

图书基本信息

书名：<<MBA教育理论·实践·案例-云南大学MBA师生文集>>

13位ISBN编号：9787811129519

10位ISBN编号：7811129515

出版时间：2009-10

出版时间：云南大学出版社

作者：田卫民，高核，王桀 主编

页数：277

字数：423000

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

企业的竞争，经济的竞争，其本质就是人才的竞争，而培养企业管理人才的基础是办好商学院。为了提高企业核心竞争能力，特别重要的一环，是必须加速培养大批年轻有为的企业家和优秀管理人才。

云南大学MBA（Master of Business Administration，工商管理硕士）经过8年多发展，至今已累计招收26个教学班、1577名学员，已有四届共753名MBA学生毕业。

云南大学MBA与世界著名的美国麻省理工学院斯隆管理学院（MIT Sloan）开展MBA教育合作的项目已经进行6年。

正是与MIT Sloan在MBA师资培养、课程建设、案例开发及管理人员培训方面的合作，使云南大学MBA迅速提高了办学质量和办学水平，缩短了与先进MBA院校的差距。

2008年，云南大学入选新加坡淡马锡基金会提供赞助的“中国西部MBA师资培养和能力提高计划”项目，与复旦大学管理学院开展对口培训及合作交流。

在2008年《世界经理人》杂志中国最具影响力MBA排行榜上，云南大学名列第21位。

2009年7月15日。

云南大学工商管理与旅游管理学院通过国务院学位办举行的EMBA申办答辩，正式获得EMBA办学资格，成为全国62所EMBA培养院校之一，也是云南省唯一的EMBA培养院校。

云南大学工商管理与旅游管理学院之所以能够在短短8年内取得如此迅速的发展，我认为与学院拥有一支思想开拓、团结拼搏、务实创新的教职员工队伍不无关系。

在工作中，他们的国际化意识、团队精神、创新意识给我留下了深刻的印象，让我为之自豪。

教海无涯，学无止境；跬步至千里，耕耘香满园。

一本论文集是一尊熔炉，冶炼出我校MBA教育思想和学习实践的日趋成熟；一本论文集是一场异彩纷呈的管理理念和管理实践的碰撞，迸射出我校MBA教育成果的光芒。

这本论文集，使我感受到了工商管理与旅游管理学院师生们的那份自信、深沉与睿智。

这本论文集中，有工商管理与旅游管理学院教师们探讨和研究管理问题以及企业案例教学的研究成果，也有MBA学生通过学习将管理实践提升至理论层面的感悟，内容涉及MBA教育管理的思考、本土案例的研究、企业管理问题研究等方方面面。

虽然它不是鸿篇巨制，甚至在某些程度上还显得不够完美，但它确实凝聚了工商管理与旅游管理学院教授们潜心研究的点点心血、MBA同学们积极探索理论与实践的融合碰撞，反映了他们求真务实、不懈追求、奋进创新的思想风范，是MBA师生们经历了实践、反思、再实践、再反思的思维火花反复撞击过程的写照。

内容概要

本书介绍了云南大学MBA、EMBA教育的发展历程及云南大学工商管理与旅游管理学院师生自开办高级工商管理教育以来的教学成果。

对MBA授课教师自主开发的部分案例以及MBA学生将理论知识运用于管理实践的案例报告作了介绍，并收录了部分师生的论文。

本书反映了云南大学工商管理与旅游管理学院在探索和实践MBA教育过程中开拓进取、积极创新的办学理念。

本书适用于有志报考MBA、EMBA的考生参考阅读，也可以给正在攻读MBA、EMBA学位的学员做毕业论文参考书。

书籍目录

序言编写说明第一篇 MBA教育思考 我国东西部MBA教育合作的创新模式 云南大学EMBA教育的基础与发展前景 借鉴“顾客让渡价值”理论,积极探究MBA就业营销策略 MBA创业决策思考 财富新思维:我对企业社会责任的理解 运营管理课程教学研究 对运营管理教学中报童问题的探讨 “活”案例在MBA案例教学中运用的若干思考 改善MBA案例教学的思考·第二篇 案例分析 世博股份的战略转型 三岔口——金融危机后的企业决策反思 Galanz Group Motivation System 云天化集团的重大资产重组方案:套利?

