

<<管理经济学>>

图书基本信息

书名：<<管理经济学>>

13位ISBN编号：9787302020608

10位ISBN编号：7302020604

出版时间：1996-02

出版时间：清华大学出版社

作者：陈章武

页数：328

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

随着中国改革开放的不断深入和经济的迅速发展，亟需大批拥有广博的知识基础、懂得市场经济的一般规律、熟悉其运行规则、掌握必要的管理技能、了解中国企业实情、具有决策能力、创新意识和开拓精神的管理人才，培养足够数量的这类人才，是我国管理教育界面临的紧迫任务。

工商管理硕士（Master of Business Administration，简称MBA）教育是发达国家普遍采用的培养高层次管理人才的重要方式，是大学管理教育的主流，美国每年MBA学位授予人数约占全部硕士学位授予人数的四分之一。

从1991年开始，我国国务院学位委员会授权清华大学等九所高等院校开展培养工商管理硕士（MBA）的试点工作，我国的MBA教育正式起步。

1994年起招收MBA研究生的试点院校扩大到26所。

并成立了全国工商管理教育指导委员会。

我国工商管理硕士（MBA）教育的目标是培养德智体全面发展，适应我国工商企业和经济管理部门需要的高层次务实型综合管理人才。

根据这一目标，清华大学经济管理学院在MBA培养试点工作中总结改革开放后十几年来培养高层次管理人才的经验，借鉴国外优秀管理院校的成功做法，学习国内兄弟院校的长处，对MBA的培养方案、课程体系、教学内容和教学方法进行了系统研究并不断加以改进和完善，同时陆续编写了一批用于MBA教学的教材、讲义和案例集。

<<管理经济学>>

内容概要

《管理经济学》为工商管理硕士(MBA)学位课程“管理经济学”所编写，也可作为经济管理类本科生和研究生的教材，同时也适合用作经管类大专班、培训班的参考教材和经济管理人员自学参考用书。

管理经济学是应用经济学的一个分支，旨在论述企业经营决策中所依据的经济学原理。

内容主要包括：需求函数，需求的弹性分析，生产函数和成本函数分析，生产者优化决策，产品市场的企业经营决策，定价实践，要素市场与企业决策，非盈利机构的经营决策，以及市场缺陷和政府对市场的管理。

全书系统运用边际和弹性的概念，注重定性和定量分析相结合的方法。

书籍目录

前言序第一章 绪论第一节 管理经济学研究对象和方法一、管理经济学的涵义二、管理经济学与微观经济学的关系三、管理经济学的研究方法第二节 企业一、企业性质二、企业组织三、企业责任四、企业经营目标第三节 社会主义市场经济体制一、市场机制二、市场需求三、市场供给四、市场均衡小结概念与术语习题案例第二章 需求函数分析第一节 需求函数一、需要与需求二、效用三、消费者选择四、消费者选择的变动及消费函数五、市场需求函数第二节 需求弹性分析一、需求价格弹性二、需求收入弹性三、需求交叉价格弹性四、弹性的计算五、需求弹性在管理决策中的应用第三节 需求函数的估计和预测一、需求函数的鉴别二、需求函数估计的回归分析三、消费者访问和市场试验四、需求预测小结概念与术语习题案例第三章 生产函数分析第一节 企业生产一、企业生产类型二、企业生产要素三、生产函数第二节 一种可变投入生产函数一、实物产量二、边际实物报酬递减法则三、生产三阶段第三节 两种可变投入生产函数一、等产量线二、边际技术替代三、生产经济区四、生产弹性五、规模报酬原理第四节 经验生产函数一、线性生产函数二、多项式生产函数三、柯布一道格拉斯生产函数四、其它类型生产函数第五节 生产者选择一、等成本线二、生产者优化选择三、生产者优化选择的变动第六节 技术进步与生产函数一、技术进步二、技术进步与投入要素比例变动三、技术进步的测定小结概念与术语习题案例第四章 成本函数分析第一节 企业成本一、会计成本和机会成本二、显性成本与隐性成本三、增量成本与沉没成本四、个体成本与社会成本五、会计利润、正常利润和经济利润第二节 短期成本函数一、总成本二、平均成本和边际成本三、一种可变投入成本函数与生产函数第三节 长期成本函数一、扩张线与长期成本函数二、长期成本函数与短期成本函数三、企业成本短期与长期的调整四、规模经济和长期成本函数第四节 成本函数的估计一、成本数据收集二、短期成本函数的估计三、长期成本函数估计小结概念与术语习题案例第五章 产品市场与企业经营决策第一节 市场结构与市场竞争一、产品市场二、市场结构三、市场运行规则四、社会主义市场竞争五、社会主义市场垄断第二节 完全竞争市场的企业经营决策.....第六章 要素市场与企业经营决策第七章 公共品与非盈利机构的定价实践第八章 政府与企业参考文献

章节摘录

增量分析定价法最适合于在短期经营条件下，尚有剩余生产能力的企业，因为这时管理费用和固定成本已经摊派，新增的变动成本不大。

增量分析定价法要用得好，须注意以下三点： 第一，决策引起的利润增量应当是指决策引起的各种效果的总和。

一个企业要确定某种产品的价格时，不仅要计算这种新产品能带来的利润，还要计算这新产品的销售而引起的其它相关产品的利润变化。

新产品可能是与原相关产品在需求上是相互替代的，新产品的销路大了，原来那部分的老产品的销路就要减小，从而引起利润的减少；新产品也可能与原相关产品在需求上是互补的，新产品的上市会推动原相关产品的销售，引起利润的增加。

在这两种情况下，需要计算的是新产品引起的整个企业利润的变化。

第二，在计算利润增量时，不仅要考虑短期效果，也要考虑长期效果。

就是说，不仅要注意当期的利润增量，而且要注意长远的利润增量。

如企业目前生产和销售一种新产品可能有利可图，但从长远来看，它会限制企业中另外一些产品的发展，在决策时就要考虑它的长远综合效果。

第三，由于管理费用和固定成本必须分摊，对于一个企业来说不能所有的定价都用增量分析法来定价。

当然，所有的定价都用成本加成的方法来定价也是不必要，而且是不合适的。

增量分析定价法注意了短期的效益，又考虑了长期的效益，考虑了需求和生产的关系，给企业提供了一种相对灵活的定价方法，这为企业家灵活应用定价策略，发挥聪明才智提供了广阔的舞台。

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>