

پرفروش‌ترین کتاب مدیریت در سال ۲۰۰۸

به نام خدا

اقتصاد مدیریت و استراتژی کسب و کار

نوشته:

میشل آر. بای

انتشارات بین المللی مک گرو هیل (چاپ ششم)

(جلد اول)

ترجمه:

عبداله رحیم لوی بنیس

سرشناسه	بای، مایکل آر. ۱۹۵۸-م. Baye, Michael R.
عنوان و نام پدیدآور	اقتصاد مدیریت و استراتژی کسب و کار / نوشته میشل آر. بای؛ عبدالله رحیم لوی بنیس.
مشخصات نشر	تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۸۸.
مشخصات ظاهری	۴۰۰ص: جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۰۲-۸
یادداشت	عنوان اصلی: Managerial business economics and strategy, 6th ed
موضوع	برنامه‌ریزی استراتژیک موضوع : اقتصاد مدیریت
شناسه افزوده	رحیم لوی بنیس، عبدالله، ۱۳۵۰-، مترجم.
رده بندی کنگره	۱۳۸۸ / الف ۲/ ۳۰ / ۲۲ HD
رده بندی دیویی	۳۳۸/۵۰۲۴۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۰۵۴۵۶۹۱



عنوان: اقتصاد مدیریت و استراتژی کسب و کار

مؤلف: میشل آر. بای

مترجم: عبدالله رحیم لوی بنیس

ناشر: مؤسسه کتاب مهربان نشر

حروفچینی: جهانتاب

طراح جلد: خانم احسانگر

چاپ: اول بهار ۱۳۸۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۰۲-۸

Email: Mehraban_book@yahoo.com

www.MehrabanPub.com

«کلیه‌ی حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است»

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ اقروودین، خ لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹

فکس: ۶۶۴۸۳۱۴۵

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
درباره نویسنده	۹
مقدمه‌ای بر چاپ ششم	۱۰
فصل اول: اصول اقتصاد مدیریت	۱۷
مقدمه	۱۹
علم اقتصاد	۲۱
تعریف اقتصاد مدیریت	۲۲
اقتصاد مدیریت کارآمد	۲۳
شناسایی اهداف و محدودیتها	۲۳
تشخیص ماهیت و اهمیت منافع و سودهای شرکت	۲۴
منافع حسابداری در مقابل منافع اقتصادی	۲۴
نقش منافع	۲۷
پنج چارچوب مؤثر و قابلیت سودآوری صنعت	۲۹
قدرت تهیه کنندگان داده ها	۳۰
قدرت خریداران	۳۱
هم آوردی صنعت	۳۱
مکملها و جایگزینها	۳۲
درک انگیزه ها	۳۴
ادراک بازار	۳۶
رقابت تولید کننده - مصرف کننده	۳۶
رقابت مصرف کننده - مصرف کننده	۳۷
رقابت تولید کننده - تولید کننده	۳۷
دولت و بازار	۳۷
بازشناسی ارزش زمانی پول	۳۸
تجزیه و تحلیل ارزش فعلی	۳۸
ارزش فعلی نامحدود: رای داری های مؤثر	۴۱
استفاده از تجزیه و تحلیل نهایی	۴۶
تصمیمات ناپيوسته	۴۷
تصمیمات پیوسته	۵۰
روش ریاضی	۵۱
تصمیمات نهایی	۵۳
آموزش اقتصاد مدیریت	۵۵
اصطلاحات و مفاهیم کلیدی	۵۶
سوالات محاسباتی و مفهومی	۵۷
مسائل و کاربردها	۵۹
پیش بینی سود سال پایانی	۶۱

