

1251 工商管理硕士专业学位研究生核心课程指南

01 管理经济学

一、课程概述

管理经济学为工商管理硕士(MBA)研究生的必修课。本课程主要以微观经济学的基本理论为基础,借助于决策科学、数理统计等学科的方法和工具,指导企业决策者制定决策,高效率地配置稀缺资源,从而实现企业利润最大化或者战略上的其他目标。

管理经济学的主要内容包括:需求理论与弹性理论、生产理论与成本理论、市场结构理论、博弈论与企业行为、定价理论等,在上述理论的基础上,通过定量分析的工具,如边际分析、约束条件下的最优化等,并结合经济学的发展,综合应用信息经济学、行为经济学等相关理论,指导企业在复杂市场环境下进行价格决策、产量决策、差异化、并购扩张等各项经营决策。

二、先修课程

先修课程:微观经济学原理、管理学概论、经济数学、统计学基础。

三、课程目标

通过本课程的学习,使学生达到以下目标:

1. 能熟练掌握管理经济学的基本理论和基本方法;
2. 清晰了解企业经营决策背后的经济学原理;
3. 培养决策制定过程中经济思维的逻辑框架;
4. 掌握并且能够熟练运用边际分析、最优化分析等方法和技术指导企业作出正确的经营决策。

同时,本课程也为后续的其他专业课程,如战略管理、市场营销等的学习打好基础。

四、适用对象

本课程适用于工商管理硕士研究生。

五、授课方式

本课程教学采用讲授与案例讨论相结合的方式,要求学员进行课前阅读准备,并积极参与课堂讨论。案例讨论分为两类,小案例要求学员在课前进行预习,并在授课过程中积极参与课堂讨论;小组案例要求进行分组讨论,并要求每个小组提交案例分析报告。

为了帮助学员掌握课程要求的基于经济学理论、决策方法、管理决策的相关概念、模型,本课程应布置一定量的课程作业,要求学员在课前和课后完成相应的习题练习。

六、课程内容

第一章 绪论

1. 教学内容

- (1) 管理经济学的性质和任务
- (2) 社会主义市场经济运行体制与企业目标
- (3) 管理经济学的分析方法

2. 重点与难点

- (1) 重点掌握管理经济学的基本分析方法和决策准则,边际分析法、最优化分析法
- (2) 社会主义市场经济运行体制下企业的目标

第二章 市场供求及其运行机制

1. 教学内容

- (1) 需求
- (2) 供给
- (3) 供求均衡

2. 重点与难点

- (1) 掌握需求及影响需求量的因素
- (2) 掌握需求曲线及其特征
- (3) 掌握供给及影响供给量的因素
- (4) 掌握供给曲线及其特征
- (5) 掌握需求—供给分析法

第三章 需求的弹性分析

1. 教学内容

- (1) 需求的价格弹性
- (2) 需求的收入弹性
- (3) 需求交叉价格弹性

2. 重点与难点

- (1) 掌握价格弹性与总收入、边际收入之间的关系
- (2) 掌握收入弹性的计算
- (3) 掌握交叉弹性的计算及其经济含义
- (4) 掌握交叉弹性的应用

第四章 生产决策分析

1. 教学内容

- (1) 生产函数
- (2) 单一可变投入要素的最优利用
- (3) 多种投入要素的最优组合

(4) 规模与收益的关系

2. 重点与难点

- (1) 掌握生产函数的基本概念及相关知识
- (2) 掌握短期生产函数:单一可变生产要素的最优利用
- (3) 掌握多种可变要素最优组合的确定

第五章 成本利润分析

1. 教学内容

- (1) 管理决策中几个重要的成本概念
- (2) 成本函数
- (3) 规模经济性和范围经济性
- (4) 互联网与平台经济、共享经济*
- (5) 贡献分析法及其应用
- (6) 盈亏分界点分析法及其应用

2. 重点与难点

- (1) 理解机会成本、沉没成本、隐性成本概念
- (2) 掌握短期、长期成本曲线及特征
- (3) 掌握规模经济和企业规模的选择
- (4) 理解范围经济性、贡献分析法的含义
- (5) 平台经济与企业发展战略*
- (6) 掌握盈亏分界点分析法

第六章 市场结构和企业行为

1. 教学内容

- (1) 市场结构的分类
- (2) 完全竞争条件下的企业行为
- (3) 完全垄断条件下的企业行为
- (4) 垄断竞争条件下的企业行为
- (5) 寡头垄断条件下的企业行为

2. 重点与难点

- (1) 掌握不同的四种市场结构划分标准
- (2) 掌握完全竞争市场下企业短期产量决策、长期利润最大化决策
- (3) 掌握完全垄断条件下企业的行为模式
- (4) 掌握垄断竞争条件下企业行为模式
- (5) 掌握寡头垄断条件下企业行为模式

第七章 博弈论与企业策略行为

1. 教学内容

- (1) 博弈论的基本概念及发展历程
- (2) 纳什均衡及其应用
- (3) 博弈中的威胁和承诺

(4) 混合策略博弈

(5) 重复博弈*

(6) 拍卖理论与实践*

2. 重点与难点

- (1) 掌握纳什均衡及其求解
- (2) 掌握混合策略纳什均衡的求解方法
- (3) 有限次重复博弈与无限重复博弈对纳什均衡解的影响*
- (4) 二级密封拍卖*

第八章 企业定价实践

1. 教学内容

- (1) 成本加成定价法
- (2) 增量分析定价法
- (3) 差别定价法
- (4) 高峰负荷定价法
- (5) 多产品定价法
- (6) 中间产品转移价格的确定

2. 重点与难点

- (1) 掌握各种定价方法的适用范围
- (2) 熟悉各种定价方法的优缺点

第九章 不对称信息市场的管理决策*

1. 教学内容

- (1) 信息不对称理论及其发展
- (2) 逆向选择和道德风险
- (3) 信号发送与信息甄别
- (4) 信息不对称下的激励问题

2. 重点与难点

- (1) 信息不对称在企业经营决策中的应用
- (2) 委托代理与激励机制设计

第十章 政府管制及其影响*

1. 教学内容

- (1) 政府管制
- (2) 反垄断政策
- (3) 外部性与政府管制
- (4) 政府对知识产权的保护

2. 重点与难点

- (1) 政府介入经济的合理性
- (2) 政府管制的平衡问题

注:*指该章节是否讲授各校自行决定。

七、考核要求

本课程注重经济学的思维训练、团队协作能力和执行能力的提升,需要学员深度参与,不仅要学习管理经济学的理论,还要积极参与课堂案例讨论,并努力完成课外小组作业。具体的考核方式主要有以下四类:

(1) 课堂参与(占 10%)

全程参与课堂,积极参与课内案例讨论,注意倾听他人发言,能积极分享自己的经验感悟与直觉洞见。

(2) 平时作业(占 50%)

每次课后须布置作业。作业包括个人完成的习题和案例分析及小组共同完成的案例分析。小组案例分析要求小组成员一起运用合理的理论知识对案例进行解读、分析与汇报。

(3) 期末考核(占 40%)

期末考核可以在考试或小组案例报告中选择一种方式。

期末考试可采取闭卷或开卷方式进行。考试题目和内容需要注意本门课程的目标达成度。开卷考试建议选择开放的、非标准考试的试题类型。

小组案例报告是 5 个左右同学组成小组,选择一家案例企业进行随堂跟踪分析,期末撰写完成分析报告,促进理论与实践的更好结合,实现对课内所学知识的融会贯通,并借助联系实际的创新思维与战略行动,改善案例企业的经营业绩。一般高级工商管理硕士研究生(EMBA)可采取小组案例报告进行期末考核。

八、编写成员名单

李善民(中山大学)、周林(上海交通大学)、刘金全(吉林大学)、张宗益(重庆大学)、张丰(中山大学)

02 组织行为学

一、课程概述

组织行为学是工商管理硕士(MBA)培养计划中的一门核心课程。课程采用系统分析的方法,结合心理学、社会学等多门相关社会科学的知识,研究组织中人的心理和行为规律,以提高学生预测、引导和管理人的行为的能力,更好地实现组织目标。

本课程将深入而系统地分析影响组织效能的个体、群体和组织系统等方面的因素,使学生了解如何有效整合组织的内部资源,并成功地应对内外部环境变化。通过讨论主流组织行为学理论及前沿的学术和实践知识,让学生理解组织行为管理的一般性规律。同时,课程将结合中国社会和文化的现实,启发学生透视当代中国组织管理所具有的特殊性,促

进学生思考中国人的心理与行为的特征对管理实践的要求。对组织行为学的学习将帮助学生在工作中应对当前技术变革影响下,企业面临的商业模式和管理模式的巨大变化,实现组织目标。

二、先修课程

无。

三、课程目标

通过系统化的课程学习,使学生能够:

1. 掌握分析组织中个体行为规律的方法;
2. 提升从事团队工作的理念和技能;
3. 理解发挥员工潜能并激活组织人力资本的理念和方法;
4. 认识影响结构及其演变的各种因素和力量,理解建立组织文化的策略和途径;
5. 掌握分析和解决组织问题的理念、技能和工具;
6. 扩展全球视野,成为具有社会责任感和领导力的管理者。

四、适用对象

本课程适用于全国各高等院校的工商管理硕士研究生教学。

五、授课方式

本课程的授课方式以参与式教学方式为主,以学生为中心,通过多种方式让学生参与到课堂中,体验重要知识点,实践组织管理/领导技能。主要包括以下方式:课堂讲授、案例分析、角色模拟、结果反馈、小组研讨、学生课堂演示。

六、课程内容

本课程指南列出了课程教学中涵盖的各个内容模块(表 1),但由于组织行为学课程在不同院校的学分和学时存在很大差异,因而建议在基本保持本指南设计的整体知识体系的前提下,各院校和任课教师可根据所在学校 MBA 的整体课程设置,考虑与其他课程(如领导学、管理沟通、谈判学、组织政治学、组织变革、人力资源管理等的区分性、连贯性和系统性,选取相关模块内容进行讲授,鼓励有 20%~30%的自选内容。

本指南所列的各个模块,可以在建议的课程内容和学时基础上保持一定的灵活性。此外,建议任课教师在讲授过程中,结合中国企业的管理实践和全球化时代的特征,将基于中国情境和跨文化的研究融入到各模块内容中。

表 1 组织行为学课程内容

模块	课程内容	建议学时	教学建议
导论	组织行为学的框架与视角	1~3 学时	必讲

七、考核要求

本课程注重经济学的思维训练、团队协作能力和执行能力的提升,需要学员深度参与,不仅要学习管理经济学的理论,还要积极参与课堂案例讨论,并努力完成课外小组作业。具体的考核方式主要有以下四类:

(1) 课堂参与(占 10%)

全程参与课堂,积极参与课内案例讨论,注意倾听他人发言,能积极分享自己的经验感悟与直觉洞见。

(2) 平时作业(占 50%)

每次课后须布置作业。作业包括个人完成的习题和案例分析及小组共同完成的案例分析。小组案例分析要求小组成员一起运用合理的理论知识对案例进行解读、分析与汇报。

(3) 期末考核(占 40%)

期末考核可以在考试或小组案例报告中选择一种方式。

期末考试可采取闭卷或开卷方式进行。考试题目和内容需要注意本门课程的目标达成度。开卷考试建议选择开放的、非标准考试的试题类型。

小组案例报告是 5 个左右同学组成小组,选择一家案例企业进行随堂跟踪分析,期末撰写完成分析报告,促进理论与实践的更好结合,实现对课内所学知识的融会贯通,并借助联系实际创新思维与战略行动,改善案例企业的经营业绩。一般高级工商管理硕士研究生(EMBA)可采取小组案例报告进行期末考核。

