

MBA

2000年修订版
必修核心课程

必修核心课程学习大纲

上册



SUMMARY

MBA必修核心课程

学习大纲

2000年修订版

上册

MBA必修核心课程编译组
中国国际广播出版社

MBA必修核心课程

学习大纲

2000年修订版

下 册

MBA必修核心课程编译组

中国国际广播出版社

责任编辑:郭 广

封面设计:吴 进

版式设计:刘录正

图书在版编目(CIP)数据

MBA 必修核心课程学习大纲/MBA 必修核心课程编译组编译.
—北京:中国国际广播出版社,2000.1

ISBN 7-5078-1591-9

I. M… II. M… III. 企业管理—研究生—教学参考资料
IV. D270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 24767 号

《MBA 必修核心课程学习大纲》

MBA 必修核心课程编译组编译

中国国际广播出版社出版发行

(北京复兴门外国家广播电影电视总局内 邮编:100866)

新华书店经销

北京市京安达明印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 34.5 印张 839 千字

1997 年 12 月北京第 1 版 2000 年 1 月北京第 2 版

2000 年 1 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5078-1591-9/F·165 定价:55.00 元(上、下册)

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

11010513

MBA 必修核心课程(2000 年修订版)
《MBA 必修核心课程学习大纲》

编辑委员会

主 编： 甘华鸣 肖忠远

副主编： (以姓氏笔划为序)

尹海刚 叶卫华 刘彦敏 刘霄峰

刘柯杰 李启华 向文杰 贾 萌

袁 伟 赖德祥

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,目前正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。这些特点不仅贯彻于 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。

我们编译的这套“MBA 必修核心课程”,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)》、《理财:资金筹措与使用(FINANCE)》、

《人力资源:组织与人事(HUMAN RESOURCE)》、《管理创新(MANAGEMENT INNOVATION)》、《MBA 管理方法:计划·控制·决策》、《MBA 情景案例》、《MBA 必修核心课程学习大纲》。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。

“MBA 必修核心课程”于 1997 年出版后,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,在世纪之交,我们郑重推出 2000 年修订版。“MBA 必修核心课程”2000 年修订版吸收世界最权威工商管理大师截至 1999 年的最新成果,对第一版进行了全面修订,其中增加和重写的字数达 $\frac{1}{4}$ 左右,体系更加完善,阐述更加透彻。2000 年修订版的出版,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 必修核心课程编译组

1999 年 11 月

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·····	(49)
第三篇	竞争优势的原则·····	(73)
第四篇	进攻性和防御性竞争战略·····	(101)

第二编 新产品开发

第一篇	新产品开发导论·····	(117)
第二篇	新产品开发战略和组织·····	(125)
第三篇	新产品构思·····	(144)
第四篇	新产品评价·····	(158)
第五篇	新产品市场推广·····	(185)

第三编 市场营销

第一篇	营销管理导论·····	(229)
第二篇	市场结构和行为分析·····	(242)
第三篇	调查研究和选择营销机会·····	(268)
第四篇	制定市场营销战略·····	(287)
第五篇	营销策略的规划工作·····	(301)
第六篇	营销活动的实施与控制·····	(372)
第七篇	市场营销的新发展·····	(390)

第四编 生产作业

第一篇	生产管理导论·····	(419)
第二篇	分析方法·····	(434)
第三篇	生产系统建立的设计·····	(438)
第四篇	生产系统运行的计划和控制·····	(482)

下 册

第五编 理财:资金筹措与使用

第一篇	财务管理导论·····	(547)
第二篇	财务决策中的时间尺度·····	(559)
第三篇	财务分析、计划和控制·····	(574)
第四篇	营运资本管理·····	(594)
第五篇	资本成本和评价·····	(620)
第六篇	财务政策的确定·····	(650)
第七篇	财务专题讨论·····	(676)

第六编 人力资源:组织和人事

第一篇	组织人事导论·····	(685)
第二篇	个体过程·····	(688)
第三篇	群体过程·····	(716)
第四篇	组织过程·····	(741)
第五篇	个体、群体及组织过程·····	(770)
第六篇	人员配备·····	(817)

第七编 管理创新

第一篇	流程再造的基础·····	(841)
-----	--------------	-------

第二篇	流程再造的运作:组织与环境	(856)
第三篇	流程再造的运作:核心任务	(873)
第四篇	流程再造的运作:辅助工程	(921)
第五篇	流程再造的运用.....	(941)
第六篇	再造的深化与未来.....	(955)

第八编 MBA 管理方法:计划·控制·决策

第一篇	管理基础导论.....	(963)
第二篇	计划.....	(976)
第三篇	控制	(1001)
第四篇	决策	(1027)

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	(15)
第四章 目标整合和战略制订方法	(20)
第五章 战略方案识别	(22)
第六章 战略选择	(32)
第七章 战略实施	(40)
第八章 战略控制	(44)
第二篇 竞争战略：一般性分析技术	(49)
第九章 竞争战略概述	(49)
第十章 行业的结构分析	(52)
第十一章 一般性竞争战略	(56)
第十二章 竞争者分析的结构	(60)
第十三章 竞争行动	(63)
第十四章 针对买方和供应商的战略	(65)
第十五章 行业内的结构分析	(67)
第十六章 行业演变	(71)
第三篇 竞争优势的原则	(73)
第十七章 价值链和竞争优势	(73)
第十八章 成本优势	(76)
第十九章 差异化	(79)

第二十章 多样化	(87)
第二十一章 技术与竞争优势	(90)
第二十二章 企业核心能力	(94)
第二十三章 对竞争者的选择	(98)
第四篇 进攻性和防御性竞争战略	(101)
第二十四章 防御战略.....	(101)
第二十五章 向行业领先者进攻战略.....	(105)
第二十六章 国际化经营战略.....	(110)
第二十七章 战略联盟.....	(112)