۶۲	قابلیت سود دهی از طریق شدت تبلیغاتی
۶۶	تمرینات بر مبنای مطالعه موردی
۶۷	برای مطالعات بیشتر
۶۸	ضمیمه: محاسبه ریاضی حداکثر سازی سود خالص
۷۱	فصل دوم: عوامل موثر در بازار عرضه و تقاضا
۷۳	مقدمه
۷۴	تقاضا
۷۶	عوامل جابجا کننده تقاضا
۷۸	درآمد
۷۹	قیمت کالاهای وابسته
۷۹	تبلیغات و سلیقه مصرف کنندگان
۸۱	جمعیت
۸۱	انتظارات مصرف کننده
۸۱	سایر موارد
۸۲	تابع تقاضا
۸۵	مازاد مصرف کننده
۸۸	عرضه
۹۰	انتقال دهنده های عرضه
۹۰	قیمت داده ها
۹۱	تکنولوژی یا مقررات دولتی
۹۱	تعداد بنگاهها
۹۱	جایگزین ها در تولید
۹۲	مالیات
۹۴	انتظارات تولید کنندگان
۹۴	تابع عرضه
۹۷	مازاد تولید کننده
۹۸	تعادل بازار
۱۰۲	محدودیت قیمت و تعادل بازار
۱۰۲	سقف قیمت
۱۰۹	کف قیمت
۱۱۰	تعادل شناسی تطبیقی
۱۱۱	تغییرات در تقاضا
۱۱۳	تغییرات در عرضه
۱۱۵	منتقل کننده های همزمان عرضه و تقاضا
۱۱۸	خلاصه
۱۱۹	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۱۱۹	سوالات مفهومی و محاسباتی
۱۲۳	مسائل و کاربردها
۱۲۸	تمرینات بر مبنای مطالعه موردی
۱۲۹	برای مطالعات بیشتر

۱۳۱	فصل سوم: تحلیل کمی تقاضا
۱۳۲	مقدمه
۱۳۴	مفهوم کشش
۱۳۵	کشش قیمتی داخلی تقاضا
۱۳۷	کشش و درآمد کل
۱۴۲	عوامل مؤثر بر کشش قیمت داخلی
۱۴۳	جانشینهای قابل دستیابی
۱۴۵	زمان
۱۴۵	سهم مخارج
۱۴۷	درآمد نهایی و کشش قیمت داخلی تقاضا
۱۵۰	کشش متقابل قیمت
۱۵۳	کشش درآمد
۱۵۶	سایر کششها
۱۵۷	کشش ها برای توابع خطی تقاضا
۱۶۰	کشش ها برای توابع غیر خطی تقاضا
۱۶۴	تحلیل رگرسیون
۱۶۸	ارزیابی معنی دار بودن ضرایب آماری برآورد شده
۱۶۹	تی آماری
۱۷۰	ارزیابی تاب کلی خط رگرسیون
۱۷۳	رگرسیون های غیر خطی و چندگانه
۱۷۳	رگرسیون های غیر خطی
۱۷۷	رگرسیون چندگانه
۱۸۳	خلاصه
۱۸۳	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۱۸۴	سوالات محاسباتی و مفهومی
۱۸۶	مسائل و کاربردها
۱۹۳	تمرینات بر مبنای مطالعه موردی
۱۹۴	برای مطالعات بیشتر
۱۹۵	فصل چهارم: تنوری / رفتار فردی
۱۹۷	مقدمه
۱۹۷	رفتار مصرف کننده
۲۰۳	محدودیت ها
۲۰۳	محدودیت بودجه
۲۰۹	تغییرات در مقدار درآمد
۲۱۰	تغییرات در قیمت ها
۲۱۳	تعادل مصرف کننده
۲۱۴	استاتیک های مقایسه ای
۲۱۷	تغییر درآمد و رفتار مصرف کننده
۲۲۰	جانشینی تأثیرات درآمدی
۲۲۴	کاربرد تحلیل منحنی بی تفاوتی
۲۲۶	حواله نقدی ، حواله اعتباری و حواله معادل پولی

انتخاب های کارگران و مدیران.....	۲۳۱
مدل ساده ای از انتخاب درآمد- استراحت.....	۲۳۱
تصمیمات مدیران.....	۲۳۳
رابطه بین تحلیل منحنی بی تفاوتی و منحنی تقاضا.....	۲۳۵
تقاضای فردی.....	۲۳۵
تقاضای بازار.....	۲۳۷
خلاصه.....	۲۴۰
سوالات محاسباتی و مفهومی.....	۲۴۱
مسائل و کاربردها.....	۲۴۴
تمرینات بر مبنای مطالعه موردی.....	۲۴۹
ضمیمه: روش محاسباتی برای رفتار فردی.....	۲۵۰
برای مطالعات بیشتر.....	۲۵۲