八、编写成员名单

李善民(中山大学)、周林(上海交通大学)、刘金全(吉林大学)、张宗益(重庆大学)、张丰(中山大学)

02 组织行为学

一、课程概述

组织行为学是工商管理硕士(MBA)培养计划中的一门核心课程。课程采用系统分析的方法,结合心理学、社会学等多门相关社会科学的知识,研究组织中人的心理和行为规律,以提高学生预测、引导和管理人的行为的能力,更好地实现组织目标。

本课程将深入而系统地分析影响组织效能的个体、群体和组织系统等方面的因素,使学生了解如何有效整合组织的内部资源,并成功地应对内外部环境变化。通过讨论主流组织行为学理论及前沿的学术和实践知识,让学生理解组织行为管理的一般性规律。同时,课程将结合中国社会和文化的现实,启发学生透视当代中国组织管理所具有的特殊性,促

进学生思考中国人的心理与行为的特征对管理实践的要求。对组织行为学的学习将帮助学生在工作中应对当前技术变革影响下,企业面临的商业模式和管理模式的巨大变化,实现组织目标。

二、先修课程

无。

三、课程目标

通过系统化的课程学习,使学生能够:

1. 掌握分析组织中个体行为规律的方法;
2. 提升从事团队工作的理念和技能;
3. 理解发挥员工潜能并激活组织人力资本的理念和方法;
4. 认识影响结构及其演变的各种因素和力量,理解建立组织文化的策略和途径;
5. 掌握分析和解决组织问题的理念、技能和工具;
6. 扩展全球视野,成为具有社会责任感和领导力的管理者。

四、适用对象

本课程适用于全国各高等院校的工商管理硕士研究生教学。

五、授课方式

本课程的授课方式以参与式教学方式为主,以学生为中心,通过多种方式让学生参与到课堂中,体验重要知识点,实践组织管理/领导技能。主要包括以下方式:课堂讲授、案例分析、角色模拟、结果反馈、小组研讨、学生课堂演示。

六、课程内容

本课程指南列出了课程教学中涵盖的各个内容模块(表 1),但由于组织行为学课程在不同院校的学分和学时存在很大差异,因而建议在基本保持本指南设计的整体知识体系的前提下,各院校和任课教师可根据所在学校 MBA 的整体课程设置,考虑与其他课程(如领导学、管理沟通、谈判学、组织政治学、组织变革、人力资源管理等的区分性、连贯性和系统性,选取相关模块内容进行讲授,鼓励有 20%~30% 的自选内容。

本指南所列的各个模块,可以在建议的课程内容和学时基础上保持一定的灵活性。此外,建议任课教师在讲授过程中,结合中国企业的管理实践和全球化时代的特征,将基于中国情境和跨文化的研究融入到各模块内容中。

表 1 组织行为学课程内容

模块	课程内容	建议学时	教学建议
导论	组织行为学的框架与视角	1~3 学时	必讲

续表

模块	课程内容	建议学时	教学建议
个体层面	个人特性与管理	3~6 学时	必讲
	认知、判断与决策	3~4 学时	选讲
	工作动机理论及其在组织激励中的应用	4~6 学时	必讲
	员工管理的实践	3~4 学时	选讲
人际/团队层面	组织中的人际互动	3~4 学时	选讲
	群体过程与群体行为	3~4 学时	必讲
	塑造高绩效的团队	3~4 学时	必讲
	权力与政治	3~4 学时	选讲
	沟通、谈判和冲突解决:理论与技巧	3~6 学时	选讲
组织层面	领导理论与中国企业的领导实践	3~6 学时	必讲
	组织结构	3~4 学时	必讲
	组织文化	3~4 学时	必讲
	组织管理综合案例	3~4 学时	选讲

在具体的教学安排中,本课程指南给出以下教学建议,供参考:

1. 表 1 所列课程内容涵盖了组织行为学的重要主题、该主题完整教学所需学时的建议以及必讲和选讲的建议。授课教师可在此基础上选取若干主题从事教学。

2. 为增加学生理论联系实际的能力,教师可自主选择在讲解某些章节的内容之后,加入单独的案例分析课。

七、考核方式

本课程以多种方式的考核促进学生对于知识的掌握和运用,注重对学生平时表现的评估。课程考核包括个人出勤、课堂参与、个人作业、小组报告和期末考试。

八、编写成员名单

组长:张志学(北京大学)

组员:陈国权(清华大学)、李绪红(复旦大学)、井润田(上海交通大学)、谢小云(浙江大学)、任润(北京大学)

03 数据、模型与决策

一、课程概述

数据、模型与决策是一门将数学方法与计算机工具相结合,研究各种有限资源如何合理利用,为决策者提供科学决策依据和优化方案的应用学科,是管理科学和现代化管理方法的重要组成部分。本课程以运筹学基础为主,加入部分统计学的内容,强调培养学生基本的定量分析能力与科学管理思维,是工商管理硕士研究生课程体系中一门重要的基础、核心课程。随着大数据、人工智能等信息科学技术的快速发展,其在工商管理硕士研究生培养中的作用更为凸显,对其知识体系的广度和深度提出了更高的要求。本课程的核心任务与目标是:紧跟时代发展趋势,满足工商管理硕士研究生对切合时代特征和管理实践的数据、模型与决策知识需求,结合现代信息技术手段,培养工商管理硕士研究生灵活应用相关理论知识,创造性地解决经济社会与生态体系建设过程中所面临的管理实践问题的能力。

二、先修课程

计算机基础、高等数学、概率论、线性代数基础知识。

三、课程目标

1. 理解数据及模型在经济管理决策中的重要性,提升科学思维与科学决策的能力;
2. 掌握数据模型与决策中的基本概念、基本模型和基本算法;
3. 培养从管理实践中提炼科学决策问题、构建量化模型的能力;
4. 培养运用计算机软件分析数据、求解模型的能力。

四、适用对象

工商管理硕士研究生(MBA)、高级工商管理硕士研究生(EMBA)。

五、授课方式

理论讲授、案例分析讨论、计算机操作实践

六、课程内容

课程按 64 学时设计,各单位和教师根据课时安排与学生情况适当进行调整,建议不低于 40 学时。

第一章 线性规划(12 学时)

主要内容:理解线性规划的基本概念,掌握线性规划的建模步骤及图解法,熟练运用软件(如 Excel, Lingo, Matlab 等)求解线性规划模型。

■ 重点:线性规划建模及运用软件求解线性规划模型。

- 难点:线性规划建模,对偶问题及灵敏度分析。

第二章 整数规划(含0-1规划)(4学时)

主要内容:理解整数规划的基本概念,掌握整数规划的建模步骤,熟练运用软件求解整数规划模型。

- 重点:整数规划建模及运用软件求解整数规划模型。

- 难点:整数规划建模,0-1规划建模。

第三章 目标规划(4学时)

主要内容:理解目标规划的概念,掌握目标约束、绝对约束、正负偏差及优先因子和权系数确定方法。掌握目标规划的建模步骤,熟练运用软件求解目标规划模型。

- 重点:目标规划建模及运用软件求解目标规划模型。

- 难点:目标规划建模。

第四章 图与网络优化问题(8学时)

主要内容:理解图与网络优化中的基本概念,掌握最短路问题、最小生成树问题、最大流问题、运输问题、最小费用最大流问题的建模方法,熟练运用软件求解各类问题。

- 重点:理解图与网络优化问题的实际背景,掌握各类问题的求解方法。

- 难点:将实际问题转化为网络优化模型。

第五章 非线性规划(4学时)

主要内容:理解局部最优与全局最优的概念,掌握非线性规划的建模方法及其在不同领域的应用,熟练运用软件求解非线性规划问题。

- 重点:非线性规划模型的构建。

- 难点:非线性规划模型在实际中的应用。

第六章 决策分析(4学时)

主要内容:理解不确定性决策与风险型决策的基本概念,掌握乐观准则、悲观准则、等可能准则、后悔值准则、贝叶斯准则、效用准则等决策方法,采用决策树对序贯决策问题进行建模和分析。

- 重点:理解各种准则的基本原理及使用环境,以及效用函数在实际中的应用。

- 难点:决策树的构建及分析,效用函数的估计,非理性决策行为的预测。

第七章 排队问题(4学时)

主要内容:理解排队系统的基本构成及概念,利用软件模拟单服务台和多服务台的排队情形,统计排队长度、顾客平均等待时间、服务台空闲百分比等指标,改进系统服务效率。

- 重点:理解排队系统的数量指标。

- 难点:软件模拟单服务台和多服务台的排队情形。

第八章 库存问题(4学时)

主要内容:了解库存模型的参数和分类,熟悉经济订货模型和报童模型的构建,以及最优订货量的求解和分析。

- 重点:经济订货模型和报童模型的构建。

- 难点:最优订货量分析。

第九章 数据展示与描述(4学时)

主要内容:理解商业中统计的应用类型、统计的基本要素、数据类型等基本概念。掌握收集与整理统计数据的途径与方法,以及统计数据分布特征的描述方式。理解抽样的概念和抽样分布的性质,掌握不同类型的抽样设计方式。

- 重点:熟练掌握 Excel、SPSS 等统计软件的基本操作,根据输出结果熟练地进行决策分析。

- 难点:掌握不同类型的抽样设计方式。

第十章 参数估计与假设检验(8学时)

主要内容:理解点估计和区间估计的基本思想、步骤,样本容量的确定方法。假设检验的基本思想、步骤,两种类型的错误、检验功效。

- 重点:点估计、区间估计与假设检验的概念和步骤。

- 难点:区间估计与假设检验的实际应用。

第十一章 数据挖掘与商务智能(8学时)

主要内容:理解数据(含大数据)挖掘与商务智能的基本概念、功能方法、应用领域及发展趋势。掌握常用的分类分析、关联分析、聚类分析、深度学习算法,以及挖掘软件的操作实践。

- 重点:通过软件理解数据(含大数据)挖掘的过程,并对结果进行分析。

- 难点:数据(含大数据)挖掘的典型模型和方法。

七、考核要求

本课程采取多元化的考核方式,强调参与过程,具体方式如下。

1. 出勤:包括缺勤和请假,超过本门课程 20% 的缺勤率,取消考试资格。
2. 课堂表现:为教师对学生课堂表现的主观印象分,喜欢提问、回答问题积极者满分。
3. 作业:每章留 1~3 题的课后作业,分优、合格和不及格三档。
4. 计算机操作:根据课堂中学生是否能熟练掌握计算分析。
5. 笔试:考核学生对部分重要理论和概念的理解和识记,对问题的建模、求解及分析。
6. 小组案例分析与报告。

八、编写成员名单

马超群(湖南大学)、张维(天津大学)、周忠宝(湖南大学)、江资斌(湖南大学)、何文(湖南大学)、钟斐敏(湖南大学)、兰秋军(湖南大学)

04 会计学

一、课程概述

自 1908 年哈佛大学成立商学院开始招收工商管理硕士研究生以来,诸多国家的成功实

实践证明,工商管理硕士研究生教育制度是一种培养和造就职业经理人的有效办法之一。而对于一个职业经理来说,他只有掌握会计学的基本原理、基本方法和基本技能,具备阅读和分析财务报告的能力,才能充分掌握和利用公司财务部门提供的会计信息,制定发展战略,作出正确的经营决策。因此,在国内外的工商管理硕士研究生课程设置中,会计学均为核心课程之一。

