

MBA

主编：顾永才 舒 达

全精要

MBA 的奇迹：

从工薪族到工商界精英

从白领到总裁

从小公司到大公司

从一芥草民到上流社会

从清贫之士到富豪阶层

从!!!

MBA 工商精英的典型代表，步入高级经营管理层的绿卡！

MBA 从白领到富豪的捷径，跻身上流社会通关的护照！

MBA 轻松获取数十万至百万美元年薪的垫脚石！

MBA 助你顺利登上总裁宝座的魔杖！

中国物价出版社

MBA 精要全书

(上 卷)

主编 顾永才 舒 达

昆明理工大学图书馆

藏书之章

中国物价出版社

(京)新登字第 098 号

责任编辑:郭爱东

MBA 精要全书

顾永才 舒 达 主编

*

中国物价出版社出版发行

新华书店经销

北京市通县蓝华印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 16 开 153.25 印张 4000 千字

1998 年 2 月第 1 版 1998 年 2 月第 1 次印刷

印数 1-3000 册

ISBN 7-80070-814-4/F·612

定价:698.00 元(共三卷)

F270
G520/2

《MBA 精要全书》
编 委 会

主 编: 顾永才 舒 达

副 主 编: 刘迪谦 郑守曾 张 潭 纪国和 白 晶

许云秋 彭永玉 齐国民 王嘉恺 周 建

编 委: 齐国民 彭永玉 许云秋 白 晶 纪国和

张 潭 郑守曾 刘迪谦 王嘉恺 司伟明

李 祥 胡世群 李小波 余治胜 姚自勤

赵彦勤 孟春燕

前言

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。数十年来, MBA 在西方长期被视为工商精英(Business Elite), 其价值得到了工商业的普遍认可和推崇, 受过 MBA 教育的人在工商界往往比其他专业毕业生易得到重用的机会。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。MBA 留给人们的最大缺点, 或许就是他们的身价太高!

MBA 教育, 其内容以“宽、新、实”为特点, 以“企业本位、市场导向”为原则, 涵盖了工商企业经济运作中的生产、财力管理、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, 为未来的总经理们提供了跨部门、多学科的知识 and 现代管理手段, 以及综合运用这些知识与手段, 开展经营管理活动的的能力。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记录。

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他组织机构真枪实弹进行实践的中高层经营管理者。MBA 学的是“管理”, 而不是“管理学”, 他们最终要成为的是职业企业家, 而不是管理学家; 他们不是管理领域的“大知识分子”, 而是“大能力分子”!

在我国, 随着改革开放的进程深化和社会主义市场经济体制的不断建立, 我国于 1991 年开始引进西方 MBA 学位, 现已分三批在 50 余所高校试点培养中国自己的 MBA。但试点院校小规模 MBA 培养, 远远不能满足我国以万计的大中型企业有一名 MBA 和众多在我国的外企尤其是西方跨国公司人才招聘的需要, 更不能满足无数有志于商界的青年们希望成为 MBA 的渴求, 许多企业的厂长、经理希望接受 MBA 的再教育, 尽快与国际接轨, 迎接市场经济和加入世界贸易组织(WTO)后的挑战, 成为中国的现代“儒商”, 只能因僧多粥少而坐等来年。

然而, “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 MBA 入学考试, 这虽然是正确明智的选择, 但这只是幸运者们的选择。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。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的技术人员,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!

基于这种观点,我们组织多年在 MBA 教育与研究的专家、学者编写了这部《MBA 精要全书》。全书共分三大部分七个单元。

第一部分(第一到第三单元):阐述 MBA 及其培养,分三个单元阐述 MBA 的角色特征, MBA 的培养方式与方法,以及世界各国的 MBA 教育。

第二部分(第四到第六单元):阐述 MBA 运筹帷幄的本领,即 MBA 必备的理论与实务精要,分三个单元概述工商院校里 MBA 所学的核心课程、必修课程、重点选修课程的理论与实务,涉及管理学、管理经济学、市场营销学、财务会计、组织行为学、宏观经济学、公司理财、企业战略管理、国际贸易理论与实务、国际金融理论与实务、经济法、管理统计、管理运筹学、管理信息系统、国际企业管理、生产管理、质量管理、人力资源管理、跨国经营理论与实务、领导科学、市场竞争、投资理论与实务、企业并购和税收理论与实务等 MBA 二十四大精要。

第三部分(第七单元):阐述攻读国内外 MBA 的关键内容,为报读 MBA 的有志者提供指南。

这样全书就成为了社会各界了解 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。需要说明的是,第二部分的 24 门课程都可以单独成为一门体系完整的教材,但作为一部全书,在内容体系上,我们作了必要的调整,目的在于避免不必要的重复或低层次的重复。另外,书中阐述的 MBA 精要,也是投身商海的经营者们所必备的成功基础。

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 无疑是现代社会的娇子。“临渊羡鱼,不如退而织网”,MBA 并不是可望而不可及,有志者,事竟成!愿《MBA 精要全书》能使你成为 MBA 助一臂之力!