فصل پنجم: فرآیند تولید و هزینه ها ۲۵۳

مقدمه.....	۲۵۵
تابع تولید.....	۲۵۵
مقایسه بین تصمیم های کوتاه مدت و بلند مدت.....	۲۵۶
تولید کل.....	۲۵۸
تولید متوسط.....	۲۵۸
تولید نهایی.....	۲۵۹
نقش مدیر در فرآیند تولید.....	۲۶۲
تابع تولید.....	۲۶۲
استفاده از نهاده ها در سطح صحیح.....	۲۶۲
اشکال ریاضی توابع تولید.....	۲۶۷
تابع تولید کاب - داگلاس.....	۲۶۹
برابری مقدار.....	۲۷۳
برابری هزینه.....	۲۷۷
کمینه سازی هزینه.....	۲۸۰
جانشینی بهینه نهاده ها.....	۲۸۳
تابع هزینه.....	۲۸۵
هزینه های کوتاه مدت.....	۲۸۶
هزینه نهایی و متوسط.....	۲۸۸
رابطه بین هزینه ها.....	۲۹۲
هزینه های ثابت و خاص.....	۲۹۴
هزینه های بلند مدت.....	۲۹۷
صرفه جویی در مقیاس.....	۲۹۹
توابع هزینه چند محصولی.....	۳۰۱
قلمرو اقتصادی.....	۳۰۲
هزینه های مکمل.....	۳۰۲
خلاصه.....	۳۰۷
اصطلاحات و مفاهیم کلیدی.....	۳۰۸
سوالات محاسباتی و مفهومی.....	۳۰۸

۳۱۱	مسائل و کاربردها.....
۳۱۸	تمرینات بر مبنای مطالعه موردی.....
۳۱۹	برای مطالعات بیشتر.....
۳۲۰	ضمیمه: محاسبه تولید و هزینه ها.....
۳۲۵	فصل ششم: سازمان دهی بنگاه.....
۳۲۶	مقدمه.....
۳۲۸	روش های تهیه نهاده ها.....
۳۲۸	خرید نهاده ها از طریق مبادله نقدی.....
۳۲۹	تهیه نهاده ها از طریق قرارداد.....
۳۳۰	تولید نهاده ها در داخل.....
۳۳۱	هزینه مبادله.....
۳۳۲	روش های سرمایه گذاری های تخصیص داده شده.....
۳۳۳	محل اختصاصی.....
۳۳۳	دارایی فیزیکی اختصاصی.....
۳۳۳	دارائی های اختصاصی.....
۳۳۴	سرمایه انسانی.....
۳۳۴	مفهوم سرمایه گذاری تخصیص داده شده.....
۳۳۵	کمبود سرمایه گذاری.....
۳۳۶	فرصت طلبی و مساله مانع تراشی.....
۳۳۸	تهیه بهینه نهاده ها.....
۳۳۸	مبادله نقدی.....
۳۴۰	قرادادها.....
۳۴۵	ادغام عمودی.....
۳۴۵	رابطه جایگزینی اقتصادی.....
۳۴۹	پاداش مدیریتی و مشکل نماینده اصلی.....
۳۵۲	نفوذ مدیران منصوب.....
۳۵۲	قرار دادهای انگیزشی.....
۳۵۴	انگیزه های خارجی.....
۳۵۴	اعتبار.....
۳۵۴	انتقال.....
۳۵۵	مساله کارفرما-کارگزار مدیر-کارگر.....
۳۵۵	راه حل هایی برای مساله کارفرما-کارگزار، مدیر-کارگر.....
۳۵۵	مشارکت در سود.....
۳۵۵	مشارکت درآمد.....
۳۵۶	نرخ های مقاطعه کاری.....
۳۵۷	دستگاه حضور و غیاب و کنترل های نقطه ای (بررسی موضعی).....
۳۵۹	خلاصه.....
۳۶۰	اصطلاحات و مفاهیم کلیدی.....
۳۶۱	سوالات محاسباتی و مفهومی.....
۳۶۲	مسائل و کاربردها.....
۳۶۷	تمرینات بر مبنای مطالعات موردی.....