第二编 新产品开发

第一篇 新产品开发导论	(117)
第一章 产品创新.....	(117)
第二章 新产品开发管理.....	(120)
第二篇 新产品开发战略和组织	(125)
第三章 新产品开发战略.....	(125)
第四章 新产品开发组织.....	(138)
第三篇 新产品构思	(144)
第五章 企业的创造性过程及其管理.....	(144)
第六章 新产品构思方法.....	(150)
第七章 新产品构思的收集和处理.....	(154)
第四篇 新产品评价	(158)
第八章 新产品评价系统.....	(158)
第九章 新产品预选.....	(164)
第十章 新产品筛选与原型测试.....	(169)
第十一章 新产品使用测试.....	(173)
第十二章 新产品试销.....	(175)
第十三章 新产品财务评价.....	(179)

第五篇 新产品市场推广	(185)
第十四章 新产品市场进入决策	(185)
第十五章 新产品投放周期	(188)
第十六章 新产品营销计划	(196)
第十七章 新产品定价策略	(206)
第十八章 新产品的品牌策略和包装策略	(210)
第十九章 新产品促销策略	(213)
第二十章 新产品营销渠道策略	(217)
第二十一章 新产品投放控制	(221)

第三编 市场营销

第一篇 营销管理导论	(229)
第一章 市场营销在企业中的作用	(229)
第二篇 市场结构和行为分析	(242)
第二章 市场营销环境	(242)
第三章 消费者市场和购买行为	(250)
第四章 组织市场和购买行为	(262)
第三篇 调查研究和选择营销机会	(268)
第五章 市场调查和预测	(268)
第六章 市场细分、选择目标市场	(276)
第四篇 制定市场营销战略	(287)
第七章 营销计划制定过程	(287)
第八章 竞争分析与竞争策略	(296)
第五篇 营销策略的规划工作	(301)
第九章 产品、品牌、包装决策	(301)
第十章 定价决策	(318)
第十一章 营销渠道决策	(329)

第十二章	零售、批发和实物分销决策	(337)
第十三章	沟通和促销组合决策	(343)
第十四章	广告决策	(353)
第十五章	促销活动和公共宣传决策	(360)
第十六章	推销管理与人员推销决策	(364)
第六篇	营销活动的实施与控制	(372)
第十七章	营销组织和执行	(372)
第十八章	市场营销控制	(378)
第七篇	市场营销的新发展	(390)
第十九章	全球营销战略	(390)
第二十章	营销的新概念	(401)

第四编 生产作业

第一篇	生产管理导论	(419)
第一章	生产管理	(419)
第二章	决策和生产职能	(422)
第三章	系统概念	(428)
第二篇	分析方法	(434)
第四章	生产和业务管理的分析方法	(434)
第三篇	生产系统建立的设计	(438)
第五章	生产设计和生产过程	(438)
第六章	过程规划	(446)
第七章	建厂地区规划	(451)
第八章	物质设备布置	(455)
第九章	作业设计与人一机系统	(465)
第十章	工作标准与劳动测定	(475)
第四篇	生产系统运行的计划和控制	(482)

第十一章	生产—储存系统·····	(482)
第十二章	独立需求的预测和库存·····	(487)
第十三章	物料需求计划和资源需求计划·····	(497)
第十四章	总体计划和方案·····	(504)
第十五章	大量生产系统的进度安排和控制·····	(510)
第十六章	间断生产系统的进度计划和控制·····	(516)
第十七章	准时化生产系统·····	(522)
第十八章	大规模工程项目的计划、进度安排和控制 ·····	(531)
第十九章	质量管理·····	(535)

下册目录

第五编 理财：资金筹措与使用

第一篇 财务管理导论	(547)
第一章 财务职能	(547)
第二章 财务报表	(549)
第三章 财务环境	(554)
第四章 税收环境	(557)
第二篇 财务决策中的时间尺度	(559)
第五章 货币的时间价值	(559)
第六章 资本预算方法	(561)
第七章 风险、收益与资产选择	(569)
第三篇 财务分析、计划和控制	(574)
第八章 财务比率分析	(574)
第九章 财务分析和控制	(580)
第十章 财务预测	(590)
第四篇 营运资本管理	(594)
第十一章 营运资本政策	(594)
第十二章 现金和有价证券管理	(600)
第十三章 存货管理	(605)
第十四章 信贷管理及政策	(614)
第十五章 短期融资	(617)
第五篇 资本成本和评价	(620)

第十六章 财务结构和杠杆作用·····	(620)
第十七章 资本结构与资本成本·····	(627)
第十八章 股息政策·····	(637)
第十九章 评价·····	(642)
第六篇 财务政策的确定 ·····	(650)
第二十章 外部融资:机构及其行为 ·····	(650)
第二十一章 普通股融资·····	(655)
第二十二章 债券和优先股·····	(659)
第二十三章 租赁融资·····	(666)
第二十四章 期权工具融资·····	(669)
第七篇 财务专题讨论 ·····	(676)
第二十五章 兼并、收购与公司重组 ·····	(676)
第二十六章 国际财务管理·····	(681)

第六编 人力资源:组织和人事

第一篇 组织人事导论 ·····	(685)
第一章 组织人事学概论·····	(685)
第二篇 个体过程 ·····	(688)
第二章 个性和感知·····	(688)
第三章 学习和强化·····	(697)
第四章 处理管理问题的风格·····	(706)
第五章 个体沟通·····	(710)
第三篇 群体过程 ·····	(716)
第六章 群体内部的动态特征·····	(716)
第七章 群体之间的动态特征·····	(732)
第八章 工作团队·····	(738)
第四篇 组织过程 ·····	(741)