在课程内容的选取上,应针对工商管理硕士研究生教育的特点,将会计核算与企业的管理活动有机地融合起来,不过分强调会计的技术性,在阐述会计基础知识的同时,联系并引入会计所处的资本市场信息披露环境、公司治理环境,使学生置身于真实的经济环境当中,从更高层面理解各种会计处理背后更深层次的经济内涵和实质,并增强学生的职业道德意识和法律责任意识。

对于有条件的学校,教师应注意强化学生的财务报表分析能力的培养。在遵循 MBA 教育规律的前提下,各校可以在内容、方法上有选择地进行会计学课程的教学组织。有条件的学校,可以将会计学细化为包括财务会计、管理会计和财务报表分析以及案例研讨的系列课程,按照方向对工商管理硕士研究生学生进行培养。

二、先修课程

管理学(原理)。

三、课程目标

本课程的教学目标是:

1. 明确会计的基本职能;
2. 理解会计基本概念、会计原理和会计原则;
3. 了解会计信息产生的基础和过程;
4. 掌握分析财务报表的基本方法。

本课程遵循由浅及深、循序渐进的原则,理论与运用并重,不纠缠于具体的、个别的方法或技术的操作,侧重会计思维的训练,侧重掌握如何利用会计评价企业的财务状况、经营成果和现金流量,如何规避企业的经营风险和财务风险等。

作为应用性较强的课程,本课程在内容安排上应该理论联系实际,结合目前经济环境下企业管理中与会计实务密切相关的热点、难点、疑点等问题,引导学生进行较深入的研讨。可以有针对性地开展案例教学,通过案例分析,增强和提高学生分析和处理实际问题的能力。

四、适用对象

本课程适用于工商管理和高级工商管理硕士研究生。

五、授课方式

课堂讲授与案例分析并举,注重将课堂讲解的有关会计的基本概念、方法与案例分析的实务问题有机结合,课堂讲授内容和案例分析的主题要突出;组织课堂讨论(分大组或小组)。

本课程也可以采用线上教学与线下教学相结合的方式进行。采用线上教学与线下教学相

结合的方式时,建议安排 1/3 的课时学习线上内容,2/3 课时进行线下学习。

本课程建议安排在第一或第二学期,每周 3 课时,一学期 20 周,共计 60 课时,有些内容可以分两周讲授。

六、课程内容

第一章 导论

- 第一节 会计含义与会计发展
- 第二节 会计信息与财务会计报告
- 第三节 会计信息与会计规范
- 第四节 会计信息与会计职业

作为先导性的内容,本部分并没有重点和难点。大多可以采取自学或线上学习。

第二章 财务会计基本概念框架

- 第一节 财务会计报告的目标
- 第二节 会计核算的假设前提
- 第三节 会计信息的质量特征
- 第四节 财务会计要素及财务报表
- 第五节 财务报表项目确认和计量的基本原则

本部分内容是认识财务会计的基石。重点和难点部分包括会计假设、会计信息的质量特征、基本会计要素以及会计确认与计量原则等内容。

第三章 会计循环

- 第一节 会计系统与会计循环
- 第二节 账户及其分类
- 第三节 交易事项分析与复式记账
- 第四节 调整分录
- 第五节 结账
- 第六节 编制工作底稿与财务报表

本部分内容本质上属于簿记。重点在于会计系统和会计循环的概念。第二节至第五节的内容更多地是帮助初学者了解业务与财务报表的关系。

第四章 收入与货币性资产

- 第一节 收入概述
- 第二节 收入的确认与计量
- 第三节 货币资金
- 第四节 应收账款和应收票据
- 第五节 其他货币性资产

本部分内容的重点在于收入确认与商业债权的系统关系。难点在于收入的抽象与商业债权的具体之间的理解。

第五章 存货与销售成本

- 第一节 存货概述

第二节 存货数量确定方法**第三节 存货发出计价方法****第四节 存货结存计价方法**

本部分的重点在于存货的盘存制、存货(发出和结存)计价方法及其对财务状况的外在影响。难点在于存货结转与盈亏表现之间的内在联系。

第六章 固定资产与折旧计提**第一节 固定资产概述****第二节 固定资产原始成本的构成****第三节 固定资产折旧方法****第四节 固定资产使用中的支出与固定资产处置**

本部分的重点在于固定资产的原始成本构成、折旧计算方法。难点在于各类折旧方法及其实质的理解。

第七章 无形资产与价值摊销**第一节 无形资产概述****第二节 无形资产的会计处理特点****第三节 无形资产的价值摊销**

本部分的重点在于无形资产的会计处理特征以及无形资产的摊销和减值等问题,难点在于理解无形资产与有形资产的差异及其对会计的影响。

第八章 投资**第一节 投资概述****第二节 投资会计:一般问题****第三节 投资会计:长期股权投资**

本部分的重点在于投资的分类、投资的初始计量与后续计量、控制性投资以及投资收益的核算等。难点在于长期股权投资的会计核算。

第九章 负债**第一节 负债概述****第二节 流动负债****第三节 非流动负债**

本部分的重点在于主要流动负债项目的核算,难点在于应付债券与应付职工薪酬以及应交税费的核算。

第十章 所有者权益**第一节 所有者权益概述****第二节 股票的种类与股票的发行****第三节 股票的回购****第四节 留存收益****第五节 股利的分派****第六节 股东权益的构成与披露**

本部分的重点在于所有者权益的构成、留存收益的核算等。难点在于股票回购以及资本公

积方面的核算。

第十一章 财务会计报告**第一节 财务会计报告的种类****第二节 资产负债表****第三节 利润表****第四节 现金流量表****第五节 合并财务报表****第六节 其他财务会计报告****第七节 财务会计报告分析**

本部分的重点在于财务报表体系、母公司报表与合并报表的差异。难点在于合并财务报表的理解。

第十二章 财务报告的综合分析**第一节 趋势分析法****1. 横向比较****2. 纵向比较****第二节 比率分析****1. 盈利能力分析****2. 流动能力分析****3. 偿债能力分析****4. 资本结构分析****5. 现金流量分析****第三节 战略视角的财务报表分析****第四节 综合案例分析**

本部分是本课程的重中之重。重点在于比率分析与基于财务信息的战略分析。难点在于各类财务比率分析、战略分析与综合案例分析。

七、考核要求

考核可以采取平时成绩与期末闭卷考试(2小时)成绩相结合的方式进行:平时成绩占40%,期末考试成绩占60%。

八、编写成员名单

组长:张新民(对外经济贸易大学)、孙铮(上海财经大学)

成员:钱爱民(对外经济贸易大学)、支小强(中国人民大学)、姜锡明(新疆财经大学)

05 公司理财

一、课程概述

本课程为工商管理硕士研究生必修的核心课程,主要讲授和讨论公司理财的基本理论与方法。本课程内容主要包括公司理财整体框架,风险与收益关系,理财环境和资本市场,财务分析、投资决策、筹资决策及股利政策制定等。

通过本课程的学习,学生应能够理解以价值创造目标为导向的公司理财体系,掌握财务分析技能和主要财务决策方法,并能将所学知识应用于公司经营实践,提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力。

二、先修课程

经济学、管理学、会计学。

三、课程目标

本课程主要阐释公司理财的基本理论与方法。要求学生把握公司理财整体框架,了解特定制度、政策及技术环境下的财务决策及其对公司价值的影响,理解风险与收益及其关系,熟悉资本市场及各种筹资方式,掌握财务分析、投资决策、筹资决策及股利政策制定的基本理论与方法。

四、适用对象

本课程适用于工商管理硕士研究生学位项目。

五、授课方式

本课程采用教师讲授和案例教学相结合的方式,重视基于互联网的数字经济对财务决策的影响,注重运用公司财务理论解释和分析实践问题。

六、课程内容

第一章 总论

1. 财务管理概念
2. 财务管理目标
3. 财务管理职能
4. 财务管理方法

本章的重点在于财务管理的目标与方法,难点在于公司财务多目标的协调。

第二章 财务分析

1. 战略分析

2. 环境分析
3. 会计分析
4. 前景分析

本章的重点在于财务分析的专业逻辑,难点在于企业多维分析的融合(含报表分析与评价)。

第三章 证券估值

1. 资本市场与有效市场假说
2. 货币时间价值
3. 风险与收益
4. 债券估值
5. 股票估值

本章的重点在于证券估值原理,难点在于证券估值模型(含 CAPM 模型)。

第四章 投资决策

1. 投资方式
2. 现金流量
3. 项目投资
4. 效益评价

本章的重点在于现金流量测算,难点在于项目投资决策与效益评价(含资本预算)。

第五章 筹资决策

1. 筹资方式
2. 资本成本
3. 杠杆原理
4. 资本结构

本章的重点在于资本成本测算和杠杆原理,难点在于资本结构优化决策方法。

第六章 股利政策

1. 股利理论
2. 股利分派
3. 股票分割
4. 股份回购

本章的重点在于股利政策基本理论,难点在于股利政策的制定。

第七章 营运资本管理

1. 营运资本管理概念
2. 现金管理
3. 应收账款与存货管理
4. 短期财务策略

本章的重点在于营运资本管理方法,难点在于短期财务策略(含现金预算)。

第八章 并购重组

1. 企业并购

2. 企业重组

本章的重点在于企业并购与重组的基本原理,难点在于并购与重组的分析与运作方法。本章为可选章节,授课教师可根据教学情况自主安排。

七、考核要求

案例讨论与作业:占总成绩的 30%~50%。

期末考查与考试:占总成绩的 50%~70%。

八、编写成员名单

宋常(中国人民大学)、祝继高(对外经济贸易大学)、伊志宏(中国人民大学)、刘星(重庆大学)、支晓强(中国人民大学)、陆瑶(清华大学)、唐国正(北京大学)

06 营销管理

一、课程概述

本课程是我国工商管理硕士(MBA)学位项目的核心课程之一,是整个工商管理硕士课程体系中关于市场经营的基础性课程,也是市场经营管理的专业课程。

本课程力图反映中国营销管理者在当前中国体制转变、经济转型和社会转轨的过程中,在全球经济经历数字化浪潮冲击的背景下,如何以创新的视野洞察顾客的价值观念及其购买行为的变化,分析产业发展与竞争的演化规律,从而以科学而富有创造力的营销战略和策略提供顾客价值,建立、保持与发展顾客关系及其资源,关注企业的社会责任,从而最终实现企业(组织)的可持续增长的目的。

二、先修课程

本课程的知识基础是经济学、管理学和统计学等。在工商管理硕士研究生课程体系中,其先修课程主要是管理经济学、组织行为学及数据、决策和模型等。

三、课程目标

本课程的教学目标包括:

1. 掌握市场营销理论的主要概念、营销管理的前沿思想和实践进展;树立现代市场营销的观念;理解营销与其他管理职能的关系。
2. 培养学生分析市场机会的能力,尤其是在全球经济格局动荡变化、数字技术日新月异的背景下,如何通过制定有效的市场营销策略激发顾客需求及其购买力的思维和行动能力。
3. 系统掌握企业(组织)营销过程的管理能力,具体包括营销计划的制定与实施、营销体系