۳۶۸	 برای مطالعات بیشتر
۳۶۹	 ضمیمه: یک روش منحنی بی تفاوتی برای انگیزه های مدیریتی
۳۷۵	 فصل هفتم: ماهیت صنعت
۳۷۷	 مقدمه
۳۷۸	 ساختار بازار
۳۷۸	 اندازه بنگاه
۳۷۹	 تمرکز صنعت
۳۸۰	 سنجش تمرکز صنعت
۳۸۲	 تمرکز در صنعت ایالات متحده
۳۸۳	 محدودیت های سنجش های تمرکز
۳۸۳	 بازار های جهانی
۳۸۴	 بازار های منطقه ای، ملی، محلی
۳۸۴	 تعاریف صنعتی و کلاس های محصول
۳۸۶	 تکنولوژی
۳۸۷	 شرایط بازار و تقاضا
۳۹۰	 ظرفیت برای ورود
۳۹۲	 رفتار
۳۹۲	 رفتار قیمت گذاری
۳۹۴	 فعالیت ادغام و ترکیب
۳۹۵	 ادغام عمودی
۳۹۶	 ادغام افقی
۳۹۸	 ادغامهای تلفیقی
۳۹۸	 تحقیق و توسعه
۳۹۹	 تبلیغات
۴۰۰	 عملکرد
۴۰۰	 منافع
۴۰۰	 رفاه اجتماعی
۴۰۲	 الگوی رفتار - ساختار - عملکرد
۴۰۲	 دیدگاه علی
۴۰۳	 بازخورد انتقادی
۴۰۳	 رابطه چارچوب پنج نیروی مؤثر
۴۰۵	 مرور کلی بخشهای باقیمانده کتاب
۴۰۸	 خلاصه
۴۰۹	 اصطلاحات و مفاهیم کلیدی
۴۰۹	 سؤالات محاسباتی و مفهومی
۴۱۱	 مسائل و کاربردها
۴۱۵	 تمرینات بر مبنای مطالعه موردی
۴۱۶	 برای مطالعه بیشتر

درباره نویسنده

پروفسور بای استاد برگزیده مدرسه بازرگانی کلی دانشگاه ایندیانا در رشته اقتصاد بازرگانی و سیاست های عمومی است. درجه B.S رشته اقتصاد را از دانشگاه A&M در سال ۱۹۸۰ و درجه دکترای این رشته را از دانشگاه پورتو در سال ۱۹۸۳ اخذ نمود. وی این کورس ها را در مقاطع مختلف در دانشگاه ایالتی پنسیلوانیا، دانشگاه ای و ام تگزاس و دانشگاه کنتاکی ارائه نموده است.

پروفسور بای برای تدریس و تحقیقات برجسته و منظم خود در زمینه های اقتصاد مدیریت و سازمانهای صنعتی در سطوح لیسانس و دکتری M.BA موفقیت های بی شماری کسب کرد. پروفسور بای در ایجاد رشته های تئوری بازی و سازمانهای صنعتی سهم به سزایی ایفاء نمود. تحقیقات او در زمینه ادغام، ترکیب و رقابت بنگاهها در مجلات عمومی نظیر مروری بر اقتصاد آمریکایی، مروری بر مطالعات اقتصادی و مجله اقتصادی منتشر شده است. مطالعات و تحقیقات پروفسور بای در زمینه استراتژیهای همزمان قیمت گذاری و سایر شرایط و محیط های مطالعات مشتری ها برای سیستم اطلاعاتی قیمت در مجلات اقتصادی مانند مروری بر اقتصاد آمریکایی و اقتصاد سیاسی، در روزنامه های معتبر مانند وال استریت ژورنال^۱ نیویورک تایمز^۲ و فوربس^۳ همچنین در مجلات معتبر بازاریابی انتشار یافته است. تحقیقات او همچنین از سوی بنیاد ملی علوم، کمیون فول برایت و سایر سازمانها حمایت شده است.