目 录

第一单元 MBA 的角色定位

第一章 MBA 的特点	(3)
一、MBA 是什么	(3)
二、MBA 的素质特征	(4)
第二章 MBA 的智能结构	(6)
一、MBA 的主要知识模块	(6)
二、MBA 的知识结构模式	(7)
三、MBA 的能力构成	(9)
第三章 MBA 精神	(12)
一、MBA 应拥有的四类核心精神	(12)
二、MBA 应炼就的五大心理素质	(15)
三、MBA 应强化的十大意识	(17)
四、MBA 应塑造的十种观念	(19)
五、MBA 职业道德的定位与塑造	(21)

第二单元 MBA 的培养方式与方法

第四章 MBA 的主要专业方向及其基本要求	(25)
一、工商管理专业方向及其基本要求	(27)
二、国际工商管理专业方向及其基本要求	(27)
三、会计学专业方向及其基本要求	(28)
四、市场营销专业方向及其基本要求	(28)
五、工商管理信息系统专业方向及其基本要求	(28)
六、人力资源管理专业方向及其基本要求	(28)
七、物流管理专业方向及其基本要求	(29)
第五章 MBA 的课程体系	(30)
一、MBA 的课程体系	(30)
二、MBA 的主干课程描述	(32)

三、国外一些工商管理院系 MBA 的课程方案	(34)
第六章 造就 MBA 的方式与方法	(51)
一、MBA 主要的培养方式	(51)
二、培养 MBA 有效的教学方法	(53)

第三单元 世界 MBA 教育概述

第七章 MBA 教育的产生与发展	(63)
一、MBA 教育的产生	(63)
二、MBA 教育的发展	(63)
第八章 美国的 MBA 教育	(71)
一、美国 MBA 教育总览	(71)
二、美国 MBA 教育的经验	(79)
三、美国 MBA 教育的不足	(82)
四、美国当代 MBA 教学内容的变革	(83)
第九章 欧洲的 MBA 教育	(87)
一、欧洲 MBA 教育概况	(87)
二、英国的 MBA 教育	(88)
三、法国 MBA 教育的经验	(90)
第十章 中国的 MBA 教育	(93)
一、改革开放进程中的我国 MBA 教育	(93)
二、两岸三地的 MBA 教育比较	(96)
三、我国试点 MBA 教育的不足	(100)
四、我国试点 MBA 教育的经验	(101)
五、我国 MBA 教育发展方向探讨	(102)
六、有中国特色的 MBA 教育建设	(104)

第四单元 MBA 核心课程理论与实务精要

第十一章 MBA 精要之一：管理学	(113)
一、企业与企业管理	(113)
1. 企业的基本特征	(113)
2. 企业系统及其特点	(114)
3. 企业管理的职能	(118)
4. 企业管理的任务	(119)
二、管理思想的演变与发展	(120)
1. 科学管理	(120)
2. 古典组织理论	(124)
3. 人际关系学说	(127)

4. 现代管理学派	(129)
三、现代管理的理论基础	(131)
1. 系统论基本原理	(132)
2. 控制论基本原理	(135)
3. 信息论基本原理	(138)
四、现代管理原则	(141)
1. 人本位原则	(142)
2. 系统优化原则	(142)
3. 动态调节与弹性原则	(143)
4. 整分合与封闭原则	(145)
5. 能级分布与动力原则	(147)
五、计划	(149)
1. 计划的编制	(150)
2. 滚动式计划法	(152)
3. PDCA 计划循环法	(152)
4. 目标管理	(155)
六、组织	(158)
1. 管理组织的基本原理	(159)
2. 企业组织的部门划分	(161)
3. 企业组织形式	(163)
七、控制	(166)
1. 控制的基本类型	(166)
2. 控制的基本程序	(168)
3. 控制模式及其有效性	(168)
八、决策	(171)
1. 决策的分类	(171)
2. 决策的基本步骤	(173)
3. 不同类型决策的方法	(174)
4. 多阶段决策	(179)
九、管理新趋势	(181)
1. 策划方面的新趋势	(181)
2. 组织方面的新趋势	(182)
3. 用人方面的新趋势	(184)
4. 营销管理方面的新趋势	(186)
5. 多国性企业经营的新趋势	(189)
第十二章 MBA 精要之二:管理经济学	(195)
一、经济学和管理经济学的分析方法	(195)
1. 经济学的研究和分析方法	(195)
2. 管理经济学的基本方法	(196)