的构建与运行、营销队伍的考核与激励等。

4. 鼓励学生整合各种管理科学知识,有效地发展所在企业(组织)的营销理念、战略与战术,从而赢得市场竞争优势。

四、适用对象

本课程适合工商管理硕士研究生学位项目。

五、授课方式

本课程坚持理论讲授和实践教学并重的原则,鼓励学生积极参与课堂讨论。实践教学形式除案例教学外,还可以引进行动学习、现场研讨、计算机模拟等教学方法。案例教学所用案例要尽可能地采用中国企业(组织)的营销案例,鼓励通过邀请企业高管进入课堂或学生走进企业的方式开展现场案例教学。案例教学还要充分发挥视频和增强现实(AR)、虚拟现实(VR)等手段,以保证教学效果。

行动学习要强调问题导向,锻炼学生解决实际问题的能力,在形式上主要采用团队项目的方法,同时也应当考察学生个人的贡献度。

计算机模拟方法作为课程教学的补充手段,应当充分鼓励学生参与互动讨论,并通过后台数据分析,给学生团队充分的反馈意见。

此外,教师还可以采用各种新兴信息技术手段(如智能手机小程序、智慧教学软件等)辅助教学。

六、课程内容

本课程教学内容共分为 10 部分,力求以营销管理核心理论框架为基础,围绕中国企业(组织)面临的实际营销情形展开。内容构成上既反映国内外营销管理的最新研究成果,又反映中国本土市场特征及全球化、数字化的营销发展趋势,从而为学生确立营销战略思维和培养营销管理能力提供一个整合的理论框架,指导他们运用创新方式来分析营销案例以及实际工作中的特定营销问题。

随着信息技术、人工智能及电子商务的发展,企业营销战略的实践日新月异。因此,本课程除了介绍营销理论的基本模式之外,还有必要介绍实践中涌现出的营销思维和新模式。考虑到不同学校的人才培养定位及教育资源不尽一致,建议下面的课程内容占总体教学内容的 70% 左右,其余 30% 左右由各学校或任课教师根据实际教学需要自行安排特色内容。

第一讲 导论:认识与理解市场营销

1. 营销的性质、特征与核心概念
2. 营销理念与实践的历史演进
3. 管理视角与顾客视角的营销
4. 当代营销的战略模式与管理过程*
5. 中国市场中营销管理的现状、趋势与挑战**
6. 全球化、数字化、智能化与营销新实践

通过本章学习,让学生对市场营销的历史和现状、理论和实践进展有一个基础性的、全局性

的理解,建立市场导向与顾客导向的“营销思维”,了解营销基本战略模式与管理过程,洞悉营销发展趋势,为后续学习奠定基础。

第二讲 市场洞察:营销环境与市场研究

1. 市场研究的设计与实施*
2. 市场研究的方法与技术*
3. 宏观环境分析与市场需求预测
4. 微观环境分析与顾客偏好预测**
5. 数字赋能的智慧营销研究创新与实践**

通过本章学习,让学生掌握市场营销研究的设计方法与实施技能;具备进行宏观和微观市场分析,预测市场需求和顾客偏好,及感测市场价值的能力。并在此基础上,了解数字化时代利用大数据展开市场洞察的最新方法及其实践。

第三讲 市场洞察:购买者行为分析

1. 消费者购买行为分析的基本方法*
2. 组织购买者行为分析的基本方法
3. 数字化、新媒体时代购买者行为特征的变化
4. 基于购买者行为洞察的营销决策*
5. 数据赋能的顾客洞察**

通过本章学习,让学生掌握分析个体消费者和组织购买者的购买行为特征及其决策模式的知识与能力;了解数字化和新媒体时代消费行为变化的趋势;具备通过购买者行为洞察和需求分析来制定营销策略的知识基础。

第四讲 营销战略的制定

1. 市场细分的理念、策略与方法*
2. 目标市场评估与选择策略
3. 市场定位策略*
4. 数字化时代的营销战略创新(智慧营销与精准营销等)**

通过本章学习,让学生掌握开发企业营销战略的方法和步骤,能够熟练通过市场细分和目标市场选择实现价值聚焦,通过市场定位凝炼核心的差异化价值点;了解数字化时代智慧营销、精准营销和大批量定制化(个性化)营销战略等前沿实践进展,以及营销战略如何快速动态调整等方面的最新实践。

第五讲 产品/服务策略

1. 产品概念:属性—利益—价值链
2. 产品生命周期与营销决策*
3. 新产品开发与扩散(联合分析)**
4. 服务产品的特性及服务流程与体验设计*
5. 顾客参与的服务价值共创**
6. 物联网与移动互联时代的产品/服务创新

通过本章学习,让学生了解产品/服务作为企业提供给顾客的“价值载体”,应当如何被设

计、扩散和管理,具备能够对处于不同生命周期阶段的产品作出适配的营销决策的能力;能运用联合分析方法完成新产品开发与市场反应测试;熟悉物联网与移动互联时代产品创新的实践进展。

第六讲 定价策略

1. 常规定价规则与方法(成本、竞争和需求定价等)*
2. 非规定价规则与方法(拍卖、团购和行为定价等)*
3. 盈亏平衡分析与价格弹性测试**
4. 价格促销与动态调整
5. 数据赋能的创新定价策略**

通过本章学习,让学生掌握常用的定价规则和方法及其适用条件;熟练进行盈亏平衡分析与价格弹性测试;能结合公司实际开展有效的价格促销并对定价进行动态调整;了解基于大数据分析的精准差异化定价策略及相关实践案例。

第七讲 渠道策略

1. 渠道、渠道成员与渠道流
2. 渠道与分销体系的设计与优化*
3. 渠道协调与渠道关系管理*
4. 渠道实施与渠道冲突管理*
5. 线上线下融合与全渠道变革管理**

通过本章学习,让学生掌握设计与优化渠道与分销体系的方法;掌握基本的渠道关系管理和冲突管理的基本方法;了解渠道绩效考核和激励等渠道实施手段,以及移动互联网时代全渠道变革的实践发展。

第八讲 整合营销传播

1. 整合营销传播的基本原理
2. 整合营销传播方案的设计与实施*
3. 营销信息设计与效果评估*
4. 媒体选择与绩效评估*
5. 数字化创意营销传播的策略**

通过本章学习,让学生掌握制定整合营销传播方案的步骤和方法;了解对广告效果和媒体绩效评估的方法;能够运用移动互联网和社交媒体制定品牌—消费者互动策略与创意营销传播策略。

第九讲 品牌营销管理

1. 品牌及其内涵
2. 品牌知识网络与品牌资产模型*
3. 公司品牌架构与管理模式*
4. 数字化时代塑造品牌的路径与方法**

通过本章学习,让学生了解品牌的概念和内涵,掌握品牌知识网络模型、基于顾客的品牌资产模型等品牌管理工具方法;熟悉基本的品牌架构和管理模式,了解数字化时代塑造品牌的路径和方法。

第十讲 顾客资产导向的营销管理

1. 顾客关系管理与企业价值
2. 顾客终身价值的概念与测算*
3. 顾客资产管理策略(顾客获取与维护计划)**
4. 数据赋能的顾客资产管理策略和方法
5. 市场营销的计划实施、组织体系和绩效管理*

通过本章学习,让学生了解顾客关系管理与企业价值之间的关系,掌握利用顾客数据进行顾客终身价值测算的工具方法;运用顾客终身价值测算进行顾客细分和价值组合优化,从而制定有效的顾客获取和保留计划;掌握制定营销策略执行计划的步骤,确保营销资源投入的产出效率。

注:*表示重点,**表示难点。

七、考核要求

本课程考核建议结合各校的实际教学安排来检验学生对营销管理基本概念、理论、分析方法和策略的掌握情况。

具体可以采用课堂笔试、小组案例分析与汇报(口头或书面报告)、营销模拟绩效、课程论文和团队项目报告等多种方式相结合的办法来考核评价,并根据各校实际情况给不同考核方式分配相应的权重。

八、编写成员名单

陆雄文(复旦大学)、蒋青云(复旦大学)、金立印(复旦大学)

07 运营管理

一、课程概述

运营管理是研究一个组织如何管理(计划和控制)生产或服务过程的一门学科,有效的运营管理是企业保持竞争力的关键。同时,运营管理也是一个企业内联结其他各个职能部门(如财务、营销、人力资源等)的纽带。

二、先修课程

管理学、数据模型与决策分析。掌握一些数据分析的知识,包括微积分和概率统计等。

三、课程目标

了解运营管理的概念、框架、工具和技术,掌握运营管理的相关分析工具和模型。能够运用

所学的运营管理方面的知识,对所在企业的工作流程进行分析;对运营管理系统进行设计;制定运营管理战略方案,从而解决实际问题,提高企业竞争力。

四、适用对象

适用于工商管理硕士研究生学位项目。

五、授课方式

课程教学采用课堂教学和课外实践结合的方式:课堂教学包括章节内容讲授及案例分析,课外实践包括企业参观及问题研讨分析、运营决策仿真模拟、大作业等。辅助的教学手段可包括教学视频、计算机模拟和游戏沙盘等。

六、课程内容

1. 运营管理概论(运营管理的发展和研究对象;运营管理与其他管理部门的联系;不同类型企业运营特征分析;运营战略的维度)
2. 产品设计与流程分析(产品设计与产品开发过程;生产或服务过程的类型;工艺流程分析;里特定律(Little's law);装配线平衡)
3. 战略能力管理(生产或服务能力计划;评价不同规模的运营方案)
4. 企业的选址(典型企业选址原则,位置选择的程序和方法;线性规划用于优化企业选址)
5. 服务运营系统及管理(服务系统的设计;服务运营管理的特点;服务运营优化)
6. 质量管理(全面质量管理;统计工序控制;6西格玛)
7. 运营计划(定性预测法;定量预测方法;生产运营总体计划)
8. 库存控制(经济订货批量;数量折扣模型;报童模型)
9. 供应链管理(供应链沙盘模拟;牛鞭效应;供应链采购)
10. 运营系统管理(从MRP到ERP;精益生产;同步制造;智能制造、平台制造等新运营模式)
11. 收益管理(能力分配策略;定价策略)

七、考核要求

1. 参与(包括上课出席、案例讨论、分析),占20%。
2. 作业(含作业、案例分析报告),占30%
3. 期末考试(开卷),占50%

八、编写成员名单

苏秦(西安交通大学)、马士华(华中科技大学)、蒋玮(上海交通大学)、张卫国(华南理工大学)、吴江华(中国人民大学)

08 人力资源管理与开发

一、课程概述

人力资源管理与开发是一门迅速发展的、系统研究组织内人力资源吸引、选拔、培训、使用、激励的客观规律与具体方法的学科。在任何组织中,人力资源管理与开发是一项关键的管理职责。如同组织其他资源一样,人力资源的有效管理和开发能够帮助企业赢得竞争优势。

作为工商管理硕士研究生培养的基础核心课程之一,本课程试图从管理学、社会学和心理学等学科角度出发,帮助学员了解人力资源管理对于组织的重要性以及它对企业获得和维持竞争优势的贡献,掌握企业人力资源管理的常见方法、工具、模块和未来发展趋势。

本课程将讲授人力资源概述、人力资源战略、人力资源管理功能与比较、招聘与挑选、培训与开发、绩效管理与评估、薪酬设计与管理等内容。

二、先修课程

在学习本课程之前,学生需要学习管理学、战略管理、组织行为学、运营管理等课程,具备将人力资源管理各个职能与组织战略、运营流程、财务分析等进行联系的相关理论知识。

三、课程目标

本课程以人力资源管理为分析对象,从企业战略实施的角度,提供了人员招聘、培训、职业发展、激励以及留住人才等所必需的经济学、心理学和组织管理等理论与方法。具体来看,本课程目标包括下列方面:

1. 具有现代人力资源管理理念并掌握战略人力资源管理的分析框架;
2. 掌握关于提升员工技能和能力的系统知识,如招聘、培训和发展等人力资源职能模块的知识;
3. 掌握有关激励员工工作动机的系统知识,如绩效考核、薪酬激励等人力资源职能模块的知识;
4. 具备利用本课程知识分析和解决企业实际人力资源问题和案例的能力;
5. 具备在本课程的知识领域中收集资料和数据撰写研究报告的能力。

四、适用对象

工商管理硕士研究生全日制和非全日制学生。

五、授课方式

本课程通过理论讲授、案例分析、嘉宾讲座、角色扮演和案例企业考察等方法,提高学生解决实际问题的能力。

六、课程内容

第一部分 人力资源管理概述(3学时)

重点与难点:

1. 人力资源类型、系统构成与发展历史
2. 社会环境、技术变革等对人力资源管理实践的影响
3. 人力资源部门职能变革与人力资源管理者角色转变
4. 企业社会责任与人力资源管理

参考案例:

1. 华为公司的人力资源管理
2. 腾讯公司的人力资源三支柱模型
3. 瑞士银行北美分行:人力资源职能转变

第二部分 人力资源战略与规划(3学时)

重点与难点:

1. 企业战略的要素、类型及其竞争优势
2. 人力资源管理与组织竞争优势
3. 组织文化对人力资源管理的影响
4. 人力资源规划及其过程

参考案例:

1. 楼百金的难题
2. 西南航空公司:通过人来进行竞争

第三部分 工作与组织设计(3学时)

重点与难点:

1. 工作分析的概念、方法和步骤
2. 工作设计的维度、方法以及工作激励模型
3. 工作与组织设计
4. 自我管理团队的特征及其运作机制等

参考案例:

1. C&S 杂货批发公司:自我管理型团队
2. 滴滴等平台公司的雇佣模式
3. 头脑风暴法练习

第四部分 招聘和选拔(3学时)

重点与难点:

1. 吸引和自我筛选
2. 兼并和收购作为获取人才的方法
3. 岗位能力模型与招聘方法
4. 结构化面试等人才测评技术及其偏差

参考案例:

1. 中国新华银行的招聘:关系还是才能?
2. 阿里巴巴、思科、腾讯等公司的兼并与获取人才策略
3. 面试、人格测评或者评价中心等模拟

第五部分 培训管理(3学时)

重点与难点:

1. 员工培训类型以及人力资本投资模型等
2. 培训需求调查、实施以及培训结果评估等
3. 行动学习、导师、管培生等培训方法

参考案例:

1. 芝加哥联邦储备银行的指导项目
2. 万科与艾欧史密斯等公司的管培生项目

第六部分 晋升与职业生涯管理(3学时)

重点与难点:

1. 职业生涯目标及其过程
2. 晋升激励与晋升体系设计(如双通道职业发展体系等)
3. 不同阶段的职业生涯发展策略

参考案例:

高露洁一棕榄公司:管理国际生涯

第七部分 员工流动、裁员和劳动关系管理(3学时)

重点与难点:

1. 员工离职的类型、利弊及其问题
2. 员工离职的成本及降低员工离职的方法(如雇主品牌等)
3. 裁员的类型、方法以及员工买断
4. 劳动纠纷的相关概念、法律规定与处理技巧

参考案例:

1. 当核心高管突然提出辞职
2. 联想不是我的家

第八部分 绩效考核与管理(3学时)

重点与难点:

1. 绩效管理系统的构成
2. 客观考核指标、类型及其问题(如平衡计分卡、关键绩效指标等)
3. 主观考核的方法及其与客观考核的比较
4. 绩效诊断及其反馈方法

参考案例:

1. 摩根士丹利公司 360 绩效评估
2. 海尔的人单合一模式与阿米巴模式等
3. 绩效反馈面谈角色扮演

第九部分 绩效薪酬(3学时)

重点与难点:

1. 个人绩效薪酬的类型、构成与设计
2. 团队绩效薪酬类型及其实施要点
3. 股权和期权激励的特征与利弊
4. 年薪制及特殊人才绩效薪酬设计

参考案例:

1. 林肯电气公司:满足利益相关者需要
2. Safelite 汽车玻璃公司的绩效薪酬
3. 万科、五星电器与永辉公司的跟投项目

第十部分 薪酬和福利系统(3学时)

重点与难点:

1. 薪酬水平决策、效率工资理论及其市场工资调查
2. 薪酬结构的水平和垂直比较以及岗位评价
3. 薪酬激励的心理策略
4. 全面报酬理论及其福利体系,如员工援助计划等

参考案例:

1. 海底捞案例
2. SAS 公司案例

第十一部分 国际人力资源管理(3学时)

重点与难点:

1. 中、美、日、德等国家人力资源管理的比较
2. 员工外派的选拔和管理
3. 跨文化冲突

参考案例:

1. 无锡某美国电气有限公司人力资源本土化
2. 中集与吉利等公司的国际化之路

第十二部分 企业参访或者嘉宾讲座(3学时)

七、考核要求

1. 考勤
2. 课堂讨论与参与
3. 研究报告(要求学生结合所在单位撰写一篇有关 HRM 的研究报告)
4. 笔试成绩

八、编写成员名单

赵曙明(南京大学)、马洁(新疆财经大学)、张正堂(南京大学)、程德俊(南京大学)、蒋春燕(南京大学)、张一弛(北京大学)、杨百寅(清华大学)、李燕萍(武汉大学)、顾琴轩(上海交通大

学)、赵宜萱(南京大学)

09 管理信息系统——大数据赋能与模式创新

一、课程概述

数字经济与大数据时代的到来,对现代企业所面临的商业环境以及经营管理模式产生了深刻的影响。前沿信息技术的不断兴起和持续发展,给现代企业管理带来一系列新的机遇和挑战。本课程作为工商管理硕士专业学位研究生核心课程,着眼于大数据赋能与模式创新,从运营、管理、决策与信息技术相结合的角度,讨论信息技术发展的前沿领域,阐释信息资源和信息分析能力在管理中的战略性地位,解析其对现代企业管理及数字化转型的作用与影响,并介绍信息系统建设与大数据分析的前沿技术、方法与应用。

二、先修课程

学习本课程,应具备管理学、统计学、计算机应用等方面的相关基础知识。

三、课程目标

帮助工商管理硕士研究生学生掌握信息系统与信息资源管理以及大数据分析的基础概念,了解现代信息科技(包括云计算、互联网+、物联网、大数据商务分析、人工智能、区块链等);理解与企业发展紧密相关的前沿商业变革观念、模式、典型应用及案例等;构建在管理实践中使用现代信息科技为企业创造价值的的能力。

四、适用对象

工商管理专业学位硕士研究生。

五、授课方式

可采用课堂讲授、案例讨论、实验实践等形式。同时,鼓励利用基于现代信息技术的新型教学模式以及结合实际企业情境的实践环节。授课中可根据实际情况调整内容详略及课时分配。

六、课程内容

1. 导论:数字经济的特征与竞争环境的改变
 - 1.1 数据、平台与行业融合
 - 1.2 数字经济与电子商务
 - 1.3 信息技术与企业竞争战略
 - 1.4 传统企业的数字化转型

1.5 大数据环境与赋能

2. 数据、信息与信息系统管理

2.1 数据、信息、知识的概念及原理

2.2 信息系统、信息资源、组织与战略

2.3 商业模式与运营模式

2.4 信息技术基础设施

3. 大数据分析 with 商务智能

3.1 大数据的概念与特征

3.2 云计算与大数据资源管理

3.3 数据挖掘与商务分析方法

3.4 数据可视化与数据洞察

3.5 商务智能系统与工具

3.6 人工智能技术与应用

4. 大数据环境下的商业模式创新

4.1 移动应用与信息产品创新

4.2 用户行为分析与数字化营销

4.3 金融科技与区块链

4.4 共享经济与平台经济

4.5 社交商务管理

5. 企业应用系统

5.1 企业资源计划(ERP)

5.2 客户关系管理(CRM)

5.3 供应链管理(SCM)

5.4 知识管理与智能决策支持

5.5 物联网与智能制造

6. 信息系统建设

6.1 数字化转型战略与规划

6.2 信息系统开发方法

6.3 信息系统项目管理

6.4 外包管理

6.5 信息技术投资与决策

7. 发展趋势与社会议题

7.1 新技术发展与应用展望

7.2 新模式与新业态

7.3 信息技术治理

7.4 信息安全与商业伦理

七、考核要求

可采用作业、课堂讨论、案例分析、课程报告及考试等形式。

八、编写成员名单

陈国青(清华大学)、毛基业(中国人民大学)、叶强(哈尔滨工业大学)、郭迅华(清华大学)等

10 战略管理

一、课程概述

本课程是工商管理学科领域中最具综合性的跨职能管理课程,强调对学科领域核心课程中基础知识的综合运用。鼓励教师根据本校工商管理硕士发展的特色定位、项目特点、学生背景对教学方式和内容进行创新,引导学生建设性思维的形成。

本课程所要回答的基本问题是:企业如何在动态环境中赢得持续竞争优势。为帮助学生充分理解和回答这个问题,本课程将在融合中西方经典及前沿管理思想与战略理论的基础上,采用基于企业战略实践过程导向的授课思路,围绕企业成长中可能遇到的战略难题组织讨论,旨在为各类组织中的管理人员提供战略性创新思考与行动的理论构架、分析工具、思路启迪与操作对策。

二、先修课程

基础性课程:经济学原理、管理学原理、组织行为学等。

核心职能管理课程:运营管理、财务管理、市场营销、人力资源管理等。

三、课程目标

通过本课程的学习,掌握企业战略问题分析的基本框架、工具和技能,能够对企业的具体战略问题进行分析并制定简单的战略规划方案,同时能够清楚企业战略执行的难点和要点,形成战略执行管理的基本能力。

1. 理解公司战略管理的本质与过程;
2. 熟悉中西方战略管理的经典思想;
3. 洞悉公司运营与外部环境的关系;
4. 掌握公司战略分析的方法与工具;
5. 具备公司战略落地与变革的技能。

四、适用对象

本课程适用于工商管理专业硕士学位的研究生。

五、授课方式

本课程的讲授适合采取基于深度互动的案例研讨式教学,最好能辅以 TED 类演讲和影视剧等视频材料。同时,建议课程中安排至少 2 个课时请企业高管参与讲授和研讨。在每个模块的授课过程中,建议先由通篇案例的节选片段引出核心问题,然后导入独立的短案例,引导学生进行深度的分析和互动研讨,逐步形成并分享自己的观点,最后由授课教师进行提纲挈领式的总结提炼。