پروفسور بای همچنین مناصبی را در کمبریج، آکسفورد، دانشگاه اراموس، دانشگاه تیلبرگ، و مدرسه اقتصاد نوین در مسکو روسیه، اخذ نمود. او همچنین مقالات متعددی را در زمینه بررسی های اقتصادی نظیر بازاریابی و تئوری اقتصادی در مجله معتبر سیاست و بازاریابی ارائه نمود. وقتی او توانست به تدریس و تحقیق بپردازد به فعالیت هایی در محدوده فروشگاه داری در زمینه ابزار و وسایل الکترونیکی پرداخت.

1. The wall street Journal

2. NewYork Times

3. Forbes

مقدمه ای بر چاپ ششم

با سپاس از ابراز نظرات خوانندگان در سرتاسر دنیا، کتاب "اقتصاد مدیریت و استراتژیهای کسب و کار" بالاترین فروش را در میان کتابهای مدیریت به خود اختصاص داد و به من اجازه داد تا ضمن تشکر از خوانندگان، نسخه جدید کتاب را آماده و انتشار آن را گسترش دهم. قبل از پرداختن به بخشهای جدید چاپ ششم، مایلم خاطراتم را از اهداف بنیادین کتاب که همانا بکار بردن ابزارهای اقتصاد خرد میانه، تئوری بازی و سازمانهای کسب و کار که نیازمند اتخاذ تصمیمات مدیریتی هستند تا تغییرات مدیریتی، یادآوری نمایم.

این کتاب با آموزش مدیران در زمینه ابزارهای اساسی اقتصادی مانند تحلیل ارزش، عرضه و تقاضا، کساد، منحنیهای مختلف بی تفاوتی، تولید، هزینه ها، مدلهای اساسی جریانات ترجیعی انحصار و رقابتهای غیر انحصاری برای جلب منافع عملی شروع می شود. ویراستاران اغلب تحسین می کنند که کتاب مثال خوبی از دنیای واقعی است چرا که شامل موضوعات مدرن و به روزی مانند انحصار چندگانه فروش، نفوذ قیمتی، بازی های تکرار شونده چند مرحله ای، منع کردن، پیمانکاری، ادغام کردن افقی و عمودی، شبکه ها، ادغام، نوسان قیمت، مشکلات نمایندگی های اصلی، افزایش هزینه های رقیب، انتخابهای مخالف، عملکرد، اختطرها و نمایه ها، پژوهش، حدود قیمت گذاری، و تعدادی از سایر استراتژیهای قیمت گذاری برای الزامات اولیه قدرت فروش، به نسبت سایر کتابهای اقتصاد مدیریت می باشد. این پرداختن متعادل به اقتصاد خرد، ابزاری مدرن، تجاری و عملیاتی برای اقتصاد مدیریت مهیا می سازد و برای کسی که خواستار افزایش معلومات بازرگانی خود از طریق مطالعه این کتاب به جای استفاده از سایر منابع و یا همزمان با منابع مذکور، مملو از نمونه های استراتژی های بازرگانی است که به صورت کامل در بخش هفت به آنها خواهیم پرداخت.

چاپ ششم اقتصاد مدیریت و استراتژیهای کسب و کار، شامل کلیه مفاهیم ضروری موفقیت نسبت به چاپهای قبلی است. اما برخی مفروضات و آزمون ها به آن اضافه شده است که شامل خصوصیات علم بازار مانند بخش آموزش اهداف، همکاریهای بازرگانی

داخلی جدید و به هنگام شده، بخش اضافه شده ای به نام بخش مسائل، توصیفات بهتر، و اطلاعات به روز شده می باشد.

تمام اطلاعات قبلی به صورت مناسب توسعه داده شده و یا به هنگام گردیده اند در حالی که ساختار اساسی کتاب فاقد هرگونه تغییر بوده است.

ویژگیهای آموزشی کلیدی

چاپ ششم کلیه ویژگیهای اساسی و کلیدی چاپهای قبلی را حفظ نموده و ویژگیهای جدیدی را برای افزایش آموزش عملیاتی دانشجویان جهت سهولت آموزش کتاب به کار گرفته است.

