篇 经营战略管理概述
769	第二篇 竞争战略
799	第三篇 竞争优势
830	第四篇 进攻性和防御性竞争战略

第八编 项目管理速成

843	第一章 绪 论
854	第二章 项目营销
863	第三章 项目进度管理
880	第四章 项目成本管理
888	第五章 项目质量管理
899	第六章 项目采购与物资管理
918	第七章 项目人力资源管理
935	第八章 项目沟通管理
948	第九章 项目冲突管理
955	第十章 项目风险管理
971	第十一章 项目收尾管理
978	第十二章 项目管理软件

第九编 管理方法速成

987	第一篇 管理基础导论
995	第二篇 计划
1033	第三篇 控制
1063	第四篇 决策
1066	第一分篇 决策(一):独立决策

1082	第二分篇 决策(二):独立决策
	第十编 管理创新速成
1101	第一篇 流程再造的理论基础
1118	第二篇 流程再造的组织建设与环境营造
1135	第三篇 流程再造的核心工作
1168	第四篇 流程再造的辅助工程
1186	第五篇 流程再造的实际应用
1199	第六篇 再造的深化与发展
	第十一编 知本创业:
	由创新而超速创富
1207	导 引
1208	第一篇 用创新来创富
1215	第二篇 创业实践
1221	第三篇 创新创富凭借力
1226	结束语

上册目录

1	引言 工商管理的基础概念
	第一编 财务管理速成
11	第一篇 财务管理导论
11	第一章 财务职能
13	第二章 财务报表
17	第三章 财务环境
21	第四章 税收环境
24	第二篇 财务决策中的时间尺度
24	第五章 确定货币的时间价值
29	第六章 资本预算方法
36	第七章 风险、收益与资产选择
42	第三篇 财务分析、计划和控制
42	第八章 财务比率分析
46	第九章 财务分析和控制
54	第十章 财务预测
58	第四篇 营运资本管理
58	第十一章 营运资本政策
63	第十二章 现金和有价证券管理
70	第十三章 存货管理
78	第十四章 信贷管理及政策
81	第十五章 短期融资
85	第五篇 资本成本和评价
85	第十六章 财务结构和杠杆作用

90	第十七章 资本结构与资本成本
99	第十八章 股息政策
102	第十九章 评 价
108	第六篇 财务政策的确定
108	第二十章 外部融资:机构及其行为
111	第二十一章 普通股融资
115	第二十二章 债券和优先股
123	第二十三章 租赁融资
126	第二十四章 期权工具融资
134	第七篇 财务专题讨论
134	第二十五章 兼并、收购和公司重组
	第二编 人事管理速成
143	第一篇 导论
143	第一章 组织人事学概论
146	第二篇 个体
146	第二章 个性和感知
155	第三章 学习和强化
160	第四章 管理风格
165	第五章 个体沟通
171	第三篇 群体
171	第六章 群体内部动态特征
185	第七章 群体之间动态特征
191	第八章 工作团队
194	第四篇 组织
194	第九章 工作设计
201	第十章 组织设计
214	第十一章 组织变革与创新

221	第五篇 个体、群体及组织
221	第十二章 激励理论
233	第十三章 激励实践——报酬
237	第十四章 领导
250	第十五章 权力与政策
255	第十六章 冲突
262	第十七章 压力
268	第六篇 人员配备
268	第十八章 人员配备概论
273	第十九章 主管人员的选拔
277	第二十章 主管人员的考评
285	第二十一章 主管人员的培训
	第三编 新产品管理速成
295	第一篇 新产品开发导论
295	第一章 产品创新
298	第二章 新产品开发管理
303	第二篇 新产品开发战略和组织
303	第三章 新产品开发战略
315	第四章 新产品开发组织
321	第三篇 新产品构思
321	第五章 企业的创造性过程及其管理
327	第六章 新产品构思方法
331	第七章 新产品构思的搜集和处理
334	第四篇 新产品评价
334	第八章 新产品评价系统
339	第九章 新产品预选
344	第十章 新产品筛选与原型测试

348	第十一章 新产品使用测试
350	第十二章 新产品试销
354	第十三章 新产品财务评价
360	第五篇 新产品市场推广
360	第十四章 新产品市场进入决策
363	第十五章 新产品投放周期
370	第十六章 新产品营销计划
380	第十七章 新产品定价策略
383	第十八章 新产品的品牌策略和 包装策略
387	第十九章 新产品促销策略
392	第二十章 新产品营销渠道策略
396	第二十一章 新产品投放控制

第四编 营销管理速成

403	第一篇 营销管理导论
403	第一章 市场营销在企业管理中的作用
419	第二篇 市场结构和行为分析
419	第二章 市场营销环境分析
426	第三章 消费者市场和购买行为分析
438	第四章 组织市场和购买行为分析
444	第三篇 调查研究和选择营销机会
444	第五章 市场调查和预测
451	第六章 细分市场、选择目标市场
461	第四篇 制定市场营销战略
461	第七章 营销计划的制定
466	第八章 竞争分析与选择竞争策略
471	第五篇 营销组合策略

471	第九章 产品、品牌、包装决策
488	第十章 定价决策
500	第十一章 营销渠道决策
508	第十二章 零售、批发和实物分销决策
514	第十三章 沟通和促销组合决策
523	第十四章 广告决策
530	第十五章 促销活动和公共宣传决策
534	第十六章 推销管理与人员推销决策
540	第六篇 营销活动的实施与控制
540	第十七章 营销组织和执行
544	第十八章 市场营销控制
557	第七篇 现代市场营销的新发展
557	第十九章 全球营销战略
569	第二十章 营销的新概念

下册目录

第五编 生产管理速成

589	第一篇 生产管理导论
589	第一章 生产管理
593	第二章 决策和生产职能
597	第三章 系统概念的作用
603	第二篇 生产作业的分析方法
603	第四章 生产和业务管理的分析方法
607	第三篇 生产系统建立的设计
607	第五章 生产设计和生产过程
611	第六章 过程规划
613	第七章 厂区划划
615	第八章 设施布置
620	第九章 工作设计
627	第十章 工作标准与作业测定
631	第四篇 生产系统运行的计划与控制
631	第十一章 生产—储存系统
635	第十二章 独立需求的预测和库存
640	第十三章 物料需求计划和制造 资源计划
644	第十四章 总体计划
647	第十五章 大量生产系统的进度 安排和控制
652	第十六章 间断生产系统的进度 计划和控制