六、课程内容

围绕教学目标,本课程的核心内容可分 10 个模块展开,每个模块 4 学时,合计 40 学时(可根据实际情况做适度延长)。

模块一:战略管理概述

主要内容:战略管理的课程定位及课程内容体系。战略管理的基本概念、企业战略问题的性质与特征;使命和愿景的内涵与意义,战略目标的构成维度及其主要特点。

阅读材料

[美] 迈克尔 A. 希特, R. 杜安·爱尔兰等, 焦豪等译. 战略管理: 竞争与全球化(概念)(原书第 12 版), 机械工业出版社, 2018, 第一章。

[加] 亨利·明茨伯格, 战略历程, 机械工业出版社, 2012。

[美] 马克·利普顿, 愿景引领成长, 广东经济出版社, 2004。

模块二和模块三:企业战略环境分析

主要内容:以制度理论、种群生态理论、产业定位学派等的核心理论观点切入,讲解和讨论企业战略环境的构成层次及主要分析框架。

阅读材料

[美] 迈克尔 A. 希特, R. 杜安·爱尔兰等, 焦豪等译. 战略管理: 竞争与全球化(概念)(原书第 12 版), 机械工业出版社, 2018, 第二章。

[美] 迈克尔·波特, 加里·哈默等著, 未来的战略——22 位大师对竞争战略本质与策略的思考, 四川人民出版社, 2000。

蓝海林著, 企业战略管理(第 3 版)(普通高等教育十二五国家级规划教材), 科学出版社, 2018, 第二章。

模块四:价值链与企业资源能力分析

主要内容:从资源观、能力观、知识观等理论视角阐述企业内部环境分析的基本思路,并结合价值链和行动地图等框架或工具着重介绍企业竞争优势识别与分析的基本思路和方法。

阅读材料

[美] 迈克尔 A. 希特, R. 杜安·爱尔兰等, 焦豪等译. 战略管理: 竞争与全球化(概念)(原书第 12 版), 机械工业出版社, 2018, 第三章。

[美] 迈克尔·波特,竞争优势,华夏出版社,1997,第二至第五章。

[美] 杰伊 B.巴尼;威廉 S.赫斯特里;李新春;张书军著,战略管理(原书第五版),机械工业出版社,2017年,第3章。

模块五:基本业务竞争战略

主要内容:战略方案的选择和战略评价,着重讲解业务层面的三种基本竞争战略及其适用条件,并介绍对应的分析工具和方法。

阅读材料

[美] 迈克尔 A.希特,R.杜安·爱尔兰等,焦豪等译.战略管理:竞争与全球化(概念)(原书第12版),机械工业出版社,2018,第四章。

徐飞著,战略管理(第三版)(教育部经济管理类核心课程教材),中国人民大学出版社,2016。

模块六:专业化与多元化战略

主要内容:企业选择专业化或多元化的动机、类型及实现策略,以及企业专业化或多元化过程中的主要挑战及应对策略。

阅读材料

[美] 迈克尔 A.希特,R.杜安·爱尔兰等,焦豪等译.战略管理:竞争与全球化(概念)(原书第12版),机械工业出版社,2018,第六章。

[美] 迈克尔·安尔德,马库斯·亚历山大,安德鲁·坎贝尔著,黄一义等译.公司层面战略:多业务公司的管理与价值创造,人民邮电出版社,2004。

康荣平、柯银斌著,企业多元化经营,经济科学出版社,1999。

模块七至九请各校综合考虑项目定位、培养方案、课程设置、教学导向等,选择其中一个模块或有机组合为一个模块进行教学。

模块七:公司并购与战略联盟

主要内容:企业成长的主要方式;企业运用并购或战略联盟的动机;企业并购与战略联盟过程中面临的主要挑战及应对策略。

阅读材料

[美] 迈克尔 A.希特,R.杜安·爱尔兰等,焦豪等译.战略管理:竞争与全球化(概念)(原书第12版),机械工业出版社,2018,第七章、第九章。

[美] 约瑟夫·克拉林格,兼并与收购:交易管理,中国人民大学出版社,2000。

模块八:全球运营与竞争优势

主要内容:企业追求全球化战略的动机;全球化战略对于竞争优势构建的意义;全球化战略的实现方式与特点;全球化战略的多重风险及应对策略。

阅读材料

[美] 迈克尔 A.希特,R.杜安·爱尔兰等,焦豪等译.战略管理:竞争与全球化(概念)(原书第12版),机械工业出版社,2018,第八章。

魏江、邬爱其等编著,战略管理,机械工业出版社,2018,第十一章。

模块九:价值网络与商业模式创新

主要内容:价值链向价值网络演化的过程;如何通过商业模式创新解决实际经营中的问题;

商业模式画布的运用;平台战略的机遇与挑战。

阅读材料

[美] 迈克尔·波特,竞争优势,华夏出版社,1997,第二章。

[瑞士] 亚历山大·奥斯特瓦德,[比利时] 伊夫·皮尼厄著,王帅等译,商业模式新生代,机械工业出版社,2011。

陈威如、余卓轩著,平台战略:正在席卷全球的商业模式革命,中信出版社,2013。

模块十:战略执行与变革管理

主要内容:企业战略规划落地步骤;平衡计分卡及在此基础上形成的框架性工具;企业战略变革的类型、实施阻力及组织策略。

阅读材料

[美] 迈克尔 A.希特,R.杜安·爱尔兰等,焦豪等译.战略管理:竞争与全球化(概念)(原书第12版),机械工业出版社,2018,第十、十一、十二章。

[美] 卡普兰,诺顿著,平衡计分卡战略实践,中国人民大学出版社,2009。

七、考核要求

本课程注重学生战略思维的训练、战略分析能力和战略执行能力的提升。具体的考核方式主要有以下三类(相应比例可根据实际情况适度调整)。

1. 考勤及课堂参与(占20%)

全程参与课堂,积极参与课堂案例讨论。

2. 案例分析(占30%)

以小组形式,选择一家企业进行跟踪分析,完成战略分析报告,实现对课内所学知识的融会贯通。

3. 期末考试(占50%)

八、编写成员名单

专家成员:雷星晖(同济大学)、李新春(中山大学)、王宗军(华中科技大学)、吴晓波(浙江大学)、项保华(复旦大学)

助理秘书:窦军生(浙江大学)、雷李楠(浙江大学)

11 公司治理

一、课程概述

公司治理教育已经成为全球高校工商管理教育体系的重要组成部分。20世纪90年代以来,公司治理已经成为全球关注的重要问题。公司的可持续发展需要一批能将理论和实践相结

合的现代公司治理人才。

随着实践的发展和研究的深化,公司治理课程已经成为国内外高校工商管理教育的核心课程。公司治理是通过一套包括正式或非正式的、内部的或外部的制度或机制来协调公司与所有利益相关者之间的利益关系,以保证公司决策的科学化,从而最终维护公司各方面利益的一种制度安排。

公司治理课程的主要内容是探索公司治理实践中具有共性的基本原理、运作规范和科学方法。在学科定位上,主要关注公司的发展方向,探讨如何通过监督与制衡保证公司决策的科学化以及公司运营的正当性与有效性。

二、先修课程

管理经济学、战略管理、组织行为学。

三、课程目标

1. 使学生掌握公司治理学的基本理论、基本知识和基本方法,认识和运用公司治理的一般理论、原则和规律。
2. 使学生具备分析和解决实际治理问题的能力,以培养适应全球化竞争要求的具有企业家精神和国际化视野的复合型人才。
3. 通过对公司治理知识体系以及现实问题的把握、学习、研究与应用,培养学生具有持续学习能力、探索精神、执行能力以及社会责任意识。

四、适用对象

适用于工商管理硕士(MBA)学位项目。

五、授课方式

讲授、案例讨论、学生报告等方式相结合,采用视频、微信群、互联网等多种技术手段。

32课时讲授内容包括模块一至模块六;48课时讲授内容在上述基础上纳入模块七至模块九。

六、课程内容

模块一 公司治理基础理论与基本问题

目标:掌握公司治理边界的内涵和类型,熟悉有效公司治理机制的设计原则,明确公司治理制度安排与企业竞争力的关系。

内容:1. 公司治理的理论基础;2. 公司基本属性与公司治理问题的产生;3. 公司治理内涵与组织行为;4. 公司治理主体及利益相关者;5. 公司治理机制设计的原则。

■重点:企业组织形式的发展与公司治理问题产生的条件;公司治理有效性的辨别标准。

■难点:如何设计有效的公司治理机制。

模块二 股东权益与股东大会

目标:理解股东权益内涵,明晰中小股东权益的维护机制,了解股东大会运作机制,掌握利

益相关者理论。

内容:1. 股东权益概念及特征;2. 股东大会的基本形式和中小股东权益维护机制;3. 利益相关者共同治理模式。

■重点:股东大会基本形式及运作机制;中小股东权益维护机制。

■难点:公司治理主体选择原则与策略。

模块三 董事会与监事会

目标:掌握董事会功能定位、构成和议事的规则,了解董事权力与义务。了解监事会制度的起源与发展,明确监事会的设置差异以及功能定位。

内容:1. 单层制与双层制董事会的差别及制度背景;2. 董事会功能定位、议事规则以及董事权力、义务;3. 监事会制度的起源与发展历程;4. 监事会职能与功能定位。

■重点:认知单层制和双层制董事会的差异,以及董事会运行与议事规则;监事会的权力、义务及议事规则。

■难点:董事与监事的履职要点。

模块四 高层管理者激励约束机制

目标:了解高层管理者激励约束机制的相关理论,把握国内高层管理者激励约束的现状和对策,提出高层管理者激励约束机制设计策略。

内容:1. 高层管理者激励约束机制的相关理论;2. 高层管理者激励约束机制的主要形式与内容;3. 当前我国高层管理者激励约束存在的问题;4. 我国高层管理者激励约束机制的设计原则与策略。

■重点:高层管理者激励约束机制的主要形式与内容。

■难点:我国高层管理者激励约束机制的实施策略。

模块五 信息披露与投资者关系管理

目标:理解信息披露作用与形式,掌握投资者关系管理的组织设计与实施策略。

内容:1. 信息披露内容、形式与政策;2. 投资者关系管理主要内容;3. 投资者关系管理的实施策略。

■重点:信息披露与投资者关系管理的主要形式。

■难点:投资者关系管理的具体实施策略。

模块六 公司治理模式与中国公司治理转型

目标:掌握全球典型的公司治理模式及发展趋势,理解中国公司治理转型模式与路径。

内容:1. 公司治理主要模式;2. 中国企业从行政型治理向经济型治理转型;3. 公司治理评价;4. 绿色治理准则及发展趋势。

■重点:把握全球主要公司治理模式特征及演进趋势。

■难点:理解中国公司治理转型模式与路径。

模块七 金融机构治理

目标:了解我国金融机构治理实践的发展,理解金融机构治理的重要性与特殊性。

内容:1. 金融机构治理目标及主要内容;2. 外部监管与金融机构治理的关系;3. 我国治理监管及金融机构治理的发展。

■重点:金融机构治理中存款人、投保人等利益相关者权益保护机制设计。

■ 难点:金融机构治理风险识别与防范策略。

模块八 集团治理与跨国治理

目标:掌握企业集团组织结构、母公司对子公司控制形式以及关联公司间合作方式,把握跨国经营中的治理风险。

内容:1. 集团治理的内涵及主要内容;2. 企业集团组织结构及企业间关系形态;3. 母公司滥用关联交易形式及子公司利益相关者权益保护机制;4. 中国企业跨国经营中的治理风险及对策。

■ 重点:集团治理的内涵及企业间关系协调策略;跨国经营中治理风险的应对策略。

■ 难点:跨国经营中治理风险的识别。

模块九 网络组织治理

目标:掌握网络组织与网络平台的内涵与特征,分析网络组织的运行风险与网络平台的嵌入风险,把握网络组织与网络平台的治理机制。

内容:1. 网络组织内涵与治理机制;2. 网络组织治理的演化与发展;3. 网络平台的分类、特征与治理机制与运营风险。

■ 重点:网络组织与网络平台治理机制。

■ 难点:网络平台的特征与治理机制。

七、考试要求

1. 考核方式

课程总成绩=平时成绩(20%)+综合实践成绩(20%)+期末案例研究报告(60%)

