

<<管理经济学>>

图书基本信息

书名：<<管理经济学>>

13位ISBN编号：9787542909992

10位ISBN编号：7542909991

出版时间：2002-6

出版时间：立信会计出版社

作者：干春晖 编

页数：455

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>

<<管理经济学>>

内容概要

管理经济学是工商管理、企业管理专业及相关专业的一门重要的专业理论课。它主要以微观经济学的基本理论为基础，借助于决策科学的各种方法和工具，指导企业决策者高效率地配置稀缺资源，制定和实施能使企业目标得以实现的经营决策。

管理经济学自20世纪50年代产生以来，被国内外越来越多的商学院和管理学院作为必修课程，在培养和造就高级经济管理人才过程中具有不可替代的重要作用。

现代管理经济学已经发生了很大的变化，所涉及的学科范围和内容已被大大扩展。一方面，传统的内容在不断地延伸和深化，旨在为企业经营中出现的各种新问题提供答案；另一方面，向其他学科领域交叉渗透，力求使相关学科的最新研究成果为企业的经营决策服务。

管理经济学作为对市场经济客观规律的探索和企业经营实践的总结，对于正在向社会主义市场经济转变过程中的我国各级经济管理部门和各类企业的管理人员来说，无疑是一门一定要很好掌握的必修课程。

通过本课程的学习，读者应该对市场经济的运行机制有全面系统的了解，能用现代经济学的基本观点分析和解决问题，掌握企业经营目标优化的方法和工具，熟悉企业经营决策的一般规律和过程，能根据基本经济原理和具体经营环境，作出科学的企业经营决策。

为满足MBA、经济管理类研究生和高年级本科学生管理经济学教学，以及企业经营管理人员培训和自学的教材需求，我近年来以管理经济学教学中编写的材料为基础，吸收了西方微观经济学和产业组织学的相关研究成果，特别是吸收了博弈论、信息经济学和产业组织学等内容编写了这本教程。

为便于教学之用，在每一章之后都附有“本章小结”和“思考与练习”，大多数还安排了“案例分析”。

对于较为复杂的问题，特别是数学处理问题，还编写了“数学附录”作进一步的说明，这样的体系安排主要是为了照顾不同数学基础和不同知识背景的读者。

作者简介

干春晖，教授，产业经济专业博士生导师，经济学博士、工学硕士，现任上海财经大学科研处处长，财政部产业经济学跨世纪学科带头人，上海市“曙光计划”学者，曾于1998年-1999年在美国雷鸟国际工商管理研究生院（THUNDERBIRD）作访问研究。

曾任上海财经大学国际工商管理学院副院长，产业经济系主任等职。

近年来出版著作20多部，在《中国工业经济》、《经济学动态》、《解放日报》等刊物发表论文80余篇，主持国家社会科学基金项目、上海市哲学社会科学基金项目、上海市政府发展研究中心重大决策咨询研究热点课题等研究项目20多项。

