

<<管理经济学>>

图书基本信息

书名：<<管理经济学>>

13位ISBN编号：9787302205487

10位ISBN编号：7302205485

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学出版社

作者：萨尔瓦多

页数：619

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

世纪之交，中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进。以及经济全球化的激烈挑战。

无论是无远弗界的因特网。

还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作，都标示着21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。

教育，特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。

改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者。

我国的教育机构与美国、欧洲、澳洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期密切的合作关系。

以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立，并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。

这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。

在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生与国外的交流机会大幅度增加，越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中。我们的管理教育工作者和经济管理学习者，更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化，也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我国管理教育的发展，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际一流的水准来要求自己。

正如朱镕基同志在清华大学经济管理学院成立十周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义需要一大批掌握市场经济的一般规律、熟悉其运行规则。

## <<管理经济学>>

### 内容概要

管理经济学是指运用经济学和决策科学的分析工具，研究企业如何在它所面临的约束条件下，做出最优的管理决策。

本书正是一本为管理经济学课程准备的教科书。

本书的结构和涵盖的主题既遵循了传统的授课方式，又在许多新的方面有所扩展，反映出现代管理工具和方法的最新趋势。

本书的特色之处在于：        涵盖了实际管理决策和其他管理经济学课程的全部主题。因此，在课程内容的选择上为教师提供了极大的灵活性。

不论是否具备微积分知识，都可以学习和阅读本书。

本书建立在充分的理论上。

本书适用于MBA、EMBA、高年级本科生以及研究生的管理经济学课程。

#### 作者简介

多米尼克·萨尔瓦多（Dominick Salvatore）是福德姆（Fordham）大学的经济学和商学教授，上海金融学院荣誉教授。

他是纽约科学院的前主席，现任北美经济与金融协会主席，并在华盛顿的经济政策协会、联合国以及多家跨国银行和跨国公司担任顾问。

萨尔瓦多教授著有44部书，

## &lt;&lt;管理经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 导论 第1章 管理经济学的性质和研究范围 1.1 管理经济学的研究范围 1.2 决策的基本过程 1.3 厂商理论 1.4 利润的性质和作用 1.5 商业道德 1.6 管理经济学的国际框架 1.7 管理经济学与互联网 本章小结 练习题 第1章附录：需求、供给和均衡的基本概念 补充阅读材料 互联网网址 第2章 最优化技术和新型管理工具 2.1 表述经济关系的方式 2.2 总量、平均和边际之间的关系 2.3 最优分析 2.4 约束条件下的最优 2.5 最优化的新型管理工具 2.6 其他管理工具 2.7 新型管理工具和职能专门化 本章小结 练习题 补充阅读 互联网网址 综合案例1 迈克尔·戴尔的教育 第二篇 需求分析 第3章 需求理论 3.1 产品的需求 3.2 需求的价格弹性 3.3 需求的收入弹性 3.4 需求的交叉价格弹性 3.5 弹性在管理决策中的应用 3.6 偏好的国际融合 3.7 电子商务 本章小结 练习题 第3章附录：消费者选择理论——市场需求曲线背后的原理 补充阅读材料 互联网网址 第4章 需求估计 4.1 识别问题 4.2 需求估计的销售调研方法 4.3 回归分析的引入 4.4 简单回归分析 4.5 多元回归分析 4.6 回归分析中的问题 4.7 通过回归分析进行需求估计 4.8 估计美国进出口的需求 本章小结 练习题 第四章附录：用EXCEL做的回归分析 补充阅读材料 互联网网址 第5章 需求预测 第三篇 生产和成本分析 第6章 生产理论与估计 第7章 成本理论与估计 第四篇 市场结构与定价实践 第8章 市场结构：完全竞争、垄断和垄断竞争 第9章 寡头垄断和企业架构 第10章 博弈论和战略行为 第11章 定价实践 第五篇 管制、风险分析和资本预算 第12章 管制与反托拉斯：政府在经济中的作用 第13章 风险分析 第14章 长期投资决策：资本预算 附录A 复利计算、折现和现值 附录B 利息系数表 附录 统计表词汇表索引

## 章节摘录

use the Internet. Wal-Mart, for one, now conducts all of its business with suppliers over a proprietary B2B network. Nearly half of business-to-business e-commerce is in the computer and electronics industries, while for business-to-consumer e-commerce the largest three categories are travel, PCs, and books. Even though e-commerce accounts for only 15 percent of global gross domestic product (GDP), it is already having a significant effect on large economic sectors such as communications, finance, and retailing. For example, trading securities on the Web reached nearly one-third of all retail equity trades in the United States in 2005, from practically zero in 1995. Producers and sellers have found that online connections with consumers, on the one hand, and corporate customers and suppliers, on the other, have led to a dramatic fall in the cost of doing business, a cut in reaction times, and an expansion of sales reach. For example, while the banks cost of processing a paper check averages \$1.20 and that of processing a credit-card payment averages \$0.50, the cost of processing an electronic payment is as low as \$0.01. Another area in which e-commerce is making a significant impact is business procurement of maintenance, repair, and operations (MRO). For example, Ford moved most of its \$16 billion-per-year MRO purchases from 3,000 vendors to the Web in 1999, and Sweden's telecommunications maker Ericsson followed in 2001. Even more dramatic is the reorganization of supply chains made possible by e-commerce, which permits moving more and more toward a build-to-order process model with extremely low inventory levels (as, for example, at Dell—refer to Integrating Case Study 1 at the end of Part One). After missing the first round, traditional or bricks-and-mortar retailers entered e-commerce in droves. The percentage of U.S. companies selling products online increased from 24 in 1998 to more than 60 in 2005. Traditional retailers do come to e-commerce with some formidable advantages, such as strong brand names and nation-wide distribution and service centers, and they do satisfy consumers' needs for human contact, entertainment, and the social activity of "going out." In fact, by integrating their Internet and traditional retailing operations, in what has become known as click-and-mortar retailing, traditional sellers can regain the upper hand on Internet-only sellers. For example, Internet shoppers can gather up-to-date information on products and prices on the Web and then physically examine the product and make the actual purchase at a real store on their way home from work. Many companies, such as Wal-Mart, Gap, and Hewlett-Packard, have put major efforts into providing their customers a virtual shopping option, even when physically visiting one of their stores, by installing Internet-enabled devices on their premises. To be sure, it is neither cheap nor easy to fully integrate traditional and online retailing services, but competition is forcing more companies to do so. E-commerce does provide challenges for Internet sellers. One of the most serious arises from the ability of consumers to do comparison shopping on the Internet (a phenomenon dubbed frictionless capitalism), which is likely to greatly squeeze profit margins in many industries.

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>