富滇银行发展历程及企业战略研究 美国麻省理工学院—云南大学MBA“C-LAB”企业实践项目巡礼 E-Commerce at Lucky Air第三篇 MBA师生论文 沪深上市公司股权激励实施现状的剖析与存在问题的思考 上市公司治理结构与财务业绩的实证研究 基于并购基金视角的我国企业并购融资方式研究 我国电子商务税收征管及相关政策研究 刍议和谐劳动关系构建 我国中小企业融资的战略选择 强化科学安全观,促进安全生产管理系统创新 磷产品的国际市场竞争态势与中国磷产业的国际竞争战略研究 对当前橡胶产业开发中存在问题的思考和对策:以孟连县橡胶产业开发为例 行为金融学理论对证券市场投资者的启示 我国西部地区外贸企业客户关系管理问题探析 组织变革下的领导平衡艺术 科技孵化器对中小高技术企业产业集群培育作用浅析 企业危机管理——员工危机诱因分析 钢铁业的“寒冬”战略:昆明钢铁公司战略路径选择 东航云南公司集中化经营战略 浅议儿童主题商场的营销战略:以家有宝贝儿童主题商场为例 建筑企业工程项目现金流量管理问题研究 浅谈昆钢集团市场化、高效的组织结构

章节摘录

第八，消除贫困，企业义不容辞。

光彩事业和慈善事业是企业应尽的社会责任。

构建和谐社会的一个重要任务就是要大力发展社会事业，教育、医疗卫生、社会保障等事业的发展直接关系到人民的最直接利益，也直接决定着社会安定与否，和谐与否。

很多地方在发展社会事业上投资不足或无力投资，这就需要调动一切可以调动的资本。

企业在自身发展的同时，应多从事慈善事业，多作贡献。

当然，如果企业能够发挥资本优势，通过投资开发带动贫困地区发展，走共同富裕之路，那就能不仅治标，而且治本。

第九，安全生产责任重于泰山。

安全责任是企业社会责任的重要内容，包括对员工进行广泛深入的安全教育，消除安全隐患；对可能出现的各种安全事故制订危机预案。

我们的发展不能以牺牲精神文明为代价，不能以牺牲生态环境为代价，更不能以牺牲人的生命为代价。

企业是独立承担民事责任的法人实体，也是安全生产的责任主体。

所有企业都必须自觉遵守安全生产法律法规，落实责任制，加强安全管理，搞好职工培训；都应当具备法律法规和国家标准、行业标准规定的安全生产条件，真正担起安全生产责任主体的职责。

第十，企业承担社会责任，在付出的同时收获更多。

企业承担社会责任，可以提升企业形象，提升品牌知名度和美誉度。

在品牌初创期，企业承担的社会责任往往与企业的利益直接相关，但是，当品牌建设发展到寻求“知名”的时候，企业则需要承担其他更多的社会责任，在创名牌过程中，企业社会责任作为企业发展提升的机会，一方面表现为企业在面对突发事件时能够抓住机会提升品牌知名度，另一方面表现为企业主动创造机会提升品牌的知名度。

品牌知名度的提升不是一个简单的过程，需要较长时间，但若能在关键时刻抓住机会，承担社会责任，也许就能一举成名。

1998年长江洪水泛滥时，杭州一家企业一下捐了价值几百万元的赈灾食品；而在“非典”期间，某制药公司更是将价值1500万元的抗“非典”药品免费运往重灾区。

经过媒体的大量报道，这两家企业本来不太知名的产品，一下子变得家喻户晓了，成为相关行业的知名品牌。

企业主动创造机会履行社会责任，把社会事业与企业竞争战略有机地结合起来，也是提升品牌知名度的有效途径。

一个成功的实例就是壳牌公司对墨西哥湾的石油勘探开采工程。

长期以来，墨西哥沿岸面临着严重的海岸侵蚀，为解决这一问题，壳牌公司全力投入了墨西哥湾的海岸保护计划并最终使当地环境得到了保护，由此该公司也获得了这一地区的石油开采权。

第十一，企业的社会责任是企业永续经营的社会资本。

企业的社会资本是指企业通过社会联系获取稀缺市场资源并由此获利的能力。

在激烈的品牌竞争中，对企业而言，最典型的稀缺资源，无疑是消费者对品牌的信赖和忠诚度。

这种稀缺资源的获得，除了企业为社会提供优质的产品和服务外，更多的可以靠企业承担社会责任来获取。

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>