二、市场供求分析	(200)
1. 需求	(200)
2. 供给	(203)
3. 需求—供给分析方法	(205)
三、需求分析	(208)
1. 需求的价格弹性	(209)
2. 需求的收入弹性	(215)
3. 需求估计	(216)
4. 需求预测	(225)
四、生产决策分析	(231)
1. 单一可变投入要素的最优利用	(231)
2. 多种投入要素的最优组合	(236)
3. 规模与收益的关系	(241)
五、成本利润分析	(245)
1. 管理决策中的几个重要的成本概念	(245)
2. 成本函数	(248)
3. 贡献分析法及其应用	(256)
4. 盈亏分界点分析法及其应用	(261)
5. 成本函数的估计	(266)
六、不同市场结构下的企业行为	(271)
1. 完全竞争条件下的企业行为模式	(271)
2. 完全垄断条件下的企业行为模式	(277)
3. 垄断性竞争条件下的企业行为模式	(278)
4. 寡头垄断条件下的企业行为模式	(282)
第十三章 MBA 精要之三:市场营销学	(286)
一、企业营销的指导思想	(286)
1. 市场营销的定义	(286)
2. 市场营销的类型	(287)
3. 企业营销的指导思想	(288)
4. 企业营销的管理过程	(291)
二、市场机会的分析	(295)
1. 营销调研	(295)
2. 市场机会的识别	(296)
3. 市场机会的评估	(297)
三、目标市场的选择	(298)
1. 市场需求的衡量和预测	(298)
2. 市场细分化	(299)
3. 市场目标化	(300)
4. 市场定位	(301)

四、产品策略	(301)
1. 产品的整体概念和分类	(301)
2. 产品组合	(304)
3. 产品的生命周期及其策略	(307)
4. 新产品的开发和推广	(309)
5. 产品的品牌和商品策略	(312)
6. 产品的包装和装璜策略	(315)
7. 产品的服务策略	(316)
五、定价策略	(317)
1. 企业定价的主要方法	(317)
2. 新产品的定价策略	(326)
3. 产品组合的定价策略	(327)
4. 价格调整的策略	(328)
5. 价格变动和企业的对策	(330)
六、分销渠道策略	(332)
1. 分销渠道的分类	(332)
2. 分销渠道类型的选择	(334)
3. 渠道行为和渠道组织	(335)
4. 渠道设计决策	(336)
5. 渠道管理决策	(337)
6. 零售商	(338)
7. 批发商	(342)
七、促销策略	(343)
1. 促销预算的制定	(344)
2. 促销组合策略的制定	(345)
3. 商业广告的策略	(347)
4. 人员推销策略	(351)
5. 营业推广策略	(353)
八、消费者行为分析	(355)
1. 消费者行为模式	(355)
2. 影响消费者行为的要素	(356)
3. 购买行为的类型和消费需求的变化趋势	(363)
4. 购买者的决策过程	(364)
5. 购买者对新产品的决策过程	(367)
九、产业用户行为分析	(369)
1. 产业用户采购业务的主要类型	(369)
2. 产业用户采购决策的参与者	(370)
3. 影响产业用户采购决策的要素	(370)
4. 产业用户的采购决策过程	(372)