书籍目录

1绪论11.1管理经济学的内涵11.1.1管理经济学的涵义11.1.2管理经济学的地位21.2管理经济学的基本分析方法31.2.1边际分析法31.2.2最优化分析法41.2.3博弈分析法6本章小结7思考与练习72风险与信息82.1风险的衡量82.1.1概率92.1.2期望值92.1.3方差102.2风险偏好与风险降低措施112.2.1风险偏好122.2.2降低风险142.3风险决策与不确定型决策182.3.1风险型决策182.3.2不确定型决策232.4信息不对称与逆向选择问题272.4.1信息不对称与信息经济学272.4.2二手车市场与逆向选择282.4.3逆向选择的解决方法292.5委托代理问题与激励机制312.5.1委托代理问题与道德风险312.5.2激励问题及其解决方法31本章小结33思考与练习33案例分析2A：冒牌玩具市场36案例分析2B：动物健康保证书37案例分析2C：“购物零风险”工程与信号传递37案例分析2D：汽车经纪人383市场供求与市场均衡403.1需求与需求函数403.1.1欲望与需求403.1.2需求函数413.1.3需求规律433.1.4需求变化与需求量变化453.2供给与供给函数463.2.1供给与供给函数463.2.2供给规律483.2.3供给变化与供给量变化493.3市场均衡分析503.3.1市场均衡503.3.2市场均衡的比较静态分析513.3.3蛛网理论553.4市场非均衡分析593.4.1最高限价分析593.4.2最低限价分析60本章小结62数学附录3A：蛛网模型与戈德温期望价格模型63思考与练习65案例分析3A：最高限价与天然气短缺664需求弹性分析684.1需求的价格弹性684.1.1需求弹性的概念684.1.2需求的价格弹性694.1.3需求价格弹性和收益的关系744.1.4影响需求价格弹性的因素764.2需求的收入弹性774.2.1需求收入弹性的概念774.2.2需求的收入弹性与企业经营784.2.3恩格尔定理794.3需求的交叉价格弹性804.3.1需求交叉价格弹性的概念804.3.2需求的交叉价格弹性与商品间的关系814.3.3交叉价格弹性与企业的产品差别化策略82本章小结84附录4A：供给价格弹性85思考与练习86案例分析4A：手机打“喷嚏”，寻呼机“感冒”875需求估计与需求预测895.1需求估计895.1.1市场调查法895.1.2市场试验法905.1.3统计分析法915.1.4回归分析中应注意的几个问题995.2需求预测1025.2.1特尔斐法1025.2.2系统分析法1035.2.3季节指数调整法1055.2.4指数平滑法1155.2.5生命周期模型法117本章小结120思考与练习121案例分析5A：大都会电力公司的需求预测1226生产技术及其选择1336.1单一可变投入要素的生产决策1336.1.1生产和生产函数1336.1.2总产量、平均产量和边际产量1336.1.3边际报酬递减规律1366.1.4生产的3阶段1376.1.5一种生产要素可变时的生产决策1386.2多种投入要素的最优组合1396.2.1等产量曲线1396.2.2等成本线1446.2.3生产要素的最优组合1456.2.4生产扩张线1476.3规模报酬1486.3.1规模报酬的涵义1486.3.2影响规模报酬的原因1496.4生产函数与技术进步1506.4.1生产函数的种类1506.4.2技术进步及其对生产函数的影响1516.4.3技术进步的分类1516.4.4技术进步的测定152本章小结152数学附录6A：边际产量与平均产量关系的数学证明153数学附录6B：市场要素最优组合条件154数学附录6C：技术进步的测量155数学附录6D：常用生产函数的形式与特性156数学附录6E：几种特殊生产函数的形式与特性158思考与练习160案例分析6A：固体电路技术威胁着泰梅克斯1607成本与利润分析1647.1成本的基本概念1647.1.1相关成本与非相关成本1647.1.2机会成本与会计成本1657.1.3增量成本与沉没成本1657.1.4变动成本与固定成本1657.1.5外显成本与内含成本1667.1.6边际成本1667.2短期成本分析1667.2.1短期成本的种类1667.2.2短期成本及其相互关系1687.3长期成本分析1717.3.1长期成本的种类1717.3.2长期成本与短期成本的关系1767.4成本与利润分析1787.4.1贡献分析法1787.4.2盈亏平衡点分析法1807.5成本估计与预测1857.5.1短期成本估计1857.5.2长期成本估计1907.5.3成本预测192本章小结193思考与练习194案例分析7A：沪港机械公司的成本决策195案例分析7B：小禾公司的成本决策1968完全竞争市场中的厂商决策1978.1市场与市场结构1978.1.1市场的定义1978.1.2市场结构的划分1978.1.3完全竞争市场的特征1988.2完全竞争市场的短期决策1998.2.1利润最大化的基本原理1998.2.2单个厂商的需求曲线与收益曲线2008.2.3完全竞争厂商的短期供给决策2018.3完全竞争市场的长期决策2058.3.1行业长期均衡与厂商长期均衡2068.3.2厂商的长期供给曲线209本章小结214思考与练习2159完全垄断市场中的厂商决策2189.1垄断的成因2189.1.1专利权2189.1.2专利的或独一无二的财产2189.1.3地理位置优势2199.1.4政策法规的约束2199.1.5经济规模与自然垄断2199.2完全垄断企业的短期决策2199.2.1边际收益2209.2.2完全垄断厂商的短期利润最大化决策2229.2.3厂商的短期利润水平分析2239.2.4垄断厂商的差别定价2249.3完全垄断企业的长期决策2289.4自然垄断与垄断管制2299.4.1自然垄断2299.4.2政府对垄断的调节230本章小结233思考与练习234案例分析9A：个人电脑市场23510垄断竞争市场中的厂商决策23810.1垄断竞争市场的特点及产品差别化23810.1.1垄断竞争市场的特点23810.1.2产品差别化：价格竞争与非价格竞争23910.2垄断竞争市场的短期均衡及厂商决

