

<<微观经济学>>

图书基本信息

书名：<<微观经济学>>

13位ISBN编号：9787302238850

10位ISBN编号：7302238855

出版时间：2010-11

出版时间：清华大学

作者：(美)罗伯特·S.平狄克//丹尼尔·L.鲁宾费尔德

页数：728

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，而又了解中国企业实情的经济管理人才。

清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国的国情，办成世界第一流的经管学院。

”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基同志多次建议清华的MBA教育要加强英语教学。

我体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界上重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。

推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。

<<微观经济学>>

内容概要

本书是被美国许多著名院校广泛采用的中级微观经济学教材。

它内容全面，既包括了微观经济学的传统内容，又吸收了微观经济学过去十几年的最新研究成果，如博弈论和竞争策略，不确定性和信息的作用，具有市场势力的厂商的定价分析。

作者在论述微观经济学理论时作了与众不同的处理，通过100多个较详尽的案例来帮助理解经济学理论，突出了这一理论对于管理和公共政策决策所具有的相关性和实用性。

本书内容组织合理，叙述深入浅出，读后使人受益匪浅。

第7版对书中的大部分案例作了更新和调整，并就近年来经济学所关注的若干热点领域进行了讨论。

本书适合各大专院校经济管理类专业本科生和研究生用作微观经济学教材，也可以作为工商管理硕士（MBA）管理经济学教材。

本书还可供经济管理类教师及科研人员用作参考书。

<<微观经济学>>

作者简介

作者：（美国）罗伯特·S.平狄克（Robert S.Pindyck）（美国）丹尼尔·L.鲁宾费尔德（Daniel L.Rubinfeld）罗伯特·S.平狄克（Robert S.Pindyck），美国麻省理工学院斯隆管理学院的经济学和金融教授，美国国家经济研究所的研究人员。

平狄克教授于1971年在麻省理工学院获得经济学博士学位。

他的研究领域主要是微观经济学和产业组织，发表过大量的文章，并且出版了数本教科书。其中的《微观经济学》、《不确定性下的投资》和《计量经济模型与经济预测》被美国的高校广泛采用。

丹尼尔·L.鲁宾费尔德（Daniel L.Rubinfeld），美国加利福尼亚大学伯克利分校法学和经济学教授。

鲁宾费尔德教授于1972年在麻省理工学院获得博士学位。

他曾担任美国司法部的首席经济学家。

在反托拉斯、竞争政策、法律与经济学、公共经济学等领域发表了大量文章。

书籍目录

第1部分 引言：市场与价格 第1章 绪论 第2章 供给与需求的基本原理第2部分 生产者、消费者与竞争性市场 第3章 消费者行为 第4章 个体需求与市场需求 第5章 不确定性与消费者行为 第6章 生产 第7章 生产成本 第8章 利润最大化与竞争性供给 第9章 竞争性市场分析第3部分 市场结构与竞争策略 第10章 市场势力：卖方垄断与买方垄断 第11章 有市场势力条件下的定价 第12章 垄断竞争与寡头 第13章 博弈论与竞争策略 第14章 要素市场 第15章 投资、时间与资本市场第4部分 信息、市场失灵与政府的角色 第16章 一般均衡与经济效率 第17章 不对称信息条件下的市场 第18章 外部性与公共品附录：回归分析的基本知识术语表部分习题答案图片索引

章节摘录

插图：The assumption of profit maximization is frequently used in microeconomics because it predicts business behavior reasonably accurately and avoids unnecessary analytical complications. But the question of whether firms actually do seek to maximize profit has been controversial. For smaller firms managed by their owners, profit is likely to dominate almost all decisions. In larger firms, however, managers who make day-to-day decisions usually have little contact with the owners (i.e., the stockholders). As a result, owners cannot monitor the managers' behavior on a regular basis. Managers then have some leeway in how they run the firm and can deviate from profit-maximizing behavior. Managers may be more concerned with such goals as revenue maximization, revenue growth, or the payment of dividends to satisfy shareholders. They might also be overly concerned with the firm's short-run profit (perhaps to earn a promotion or a large bonus) at the expense of its longer-run profit, even though long-run profit maximization better serves the interests of the stockholders.¹ Because technical and marketing information is costly to obtain, managers may sometimes operate using rules of thumb that require less-than-ideal information. On some occasions they may engage in acquisition and/or growth strategies that are substantially more risky than the owners of the firm might wish. The recent rise in the number of corporate bankruptcies, especially those in the dot-com, telecom, and energy areas, along with the rapid increase in CEO salaries, has raised questions about the motivations of managers of large corporations. These are important questions, which we will address in Chapter 17, when we discuss the incentives of managers and owners in detail. For now, it is important to realize that a manager's freedom to pursue goals other than long-run profit maximization is limited. If they do pursue such goals, shareholders or boards of directors can replace them, or the firm can be taken over by new management. In any case, firms that do not come close to maximizing profit are not likely to survive. Firms that do survive in competitive industries make long-run profit maximization one of their highest priorities.

<<微观经济学>>

编辑推荐

《微观经济学(第7版)》：清华经济学系列英文版教材。

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>