十、营销计划、实施与控制	(373)
1. 营销计划的内容与步骤	(373)
2. 营销预算的制定方法	(377)
3. 营销工作的实施	(379)
4. 营销控制	(384)
十一、国际市场营销	(387)
1. 企业参与国际营销的意义与条件	(388)
2. 国际市场营销调研	(388)
3. 国际市场产品策略	(392)
4. 国际市场定价策略	(393)
5. 国际分销渠道策略	(395)
第十四章 MBA 精要之四:财务会计	(399)
一、财务会计基础	(399)
1. 财务会计的基本前提及原则	(399)
2. 会计恒等式	(400)
3. 借贷记账法及其应用	(401)
4. 对企业会计信息的要求	(402)
5. 企业财务会计的特点	(403)
6. 财务会计的基本要素	(403)
二、现金	(409)
1. 现金的内部控制	(410)
2. 库存现金的核算与清查	(412)
3. 银行存款的核算与余额调节	(413)
三、应收项目	(416)
1. 应收账款的计价与核算	(416)
2. 坏账的核算	(418)
3. 分期应收账款	(421)
4. 应收票据	(423)
四、存货	(426)
1. 存货的范围与类别	(426)
2. 存货的入账价值	(427)
3. 存货的计算方法	(430)
五、投资	(440)
1. 短期投资的账务处理	(440)
2. 长期债券投资的账务处理	(442)
3. 长期股票投资的账务处理	(446)
六、固定资产与无形资产	(448)
1. 固定资产的性质与核算	(448)
2. 固定资产折旧的计算方法	(449)

3. 固定资产的处置	(453)
4. 无形资产的性质与分类	(455)
5. 无形资产的估计方法	(456)
6. 无形资产的核算	(460)
七、流动负债	(462)
1. 营业活动形成的流动负债	(462)
2. 收益分配形成的流动负债	(468)
3. 融资活动形成的流动负债	(470)
4. 或有负债	(472)
八、收益、费用和利润	(473)
1. 收益	(473)
2. 费用	(479)
3. 利润	(482)
九、财务报表及其编制	(485)
1. 资产负债表的编制	(485)
2. 损益表	(488)
3. 财务状况变动表	(490)
第十五章 MBA 精要之五:组织行为学	(493)
一、组织行为学概述	(493)
1. 组织的涵义及组织构成因素	(493)
2. 组织行为学的特点及研究目的	(495)
二、工作激励与个体行为	(496)
1. 主要激励理论	(496)
2. 激励行为的因素	(500)
3. 激励与选择行为	(504)
三、压力及对个体行为的影响	(506)
1. 压力及其产生	(506)
2. 组织环境中的压力因素	(508)
3. 压力作用的后果	(512)
4. 压力的控制方法	(513)
四、群体及群体行为	(517)
1. 群体形成的原因	(517)
2. 群体的类型及群体发展阶段	(518)
3. 影响群体行为的条件	(521)
4. 群体行为的结果	(524)
五、群体之间的行为	(528)
1. 群体之间行为的制约因素	(528)
2. 群体之间行为的协调手段	(530)
3. 群体之间行为的矛盾及调解	(534)

六、权力与冲突	(538)
1. 对权力的理解	(538)
2. 权力的类型及度量	(542)
3. 权力的制约因素	(546)
4. 权力对行为的影响	(548)
5. 组织中的冲突	(550)
6. 冲突的控制途径和解决办法	(553)
七、工作设计与组织管理行为	(555)
1. 工作设计的指导原则	(555)
2. 工作设计的现代理论和方法	(557)
3. 工作生活的质量	(563)
八、组织沟通	(564)
1. 沟通的作用与过程	(565)
2. 沟通行为的基本形式	(567)
3. 有效沟通的障碍	(570)
4. 改善组织中的沟通行为	(573)
九、绩效评估与奖励制度	(576)
1. 行为绩效评估的目的和内容	(576)
2. 绩效评估的主要方法	(579)
3. 绩效评估的问题及改善方法	(585)
4. 奖励制度	(586)
十、组织的变革与发展	(589)
1. 组织变革的目标和过程	(589)
2. 组织变革的方式	(590)
3. 组织变革的阻力与克服	(592)
4. 组织发展及其方法	(594)

第五单元 MBA 必修课程理论与实务精要

第十六章 MBA 精要之六:宏观经济学	(601)
一、宏观经济学基础	(601)
1. 基本的经济概念	(601)
2. 一些重要的经济变量	(603)
3. 宏观经济分析的若干前提假定	(605)
二、国民经济流程与核算	(607)
1. 四类国民经济流程	(607)
2. 两大国民经济核算体系	(609)
3. 测定 GNP 的三种方法	(617)
4. 国民收入和产品的循环	(621)