策24010.2.1垄断竞争厂商的产品需求曲线24010.2.2垄断竞争厂商的短期均衡24110.2.3垄断竞争厂商的长期均衡24210.2.4产品“质量”和推销费用的调整与厂商均衡245本章小结247思考与练习248案例分析10A：眼镜广告24811博弈论与寡头垄断市场中的厂商决策24911.1寡头垄断的特点24911.2寡头垄断市场的竞争模型25011.2.1古诺模型25011.2.2斯塔克尔伯格模型25311.2.3伯特兰德模型25411.2.4差别产品的价格竞争25511.2.5卡特尔25611.2.6价格领导25811.2.7斯威齐模型26011.3博弈论与寡头竞争策略26111.3.1博弈和博弈论26111.3.2纳什均衡26311.3.3重复博弈26611.3.4序列博弈与先动优势26811.3.5威胁与可信度27011.3.6市场进入博弈27211.4市场结构小结274本章小结275数学附录11A：多厂商的古诺均衡276数学附录11B：主导厂商模型277思考与练习278案例分析11A：价格的囚徒——中国彩电企业的价格竞争279案例分析11B：宝洁公司的囚徒困境289案例分析11C：沃玛特公司的先发制人策略29112企业的策略性行为29312.1非合作策略性行为29312.1.1掠夺性定价29412.1.2限制进入定价29712.1.3R&D竞赛与干中学30112.1.4提高对手的成本30412.2合作策略性行为30712.2.1默契合作策略性行为30712.2.2明确合作策略性行为308本章小结311思考与练习311案例分析12A：圆珠笔的动态限制定价312案例分析12B：石油输出国组织（OPEC）31313定价实践31813.1常用定价方法31813.1.1成本加成定价31813.1.2增量分析定价32013.1.3撇脂定价32213.1.4渗透定价32313.2有市场势力的产品定价32313.2.1时间差别价格32413.2.2两次收费32613.2.3配售32813.3多产品定价33013.3.1需求关联产品的定价33013.3.2生产关联产品的定价33213.4区域定价33413.4.1厂定价33413.4.2统一到货定价33513.4.3分区定价33513.4.4基点定价33613.5大企业内部的转移价格33713.5.1无外部市场的中间产品的转移价格33713.5.2有完全竞争市场的中间产品的转移价格34013.5.3有不完全竞争市场的中间产品的转移价格341本章小结344思考与练习345案例分析13A：宝丽来相机的定价34514企业并购34814.1企业并购的类型与动因34814.1.1企业并购的类型34814.1.2企业并购的动因34914.2企业并购的理论分析35114.2.1横向并购的理论分析35114.2.2纵向并购的理论分析35414.2.3混合并购的理论分析35614.3企业并购的调查与评估35814.3.1企业并购调查35814.3.2并购上市公司的评估36414.3.3并购非上市公司的评估37214.4企业并购防御策略分析37714.4.1并购要约前的并购防御策略分析37714.4.2并购要约后的并购防御策略分析379本章小结381思考与练习381案例分析14A：“宝延”风波382案例分析14B：KKR收购雷诺—纳贝斯克386案例分析14C：可口可乐与百事可乐的收购战略38715资本预算与投资决策39015.1资本预算与投资决策的关系39015.1.1投资决策的特点和过程39015.1.2资本预算的内容是投资决策的基础39115.1.3可行性研究39115.2投资决策中的资金问题39215.2.1资金的时间价值39215.2.2现金流量的估计39715.2.3资金成本39915.3无约束的资金预算40115.3.1净现值法40115.3.2内部收益率法40215.3.3投资回收期法40315.3.4盈利能力指数法40415.3.5会计报酬率法40415.4有约束的资金预算40515.4.1投资的机会成本分析40515.4.2资金约束条件下的决策方法40615.5投资决策原理及应用40915.5.1最优投资规模的确定40915.5.2投资方案的相互关系41015.5.3投资决策原理的应用41115.5.4风险条件下的投资决策413本章小结415附录15A：资金等值计算公式汇总表416附录15B：资金预算公式汇总表417思考与练习417案例分析15A：红光灯具厂的投资决策41816企业、市场与政府42416.1企业与市场42416.1.1企业与市场作为资源配置手段42416.1.2科斯定理42616.2市场与市场失效42716.2.1市场的作用42716.2.2市场失效42816.3市场失效的矫正43016.3.1垄断43016.3.2外部效应43116.3.3公共物品43216.3.4信息不对称43316.4政府失效及矫正43416.4.1政府失效43416.4.2政府失效的矫正435本章小结437思考与练习438案例分析16A：微软垄断案438思考与练习参考答案454参考文献456