عناوین یا سر مقاله ها:

همانند چاپ های قبلی، هر بخش با عناوینی که بر اساس مسائل اقتصادی در دنیای واقعی است شروع می شود، مسائلی که دانشجویان بایستی بتوانند پس از مطالعه کامل هر بخش به آنها پاسخی داشته باشند. این عناوین از موردهای کوچک ضرورتاً دست چین شده برای ایجاد انگیزه در دانشجویان برای آموزش داده های همان بخش از کتاب طراحی شده اند. هر عنوان در پایان هر بخش به سؤالات مربوط به همان بخش و زمانی که دانشجویان پیچیدگی های مسائل دنیای واقعی را خوب درک کرده باشند پاسخ می دهد. خواننده ها همانند چاپ های قبلی نه تنها عناوین را به علت انگیزاندن دانشجویان برای یادگیری داده های آن بخش تحسین می کنند، بلکه پاسخ های ارائه شده پایان همان بخش به دانشجویان جهت یادگیری چگونگی استفاده از اقتصاد برای تصمیم سازی های بازرگانی کمک می کند.

اهداف آموزش:

در چاپ جدید، هر بخش شامل آموزش طراحی اهداف به منظور افزایش یادگیری عملیاتی است.

مسائل اثباتی:

بهترین روش برای یادگرفتن اقتصاد، حل عملی مسائل اقتصادی است. علاوه بر آنچه در عناوین مطرح می شود، هر بخش شامل مسائل تجربی بسیاری است که در قالب متن همراه با جزئیات پاسخ لازم، گنجانده شده اند. این روش خوانندگان را با مکانیسم پژوهشی که آنها را نسبت به داده ها مسلط و هزینه آموزش را کاهش می دهد و همچنین آموزش و کمک به پاسخگویی به مسائل در طول مدت ساعات اداری آشنا می کند.

کاربرد در حوزه کسب و کار:

هر بخش شامل بسته ای از داده ها تحت عنوان (کاربرد در حوزه کسب و کار) جهت بیان چگونگی توضیح تئوریا در ارتباط با متن مربوط به گروهی از موقعیتهای کسب و کار متفاوت، می باشد. همانند چاپ های قبلی، آزمونهایی را جهت برخورد با تعادل بین کاربردها در مطبوعات اقتصادی و خبرگزاریهای عمومی ارائه کرده ام.

گزینه های ریاضی و غیر ریاضی:

کاربران به آسانی می توانند بدون استفاده یا با استفاده از داده ها بر مبنای ریاضی، بدون از دست دادن محتوا یا پیوستگی، از مطالب استفاده کنند. به این دلیل که اصول و فرمولهای اصلی راه حل های خاص مسائل اقتصادی ($mr=nc$ و غیره)، قبل از هر چیز و بدون توجه به نکات ریاضی، ارائه و بلافاصله هر اصل یا فرمول تعیین شده به صورت واضح با یک گزینه ریاضی نشان داده می شود. هر یک از این گزینه های ریاضی با اصول یا فرمولها قبلاً در محیط ریاضی تبیین و روابط فیما بین فرمول ریاضی و غیر ریاضی توضیح داده می شود. اطلاعات جزئی بیشتر مربوط به مسائل ریاضی به پیوستها ارجاع داده می شوند. بنابراین، کتاب جهت استفاده یا آموزش کسانی که مایل به راه حل های ریاضی در اقتصاد مدیریت هستند و همچنین کسانی که نیاز به استفاده از ریاضی ندارند، طراحی شده است.

تعاریف مدیریتی نکات کلیدی:

هر بخش با فهرستی از نکات کلیدی و مفاهیم پایان می پذیرد. این شیوه روشی آسان را برای مربیان آموزشی جهت مرور و بازبینی کفایت داده ها در هر فصل و برای دانشجویان جهت کنترل مهارت شان در مورد واژه شناسی ارائه می شود. ضمن اینکه تعاریف مدیریتی آنها در داخل متن کتاب نیز ارائه شده است.