2. 考核标准

平时成绩(20%):包括出勤率、作业(缺勤1次扣1分,缺勤20课时不得参加考试)。

综合实践成绩(20%):包括思考题、课堂作业训练、课堂口头问题交流、课程小论文等方式(满分100分)。

期末案例研究报告(60%):公司治理案例描述、分析及对策建议。

八、编写成员名单

李维安(南开大学)、高闯(首都经济贸易大学)、武立东(南开大学)、彭正银(天津财经大学)

12 企业伦理

一、课程概述

企业伦理是工商管理教育中的一门重要课程。在当今社会中,企业扮演着越来越重要的角

色,企业的一举一动对国家、社会和利益相关者的影响越来越大,相应地,企业伦理和企业社会责任问题越来越受到国际国内社会各界的关注,企业伦理教育的重要性也日益凸显。企业伦理教育既需要开设独立的课程,又需要渗透在各门专业课的教学中。本课程作为一门独立的课程,旨在把握企业与社会、利益相关者之间的相互依存关系,认识经济全球化背景下中国企业在经营管理过程中面临的主要道德问题和伦理挑战,明确企业对社会、利益相关者应承担的责任,阐明企业决策的伦理含义,介绍企业决策的伦理分析方法,揭示不道德的企业行为带来的危害,探索企业恪守商业伦理、履行社会责任与可持续发展相结合的途径和方法。

二、先修课程

无。

三、课程目标

通过本课程的学习,学生应能理解企业和社会中扮演的角色,增强责任意识和伦理意识,提升运用企业伦理基本知识、发现、分析、解决与伦理相关问题的能力。具体包括:

1. 理解企业与社会、利益相关者的关系,正确识别利益相关群体,增强企业社会责任意识。
2. 理解企业决策的伦理含义,增强企业伦理意识。
3. 了解企业基本伦理规范,掌握企业决策的伦理分析知识和技能。
4. 了解企业道德建设及促进道德与企业可持续发展相结合的途径与方法。

四、适用对象

适用于工商管理硕士专业学位研究生。

五、授课方式

说明:教学方法应服务于教学目标和教学内容,同时应考虑到教师的专长和学生的特点,以及教学资源的可获得性等。教师可以根据实际情况运用下述全部或部分方法。

1. 教师讲授:由教师讲授重点、难点;
2. 学生自学:了解教材和文献中的相关基本知识;
3. 案例分析:通过案例分析加深对基本知识的理解,增强发现、分析、解决问题能力;
4. 问题讨论:围绕与教学内容相关的热点问题和学生关心的其他问题进行讨论;
5. 角色扮演:由学生扮演不同的利益相关者,增强换位思考能力;
6. 课堂辩论:选择某个(些)重要议题组织学生进行辩论;
7. 经验分享:分享工作中遇到的伦理难题,以及在道德管理、讲道德与企业可持续发展和个人领导力提升相结合方面的经验等;
8. 视频教学:观看电影或视频;
9. 项目设计:把理论知识应用于实际方案设计,如以小组为单位设计一个企业与社会共赢的方案;
10. 心得笔记撰写:由学生撰写读书笔记或电影观后感等;
11. 企业家嘉宾演讲:邀请注重企业伦理的企业家做演讲;

12. 实地参观体验:深入企业一线,了解企业如何将道德与企业经营管理有机结合。

六、课程内容

说明:本部分重点描述主要知识点,教师可自行确定知识点组合方式。本部分的知识模块按 32 学时设计,教师可根据实际学时压缩或扩充教学内容。括号内的学时只是参考学时。

模块一 企业伦理基础(8 学时)

1. 伦理问题与伦理意识

主要内容

- (1) 伦理与道德。
- (2) 道德底线与道德理想。
- (3) 伦理相关行为与伦理无关行为。

这部分的重点是,理解企业决策和行为的伦理含义,认识到伦理问题的普遍性。

这部分的难点是,相关概念较为抽象,应在明确界定概念的基础上,联系实际进行阐述。

2. 道德与法律的关系

主要内容

- (1) 道德与法律的联系。
- (2) 道德与法律的区别。

这部分的重点是,厘清道德与法律的联系与区别。作为行为规范,道德与法律既有联系又有区别;作为调节手段,道德与法律可以相互补充。

这部分的难点是,诸如“企业只要不违法就无可指责”“法律是底线,伦理是超越底线的要求”等模糊认识还在相当程度上存在,需要有针对性地进行讨论。

3. 道德与利益的关系

主要内容

- (1) 不道德行为及其对企业利益的影响。
- (2) 合乎道德的行为及其对企业利益的影响。

这部分的重点是,全面地看待企业利益,结合国内外企业讲道德(不讲道德)或负责任(不负责任)对利益的影响研究文献,正确认识企业讲道德(不讲道德)或负责任(不负责任)与利益之间的关系及影响机理。

这部分的难点是,影响关系复杂,应尽量全面、客观、科学地加以分析。

模块二 企业社会责任(4 学时)

主要内容

1. 企业的存在理由或社会使命
2. 企业社会责任的含义
3. 企业社会责任与企业伦理、利益相关者、三重底线、可持续发展、企业公民等的关系
4. 2030 可持续发展目标以及全球挑战

这部分的重点是,在与社会、利益相关者和环境的关系中去认识企业的存在理由、影响和作用;正确理解企业社会责任的内涵,厘清企业社会责任与相关概念的关系。

这部分的难点是,有很多模糊的认识,如“企业的目的应当是追求利润最大化”“企业生存下

去就履行了基本的社会责任”等,会妨碍对企业社会责任的认识。

模块三 企业决策的伦理分析(12 学时)

主要内容

1. 企业决策的伦理分析的必要性
2. 企业决策的伦理分析框架
3. 企业决策的伦理分析方法
4. 伦理规范,如核心价值观、“己所不欲,勿施于人”、全球契约等
5. 伦理学理论主要包括结果论、义务论、美德论等
6. 企业经营管理中的道德两难分析(教师可以结合自己的专业背景,对生产运营、市场营销、人力资源管理、会计、国际经营中的伦理问题等进行分析)

这部分的重点是,掌握企业决策的伦理分析知识和能力,并能应用于分析现实问题。

这部分的难点是,一些学生对伦理有许多片面的认识,如认为伦理是模糊的、相对的、主观的,这些先入之见会影响伦理分析方法的理解和掌握;一些伦理分析概念和理论较为抽象,应结合现实案例进行分析。

模块四 企业道德建设(8 学时)

主要内容

1. 市场、政府、社会和企业企业在促进企业负责任的或合乎伦理的行为方面各自应当以及可能发挥的作用。
2. 企业道德管理,包括利益相关者管理、企业社会责任管理、企业道德文化建设、伦理型领导等。
3. 促进企业社会责任、企业道德与企业利益相结合的途径与方法,包括战略企业社会责任、创造共享价值等。

这部分的重点是,增强道德想象力,掌握促进企业负责任的或合乎伦理的行为的管理方法,寻求企业社会责任、企业道德与利益相结合的途径与方法。

这部分的难点是,既要了解西方的典型的管理模式和方法,也要基于中国的企业伦理传统和企业管理实践,探索符合中国实际的管理模式。

七、考核要求

建议平时成绩和期末成绩各占 40% 和 60%。平时成绩考核方式一般包括出勤、课堂参与、个人作业、小组作业等。期末成绩考核方式可以是课程论文(大作业),或开卷笔试、闭卷笔试等。

说明:

1. 课堂参与:看重学生课堂提问和回答问题的数量,但更要看重质量。
2. 个人作业:由学生独立完成,如要求学生描述并分析工作中的伦理问题,或撰写心得笔记等。
3. 小组作业:由小组成员合作完成,如要求学生联系实际设计一个企业与社会共赢方案,并在课堂上进行交流等。
4. 笔试的题型可以包括是非判断题、简答题、论述题、案例分析题等。

八、编写成员名单

周祖城(上海交通大学)、钱小军(清华大学)、杨东宁(北京大学)

13 国际商务管理

一、课程概述

本课程名定为国际商务管理,各校也可根据内容设置的侧重和学员特点的不同,定名为国际经营与管理、跨国公司管理等。

本课程是工商管理硕士研究生教学大纲新设的课程之一,可作为必修课或选修课,亦可作为企业国际经营与管理方向系列课程的导论。经济全球化使许多企业的经营活动跨越了国界,在世界范围进行要素的组合,向全球客户提供产品和服务。这种经营活动使企业的管理,无论是观念、策略,还是组织、方法都发生了深刻的变化。本课程介绍了经济全球化背景下企业管理的新思路、国际商务的基本理论、企业国际化的基本路径、进入国际市场的方式选择、进入市场的选择、国际竞争的模式等重要战略内容,以及母子公司管理、跨国公司组织变革、国际市场营销、跨国公司在华和中国企业的跨国经营等专题。课程相关内容研究的对象公司既有百年历史的著名跨国公司,也有新兴市场新成长的国际公司,以及借助互联网和新商业模式进入国际市场的中小企业。

二、先修课程

学习本课程之前应具备管理学基础理论和知识,特别是企业战略管理和组织理论。

三、课程目标

1. 理解管理基本原理和方法在复杂的国际经营环境和国际企业里发生的变化和特殊性,以丰富学生管理知识的国际维向。
2. 帮助学生树立全球经营视野和多元文化的背景,了解国际企业的战略、组织、基本管理的重要方面和发展的基本轨迹。
3. 了解中国企业国际化的选择和发展路径,以及与跨国公司竞争与合作的策略。
4. 了解国际经营中所要求的国际经理人的能力素质和塑造方法。

四、适用对象

工商管理专业硕士各方向的研究生。

五、授课方式

1. 基本理论和知识的讲授

2. 案例分析与研究

3. 事件讨论法

4. 情景角色模拟

授课教师还可以充分利用现代信息技术和智能技术,开发出多样化的教学方法和手段。

六、课程内容

(一) 主要内容

第一章 国际商务导论

第一节 国际商务的发展与现状

第二节 经济全球化与国际商务

第三节 国际商务的特殊性

第四节 现代企业与国际商务

第二章 国际商务的基本理论

第一节 国际贸易理论

第二节 对外直接投资理论

第三节 国际竞争力理论

第四节 新兴市场企业国际化理论

第三章 国际商务环境

第一节 国际经营面对的环境

第二节 经济物质环境

第三节 政治环境

第四节 法律环境

第五节 社会文化环境

第六节 国际商务环境评估

第四章 国际商务经营方式

第一节 商品出口

第二节 技术授权

第三节 合同安排

第四节 对外直接投资(绿地投资和跨国并购)

