

# 《管理经济学》（第5版，双语教学通用啊

## 图书基本信息

# 《管理经济学》（第5版，双语教学通用啊

## 内容概要

《管理经济学》（第5版，双语教学通用版）选自 Brickley、Smith、Zimmerman 所著的 Managerial Economics and Organizational Architecture (Fifth Edition) 的管理经济学部分。Brickley 等人利用微观经济学的分析工具（需求、生产和成本、定价、博弈论等）来分析有关公司治理、激励冲突、经理人报酬等管理问题，其视角是公司内部结构而非外部市场。《管理经济学》（第5版，双语教学通用版）借鉴了大量的组织研究成果去探讨改进组织治理的方法及途径。全书共10章，内容包括：导论；行为的经济学家观点；市场、组织以及知识的作用；需求；生产和成本；市场结构；具有市场控制力的定价；战略经济学：创造和获取价值；战略经济学：博弈论；激励冲突与合约。



书籍目录

简要目录

Chapter 1 Introduction.....2

导 论

Chapter 2 Economists ’ View of Behavior.....16

关于行为的经济学家观点

Chapter 3 Markets, Organizations, and the Role of Knowledge.....60

市场、组织以及知识的作用

Chapter 4 Demand.....106

需 求

Chapter 5 Production and Cost.....142

生产和成本

Chapter 6 Market Structure.....178

市场结构

Chapter 7 Pricing with Market Power.....206

具有市场控制力的定价

Chapter 8 Economics of Strategy: Creating and Capturing Value.....240

战略经济学：创造和获取价值

Chapter 9 Economics of Strategy: Game Theory.....281

战略经济学：博弈论

Chapter 10 Incentive Conflicts and Contracts .....313

激励冲突与合约

详细目录

第1章 导 论

管理经济学与组织架构

组织架构

经济学分析

经济达尔文主义

适者生存

经济达尔文主义和标杆管理

本书的目的

我们研究组织的方法

全书概览

第2章 关于行为的经济学家观点

经济行为概览

经济选择

边际分析

机会成本

个人的创造性

图解工具

个人目标

无差异曲线

约束条件

个体选择

选择的变化

美林证券对诚实的激励

管理的意义

有关行为的各种模型

金钱至上模型  
快乐即是生产力模型  
良民模型  
环境造就人模型  
管理者应该采用哪种模型  
不确定情况下的决策  
风险规避  
确定当量与风险补偿  
风险规避和报酬  
第3章 市场、组织以及知识的作用  
经济系统的目标  
产权和市场经济中的交换  
产权的两个方面  
交易所得  
供给和需求基础  
价格机制  
线性供给和需求  
作为社会调节器的价格  
计量交易所得  
政府干预  
外部性与科斯定理  
市场与中央计划  
一般的和具体的知识  
知识的创新  
具体知识与经济体制  
市场中的激励  
契约成本与企业的存在  
市场上的契约成本  
企业内的契约成本  
管理的意义  
第4章 需求  
需求函数  
需求曲线  
需求定律  
需求弹性  
线性需求曲线  
影响需求的其他因素  
相关产品的价格  
收入  
其他变量  
行业需求与企业需求  
网络效应  
产品特征  
产品生命周期  
需求估计  
面谈法  
价格试验法  
统计分析法  
管理意义

第5章 生产和成本

生产函数  
规模收益  
要素收益  
投入要素的选择  
等产量曲线  
等成本曲线  
成本最小化  
投入要素价格的变动  
成本  
成本曲线  
短期与长期  
最小有效规模  
学习曲线  
范围经济  
利润最大化  
要素需求曲线  
成本估计

第6章 市场结构

市场  
竞争性市场  
企业供给  
竞争性均衡  
进入壁垒  
现有企业的反应  
现有企业的优势  
退出成本  
垄断  
垄断竞争  
寡头  
纳什均衡  
产出竞争  
价格竞争  
经验证据  
合作与囚徒困境

第7章 具有市场控制力的定价

定价目标  
标准情况：单位产品的单一定价  
利润最大化  
利润最大化价格的估计  
获得更高利润的潜力  
同质的消费者需求  
批量定价  
分步定价  
价格歧视——有差异的消费者需求  
个人需求的信息开发  
需求分布信息的使用  
捆绑销售  
其他考虑

多期考虑  
策略的相互作用  
法律问题  
定价策略的实施  
第8章 战略经济学：创造和获取价值  
战 略  
价值创造  
生产成本和生产者交易成本  
消费者的交易成本  
增加需求的其他方法  
新产品和服务  
合作增加价值  
将组织知识转化为价值  
创造价值的机会  
获取价值  
市场控制力  
生产的优势要素  
对沃尔玛成功的部分解释  
所有的好事情都会结束  
多元化经济学  
多元化的好处  
多元化的成本  
管理意义  
战略的形成  
了解资源和能力  
了解环境  
外部环境和内部资源的综合分析  
战略和组织架构  
所有的企业都能获取价值吗  
第9章 战略经济学：博弈论  
博弈论  
同时行动并且没有重复的相互作用  
分析收益  
占优策略  
纳什均衡回顾  
竞争与合作  
混合策略  
管理意义  
序列相互作用  
先动优势  
策略行动  
管理意义  
重复的策略相互作用  
策略相互作用与组织架构  
第10章 激励冲突与合约  
企 业  
企业中的激励冲突  
所有者与管理者的冲突  
其他冲突

通过合约控制激励问题  
无成本的合约  
有成本的合约和信息不对称  
合约签订后的信息问题  
合约签订前的信息问题  
隐性合约与对声誉的关注  
节约契约成本的激励

## 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：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)