5. GNP 核算恒等式	(622)
三、消费需求与投资需求	(623)
1. 消费需求的决定	(623)
2. 消费需求理论与行为	(625)
3. 投资需求的决定	(628)
4. 投资乘数和加速数原理	(630)
四、货币供求分析	(633)
1. 货币的供给分析	(633)
2. 货币的需求分析	(637)
3. 货币供求平衡机制	(641)
五、社会总需求	(642)
1. 社会总供给	(643)
2. 社会总需求	(648)
3. 社会总供求的均衡	(649)
六、失业与通货膨胀	(652)
1. 失业	(652)
2. 通货膨胀	(657)
3. 失业与通货膨胀	(662)
七、宏观经济政策	(668)
1. 宏观财政政策	(669)
2. 宏观货币政策	(674)
3. 宏观经济政策协调	(676)
八、经济增长与经济周期理论	(678)
1. 经济增长理论	(678)
2. 主要经济增长模型	(681)
3. 经济周期理论	(684)
第十七章 MBA 精要之七: 公司理财	(687)
一、企业财务报表分析的方法	(687)
1. 趋势分析法	(687)
2. 结构分析法	(690)
3. 比率分析法	(692)
二、企业财务状况分析	(698)
1. 偿债能力分析	(698)
2. 盈利能力分析	(699)
3. 负债能力分析	(701)
4. 资产管理水平分析	(701)
三、财务计划与预算控制	(703)
1. 财务预测的内容	(703)
2. 财务预测的方法	(705)

3. 预算编制	(709)
4. 现金预算	(712)
5. 预期财务报表与现金流转的控制	(715)
四、短期资金的筹集	(717)
1. 商业信用融资决策	(717)
2. 银行信用	(719)
3. 商业票据融资	(721)
五、长期筹资之一:股票	(723)
1. 股票上市	(723)
2. 公司股票的性质和种类	(724)
3. 普通股融资	(726)
4. 优先股融资	(731)
六、长期筹资之二:债券	(733)
1. 公司债的特点及分类	(733)
2. 公司债的评级	(735)
3. 债券的偿还与调换	(736)
4. 使用长期负债的决策	(737)
七、长期筹资之三:其他长期筹资工具	(739)
1. 可换公司债	(739)
2. 认股权证	(743)
八、流动资产管理	(745)
1. 现金管理	(745)
2. 短期有价证券的管理	(750)
3. 应收账款的管理与信用政策	(753)
4. 收账政策	(759)
九、资本成本与资本预算	(760)
1. 加权平均的资本成本	(761)
2. 最优资本结构	(767)
3. 资本预算的财务决策	(769)
4. 资本预算管理	(772)
十、财务结构与杠杆理论的应用	(773)
1. 财务结构	(773)
2. 财务杠杆理论	(778)
3. 影响财务结构的因素	(782)
4. 财务杠杆与资金成本	(783)
第十八章 MBA 精要之八:企业战略管理	(787)
一、企业战略管理的过程模型及基本问题	(787)
1. 战略与战略管理	(787)
2. 企业战略管理的过程模型	(788)

3. 企业战略管理步骤与基本问题	(789)
4. 企业战略的层次结构	(792)
二、定义企业使命与目标	(793)
1. 使命定义的作用与要求	(793)
2. 使命表述的构成要素	(793)
3. 使命表述案例分析	(794)
4. 目标表述的基本要求及案例分析	(796)
三、企业内外部环境分析	(798)
1. 外部环境要素	(798)
2. 外部环境分析技巧	(799)
3. 企业内部环境分析技巧	(801)
四、各种备选战略	(804)
1. 总体战略的类型	(804)
2. 常用的经营战略	(808)
3. 行业发展战略	(813)
4. 企业发展与战略演化	(814)
五、备选战略方案的形成	(821)
1. 优势、弱点、机会、威胁匹配矩阵(记为 SWOT)	(821)
2. 战略地位与行动评价(SPACE)图	(822)
3. 波士顿咨询集团(BCG)组合矩阵	(823)
4. 内外要素匹配(IE)矩阵	(824)
5. 战略方案汇总表	(825)
6. 战略方案的评价	(825)
六、企业战略的实施	(826)
1. 选择战略实施模型	(827)
2. 分解战略方案和调整组织结构	(828)
七、战略控制和评价	(828)
1. 审查企业战略的根据	(829)
2. 采取纠正行动	(831)
3. 战略控制机制的选择	(834)
4. 控制过程中的障碍及其克服	(836)
八、战略管理案例	(836)
第十九章 MBA 精要之九:国际贸易理论与实务	(841)
一、国际分工与国际贸易	(841)
1. 对外贸易的产生	(841)
2. 国际贸易中的基本概念	(842)
3. 为什么要开展对外贸易	(844)
4. 二战后国际分工发展变化的特点	(847)
5. 影响国际分工发展的因素	(848)