第五节 国际合资企业和战略联盟

第六节 国际经营方式的选择

第五章 国际经营战略

第一节 国际经营战略的模式与选择

第二节 全球竞争优势:目标与方法

第三节 全球整合和多国回应

第四节 战略实施

第六章 国际商务组织

第一节 跨国公司的组织结构和类型

第二节 构建跨国组织能力

第三节 母子公司管理

第四节 跨国学习和知识分享

第七章 国际商务的营销管理

第一节 国际营销决策

第二节 国际产品策略

第三节 国际销售渠道策略

第四节 国际定价策略

第五节 国际品牌策略

第八章 国际财务管理

第一节 国际财务管理的功能

第二节 国际商务中的融资管理

第三节 营运资本管理

第四节 外汇风险管理

第五节 国际税务管理

第九章 国际人力资源管理

第一节 管理者的管理

第二节 国际劳工的管理

第三节 跨国企业的员工甄选与培训

第四节 外派员工的管理

第十章 跨文化管理

第一节 跨国管理中的文化因素

第二节 跨文化冲突和沟通

第三节 跨文化管理策略

第十一章 国际商务管理新模式和新专题

第一节 跨国技术转让和全球创新

第二节 互联网发展和跨境电子商务

第三节 国际创业和天生跨国企业

第四节 国际服务贸易和商业模式创新

第五节 一带一路和国际商务

第十二章 中国企业的国际经营

第一节 中国企业国际经营的发展

第二节 中国企业国际经营的因素分析

第三节 中国企业国际经营的模式与策略

第四节 国际经营风险管理的

第五节 构建和培育中国跨国公司

(任课教师可根据课时和学生特点进行课程内容的选择和组合)

(二) 重点与难点

重点:

1. 必要的经典和新兴的国际商务基本理论。
2. 国际商务活动的承担主体是跨国公司,突出讲授跨国公司的战略和组织,以及在此基础上制定的功能管理策略。
3. 识别国际商务和国内商务的主要区别点,以及在此基础上产生的企业管理特殊任务和策略。

难点:

1. 由于国际经营环境的多元性和国际商务决策的复杂性,一般管理的定量优选模型的运用受到很大的限制。
2. 对于新兴市场企业国际化的行为分析,是沿用传统的基于发达国家跨国公司理论还是寻找新的特殊理论解释,这本身就存在争议,也可作为课堂讨论的内容。
3. 中国企业国际化过程中,受制度因素影响而产生的外部和内部优势及制约的分析。

七、考核要求

课堂参与(提问、参与讨论)占 20%,个人和小组作业(案例分析、公司调查)占 30%,期末考试占 50%。

八、编写成员名单

薛求知(复旦大学)、武常岐(北京大学)、阎海峰(华东理工大学)、金润圭(华东师范大学)、任胜钢(中南大学)

14 创新创业管理

一、课程概述

本课程重在讲授创新创业管理特定内在规律,揭示创新创业管理与传统常规管理活动的异同。讲授创新创业管理的基本概念、基础理论体系和方法工具,阐释创新创业活动的本质、独特性及创新创业活动的一般过程。

本课程是工商管理硕士研究生课程体系的基础课程是创新创业管理课程系列之概论课,理论框架为创新创业管理全部课程系列的内容设计奠定基础。

二、先修课程

创新创业活动同工商组织的战略决策和发展管理变革紧密相关,同其他课程和学科关联性较强,具有总结性和应用性的特点。可充分利用各类职能管理的理论知识点,腾出更多课时用于体验式教学、课堂讨论以及其他应用色彩较强的学习。商业伦理与企业社会责任、财务管理、

市场营销和战略管理等课程宜作为先修课程。

三、课程目标

面向创新型国家建设和创新驱动发展的战略需求,紧密关注新时代背景下创新创业活动的理论研究前沿、实践前沿和管理方法前沿。通过课程讲授,达到以下目标:

1. 使学生掌握创新创业管理的基本概念、理论和方法工具。拥有相对系统的创新创业管理知识体系,能够在创新创业实践中科学、艺术地使用以上理论知识和方法工具。
2. 培养学生的创新创业素养和创新精神。使学生具备辨识创新创业机会、设计资源配置模式、设计组织和激励制度及营造创新创业文化的能力;具备全面系统地诊断创新创业问题并提出适用且实用的解决方案的能力。

四、适用对象

适用于工商管理硕士、高级工商管理硕士及高层管理教育项目。

五、授课方式

采用以参与者为中心的体验式教学方式,注重理念引导、知识传授和能力培养紧密结合。坚持国际先进管理理论与中国现实国情紧密结合。

课程以真实情境训练、真实案例分析、课堂讲授及小型专题研讨相结合的方式进行。

六、课程内容

(一) 主要授课内容

创新创业活动具有环节多、过程长的突出特点。为便于组织课程内容,可将创新创业活动抽象地概括为以下四个环节:创新创业过程中的认知与创意(Cognition),创新创业机会(Opportunity)的识别、评价和选择活动,资源配置(Resource)以及具体行动的落实、反馈和保障(Executive)。一定意义上,可以将认知与创意环节、机会识别、评价和选择作为资源配置和具体行动的前置环节,以上四个方面的内容拟简要概括为CORE模型。

在实际讲授过程中,授课教师可结合各自的教学经验对创新创业活动进行更细致的分类,或者结合所在地区或行业的具体特点灵活调整教学内容。

1. 认知与创意(Cognition)。

创新创业者往往面对大量不确定、非结构化的问题,需要结合对环境的认知和个人的经验作出判断决策。应重点讲授创新创业者在动机、思维方式、技能以及信息处理和决策方式等方面所体现出的认知风格和认知图式;讲授如何借助心理学和行为科学的客观规律来促进创新创业者认知理性的形成,以及如何突破认知惯性和认知惰性;讲授个体、群体和组织三个层面的认知活动的内在联系,以及个体创造力、组织创造力和公司创造力的集成方法;讲授激发认知和创意的各类理论和方法,包括人类学方法、顾客趋势分析、情景分析等。

2. 创新创业机会(Opportunity)。

这里机会的定义须视为广义上的含义,包括机遇和问题(创新管理更强调问题发现,创业管理更偏重机会驱动)。重点讲授创新创业机会或问题的识别、评估以及方案选择的理论和方法,

包括领先用户法、期权理论和技术经济综合评价方法等。讲授以上各类理论方法的适用性、局限性以及各类方法的综合集成使用。

3. 创新创业资源(Resource)。

基于资源观,创新创业活动可视为突破资源条件的限制,对资源进行合理组合利用,进而把握创新创业机会并高效创造价值的过程。重点讲授成功创新创业活动所需要的核心资源要素类型(包括团队、关键人力资源、资金筹措和知识产权资源等)以及各类资源要素配置的一般思路和方法;讲授不同阶段面临的资源困境及对策,关注初期的资源拼凑,以及后续如何进行资源编排进而实现资源协奏;讲授国内外各类创新创业资源要素获取、整合的途径、组织模式设计,尤其应关注全球化和开放创新背景下,通过创新创业网络联结来获取、整合资源的理论和方法。

4. 创新创业行动与保障(Executive)。

包括创新创业组织保障、文化保障、激励保障和信息保障等。鉴于创新活动与创业活动在执行环节具有一定的差异性,因此在具体讲授过程中,既需要对创新创业活动的共性知识进行讲授,也需要对各自有特殊性的部分分别进行专篇讲授(教材编写时也宜将创新行动与保障、创业行动与保障分别独立成章)。

需要讲授的共性部分包括优秀创新创业团队应具备的特征、团队演变的一般规律以及不同团队类型的管理理念与常见方法;讲授创新创业过程中组织界面、流程界面沟通存在的常见冲突和衔接管理方法;讲授商业价值发现的基本理论和方法,商业模式设计一般应依循的基本逻辑;讲授产权激励、薪酬激励、发展激励和情感激励等激励措施的作用机制;讲授如何面向不同层次创新创业人员设计针对性的激励体系;讲授创新创业项目的计划制订、调整及中止决策。

针对创新活动,需要专篇讲授创新战略选择、商业模式创新、服务创新和管理创新的模式和策略;讲授如何规划新产品开发管理的流程以及如何打造创新型组织等。

针对创业活动,需要讲授新企业创建的程序和步骤、创业风险管理和创业失败与学习等。讲授企业内部创业、社会创业及技术创业等创业类型所应依循的客观规律。

(二) 课程大纲

第一章 绪论

第一节 创新创业基本概念

第二节 教学内容框架体系

第二章 创新创业认知与创意(C)

第一节 个体、团队与组织的认知与学习

第二节 认知障碍突破与创新创业决策

第三节 创意开发的基本理论与方法

第三章 创新创业机会(O)

第一节 创新创业机会识别

第二节 创新创业机会评价

第三节 创新创业机会选择

第四章 创新创业资源(R)

第一节 创新创业资源拼凑

第二节 创新创业团队

第三节 创新创业资金筹措

第四节 创新创业网络

第五章 创新行动与保障 I (E)

第一节 创新战略选择

第二节 创新激励与创新型组织设计

第三节 商业模式创新、管理创新

第四节 新产品开发管理

第六章 创业行动与保障 II (E)

第一节 创业项目启动、调整

第二节 创业经营模式(企业内部创业、社会创业、技术创业等)

第三节 创业风险管理

第四节 创业失败与学习

七、考核要求

学习效果考核注重“学以致用”,即不仅仅考查关键理论知识点,更强调实际能力的训练,不建议采用单一的课程考试方式。

授课教师可以根据学校特色和教学班的实际情况灵活安排有利于教学的考核方式。可采取(但不局限于)以下方式进行考核。

1. 实践报告方式,即结合实际工作岗位,提交产品创新、工艺创新、市场创新或管理创新的实践报告。

2. 课程考试+调研报告方式。包括行业调研报告、真实案例分析或创新创业计划书等,要求内容原创、格式规范、观点清晰、逻辑结构严谨。

八、编写成员名单

编写组成员:苏敬勤(大连理工大学)、张玉利(南开大学)、于渤(哈尔滨工业大学)、徐雨森(大连理工大学)、李纪珍(清华大学)、郑刚(浙江大学)

执笔人:徐雨森(大连理工大学)、苏敬勤(大连理工大学)

1252 公共管理硕士专业学位研究生核心课程指南

01 公共管理

一、课程概述

公共管理是为解决公共问题,实现公共利益,对公共事务进行的管理活动。它通常是指公共管理主体为实现政治、经济、文化、生态和社会发展等目标,运用多学科理论与方法,进行公共决策和治理。公共管理学是一门以政治学、管理学、经济学、法学、社会学、心理学和其他社会科学为主要支撑,具有科际整合特点的学科,是一门科学性和艺术性并重,实践性和应用性很强的学科。

本课程是公共管理硕士(MPA)专业学位的一门核心基础课,涉及公共管理的理论、方法和技术等方面,在公共管理硕士专业学位课程体系中占据核心的位置,是课程体系中其他一系列基础课和专业课的基础。它提供的一些基本理论、概念和方法对于理解和掌握其他课程的内容具有基础性与提示性的意义。

二、先修课程

学生需自行先修与本课程内容密切相关的政治学、管理学、经济学、法学、社会学、心理学等方面的基础知识,同时也可以阅读一些有关管理实践的书籍和报刊文章。

三、课程目标

旨在使学生掌握公共管理的基本概念、理论、方法及技术,并能够运用这些概念、理论、方法和技术去分析与解决公共管理中的实际问题。力图培育公共管理专业学位在处理公共事务过程中“以公共利益为最高原则”的价值观,以及在处理公共事务过程中应该表现出来的良好的分析能力、实践能力、创造能力、沟通能力和领导能力。

四、适用对象

公共管理硕士专业学位研究生。一般在一年级开设。

五、授课方式

以教师讲述与课堂讨论相结合的方式进行,在保留传统的理论讲授基础上,鼓励采用启发式、探究式、参与式教学和案例教学,充分利用现代信息技术,并可以根据实际情况适当采用实践教学、实地考察等多种形式。授课教师在课堂讨论、案例分析或者对策推演时,须运用本课程