章节摘录

14.3.1 企业并购调查 如果我们希望公司兼并和收购业务有更大的成功机会，那么就必须在充分计划的基础上对潜在的目标公司进行全面的调查。

这一节的目的就在于为设计和执行一项全面的调查计划提供帮助，特别是通常被称为“商业检查”（businessman's review）的调查。

1. 调查的意义、性质和范围 为了确定一项收购业务是否像它所显示的那样好，收购方应该进行必要的调查和核实，我们一般把这项工作称之为“收购调查”（purchase investigation）。它是由一系列持续的活动组成的，涉及事实的收集、检查、分析和核实。

为什么收购调查如此重要呢？

原因是：如果不进行调查，收购中所固有的风险就会迅速增加，在缺少充分信息的情况下购买一个公司可能会在财务上导致重大的损失。

尽管这些基本的道理听起来似乎非常简单，但是在实践中常常会发生违背这些原则的事例。

我们可能会遇到在一些事例中，购买调查似乎是无效的，它不能为正确地评估潜在的目标公司和作出正确的决策提供必要的信息。

导致这一结果的原因可能是多方面的，可能是由缺少信息沟通、对信息产生误解、缺少认真细致的计划、责任不明或相互之间缺乏协调等多种原因所引起，然而最重要的原因可能是由于调查中经常只注意取得信息的数量，而忽略了信息的质量所造成的。

例如，有关市场营销信息，收购方不应该仅仅注意市场占有率或市场增长的统计，还应该重视那些有助于它们评估为什么潜在的目标公司在其市场上能够取得成功，它的竞争战略是否将继续可行等方面的信息。

又如，对有关财务信息，收购方应该注意财务报告中所揭示的主要问题、变化趋势和非正常财务特征，而不仅仅是注意财务报表中的每一个项目。

公司内部的有关人员在允许的时间内，可以依靠他们自己的经验执行一项收购调查，也可以在外部顾问人员（例如会计师、投资商和商业银行家、律师、特定产业的产业顾问、精算师、评估师等）的帮助下完成一项收购调查。

我们建议公司经理人员应该参与调查，并在其中发挥作用，这对保证他们在作出最终决策时能够得到所需要的信息来说是非常重要的，同时也有助于他们在收购完成后能够成功地对公司的业务进行管理。

收购调查的范围非常广泛，从一些细节工作（如核查得到的财务信息、参观公司的设施、跟管理人员讨论有关他们提出的问题等）到一些非常复杂的工作（如详细的调查和收购审计）。

调查的类型取决于管理人员对信息的需要、潜在的目标公司的规模和相对重要性、已审计的和内部财务信息的可用性、内在风险的大小、所允许的时间等多方面因素。

例如，在标购（tender offer）的情况下，分析目标公司内部信息的可能性会受到限制，因此，收购方和它的专业顾问人员只能对得到的公众信息进行收集、汇总和分析。

然而，我们应该注意到，在收购私人公司时，一方面非常需要进行全面的收购调查，但同时要执行这项调查却又是非常困难的。

收购方常常对同一个候选公司执行一种以上类型的调查，或者随着收购过程的推移在各个阶段执行其调查。

例如，在达成总体协议或签署合同之前，可以进行初步的调查，这种调查就是我们下面将要讨论的“商业检查”。

商业检查通常是在没有进行独立审计的情况下执行的。

设计商业检查的目的是为了在决定是否继续谈判之前，取得并分析所需要的信息。

.....

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>