مسائل پایان بخش:

مسائل به سه روش ارائه شده اند. سؤالات با ساختار پیچیده اما در عین حال توأم با چالش ماهیتی و محاسباتی که بر مبنای استرس شکل گرفته اند. این ها مسائل و کاربردهایی هستند که دارای ساختار پیچیده بوده و به محیطهای تصمیم گیری در دنیای واقعی متمایل هستند، هر چند ممکن است شامل اطلاعات بیشتری نسبت به آنچه که برای حل مسأله به صورت واقعی نیاز هست باشند. بسیاری از این مسائل کاربردی بر اساس رویدادهای واقعی کسب و کار شکل گرفته اند.

به علاوه، مورد های هشداردهنده زمانی که در فصل ۱۴ ارائه می شوند، شامل ۱۴ مسأله ای هستند که تحت عنوان Memos (یادداشت) معرفی می شوند که در دنیای واقعی وجود داشته و متن را تکمیل می کنند. تمامی این مسائل که بر مبنای موردی شکل گرفته اند ممکن است به صورت فصل به فصل و بر اساس مهارتهای متناسب یا به شکل تمرینات طبقه بندی شده مطرح شوند. در چاپ ششم، راه حلها برای تمامی یادداشتهای برای اولین بار در قالب CD آموزشی ارائه شده اند.

مطالعه موردی:

یک مطالعه موردی در استراتژی کسب و کار - چالش با هشدارهای زمانی - که در فصل ۱۴ مطرح می شود، توسط کلی آندرسون، میشل بای، و وانگ چن به صورت ویژه برای این کتاب تهیه شده اند که می توانند همانند یک مورد طبقه بندی شده جهت فصول مربوط به دوره آموزشی و یا تکمیل فصول اختصاصی مورد استفاده قرار گیرند. این مطالعه موردی جهت بکارگیری عناصر اصلی اقتصاد مدیریت در غنی کردن

فوق العاده محیط کسب و کار به دانشجویان کمک می کند. مربیان می توانند مطالعه موردی را به همان ترتیب جهت مذاکرات طولانی در مورد استراتژی کسب و کار بکار گرفته و (در پایان هر مطالعه موردی) زمانیکه دانشجویان جهت استفاده از ابزارهای خاص از اقتصاد مدیریت در این موارد نیاز دارند، آنها را به یادداشت ها ارجاع بدهند.

انعطاف پذیری:

مربیان اقتصاد مدیریت مطمئناً نیازمند کتاب های درسی غیرمتجانسی هستند. خوانندگان و کاربران، این کتاب را برای انعطاف پذیری آن تحسین خواهند نمود و اطمینان خواهند یافت که تمام یا بخشی از فصول، بدون استثناء دارای پیوستگی می باشند. برای نمونه، یک مربی انتظار دارد استرس مبانی اقتصاد خرد را با انتخاب فصول ۲، ۳، ۴، ۵، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ و ۱۲ پوشش دهد. یک مربی که دوره های کاربردی بیشتری در رابطه با استراتژی کسب و کار آموزش می دهد ممکن است فصول ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱ و ۱۳ را انتخاب نماید. هریک از انتخابهای ما، همزمان می تواند شامل فصول اضافه ای (برای مثال، فصول ۱۴ یا مورد هشداردهنده زمانی) باشد.

به صورت عمومی تر، مربیان آموزشی می توانند به سادگی از برخی سرفصلهای ارائه شده همانند تجزیه و تحلیل ارزش، رگرسیون، منحنی های بی تفاوتی، بی تفاوتی، یا عملکردهای انفعالی، بدون از دست دادن پیوستگی مفاهیم، صرف نظر نمایند.

منابع آن لاین در سایت www.mnne.com/baye6e:

نوآوری دیگر چاپ ششم، این است که دانشجویان می توانند برای تکمیل اطلاعات خود در زمینه اقتصاد مدیریت و استراتژی کسب و کار به صورت آنلاین، با سایت www.mnne.com/bayese در ارتباط باشند. این سایت شامل اطلاعاتی برای یادداشتهای مربوط به مطالعات موردی هشدار دهنده زمانی، اطلاعات مورد نیاز برای مسائل مختلف پایان هر فصل، ورژنهای صفحه گسترده جداول کلیدی مطرح شده در کتاب، جهت توانا ساختن دانشجویان در مورد چگونگی نگاه آنها به مفاهیم کلیدی اقتصادی - مانند هزینه نهایی و حداکثرسازی سود - بوده و در این صفحه به همان خوبی صفحه

گسترده مایکروسافت که دانشجویان می توانند برای پیدا کردن قیمت و کمیت بهینه در بازارهای مختلف شامل انحصاری، انحصار چندجانبه، انحصار کامل استفاده کنند، اجرا می شود. به علاوه، وب سایت شامل ۱۰ مطالعه موردی کامل (در فرمت pdf) می باشد که فوقاً توضیح داده شد.

ضمائم:

من دنبال این بودم که در چاپ ششم اقتصاد مدیریت و استراتژی کسب و کار، به صورت صادقانه، موارد ارائه شده در پیوستها با غالب مفاهیم هماهنگ بوده و به صورت ساده در بازار قابل لمس باشند. ذیلأ موارد برجسته برخی از پیوستها که در این چاپ به صورت ویژه به آنها پرداخته شده است، توضیح می دهم.

قضیه ها (موردها):

در ارتباط با قضیه هشداردهنده زمانی، cd های آموزشی من به همراه چالتون ۱۰ قضیه کامل اضافه در ارتباط با اقتصاد مدیریت و استراتژی کسب و کار ارائه داده ایم. این قضیه ها تکمیل کننده کتاب آموزشی از طریق نشان دادن چگونگی استفاده از ابزارهایی مانند کشش تقاضا، قیمت گذاری مارک آپ، درجه تبعیض در قیمت، متمرکز کردن، شاخص های هیرفانیدال، تئوری بازی و قیمت گذاری غیرمنصفانه جهت افزایش سود یا اشکال استراتژی های کسب و کار، در دنیای واقعی و در مورد کسب و کارها، هستند. قضیه ها بر مبنای تصمیمات واقعی شرکت هایی که شامل مایکروسافت، هینز، ویزا، استپلس، خطوط هوایی آمریکا، اسپرینت، و کوداک می شوند، شکل گرفته اند. مربیان آموزشی چاپ ششم، قضیه های مناسب را در قالب cd های آموزشی در اختیار دارند.

اسلایدهای پاورپوینت:

cd های آموزشی، همچنین شامل پاورپوینت هایی هستند که کاملاً دارای قابلیت بازنگری و به روز رسانی هستند و نمودارها جهت آموزش و یادگیری به صورت آماده

ارائه شده اند. برای نمونه، یک کلیک ساده موس، منحنی تقاضای بنگاهها را ارائه می کند. یک کلیک دیگر، منحنی درآمد نهایی انباشته را نشان می دهد. همچنین برای تمامی مفاهیم نمودارها و جداول مرتبط ارائه شده اند.

سپاسگذاری:

شایسته است از کاربران اقتصاد مدیریت و استراتژی کسب و کار که پیشنهادات خود را در مورد اشتباهات چاپ های قبلی جهت بهبود کتاب خودشان، منعکس نموده اند، تشکر کنم. اینها شامل هزاران دانشجو در دانشگاههای ایندیانا، آموزشگاه کسب و کار کلی و مربیان آموزشی سرتاسر جهان هستند که از این کتاب در کلاس هایشان استفاده کرده اند. همکارانی که متواضعانه، پیشنهادات و نظرات خود را با صرف وقت شان، به من اعلام نموده اند. و خوانندگانی که پیشنهادات خودشان را با جزئیات برای بهبود چاپ اخیر کتاب منعکس نموده اند. همچنین از پروفیسورهای زیر که برای روشن کردن اینجانب در خصوص نیازهای گوناگون بازارها و برای پیشنهادات سازنده شان و انتقادهای سودمندشان تشکر ویژه دارم:

از آنا هیلبرت، کیم کوکر، داگ هاجس، و هار بی یپ در انتشارات مگ گروهیل برای تمامی زحماتشان جهت موفقیت این پروژه و الکساندر وی. بورسیوف، و لان زانگ برای کمکهایشان در تمام مدت کار، سپاسگزاری می نمایم. همچنین از کلی آندرسون، و دانگ چن برای کمکشان در مورد "قضیه هشداردهنده سپاسگزارم."

میشائیل آر. بای

بلومینگتون - ایندیانا