

美国教育中心
哥伦比亚大学

高级管理证书课程

课程大纲&教学提纲

课程大纲及教学提纲示例

转型经济国际技术援助课程 准备开设新课程或对现有课程进行创新以适应个体客户的要求。

以下是对已经开设的或即将开设的课程介绍及纲要。

科目A. 商业基本概念

模式 1

学 期

1.A 简介：自由市场运行的基本因素

B 私人财产

- 美国及西欧国家历史掠影
- 私人财产概念
- 私人财产的限制（政府，法律，社会）
- 工业社会私人财产和生产工具的所有权
- 私有财产及现代企业所运用的所有权的概念
- 所有权与管理的分离

2. 自由及企业的概念

3. 竞争

- 自由市场管理
- 竞争的合法规则

4. 管理

A 国外：法律和商业

- 健康安全法规
- 职业歧视
- 反托拉斯法和公平交易惯例
- 环境保护

B 国内：权利和特权（共同的民主）

- 经理-雇员的关系
- 管理资源
- 劳动力资源
- 政府作为调解人

学 期

5. 工作

- 在社会中，与工作有关的价值是什么？

- 自由劳动力市场
- 雇主与雇员的权益，义务和职责
- 动力和奖励
- 工作环境

6. 合同

- 历史背景
- 基本原则的首要地位
- 合同执行中，法院（和其他政府机关）的作用
- 合同发展为公认法规

科目：B 策略管理

模式 I

学期

1. 经理的任务：权衡领导/经理/专业人员的责任。
2. 策略管理：程序及方法。
3. 实行之策略：发展概念并建立典范。
4. 将策略与组织结构相结合。
5. 管理变化：实行策略。
6. 开发策略视野。

任务：开发策略视野

模式 II

7. 每一位主管人员/学生对工程的叙述。
8. 自我/个人发展。
9. 团体行为；形成及领导团队。
10. 货品来源分析；管理及清算账目办法；竞争优势。
11. 国外市场分析；趋向分析。
12. 策略选择评估；财经计划及预算；工程计划及预算；成本与价格。

任务：“个案”项目

模式 III

13. 项目陈述
14. 执行策略：设定目标，执行标准，管理文化步骤。
15. 质量管理操作。
16. 实施营销策略。
17. 领导能力及防止冲突。
18. 经理作为谈判家和合并建设者；在联合竞争环境中获取协作与支持；处理冲突的策略。

任务： -在公司内部实施工程策略。
-开始公司商业发展计划。

模式IV

19. “个案”的讨论：分析，讨论结果

任务：设计商业计划

模式V

20. 口头陈述商业计划；递交书面计划以供讨论。
21. 继续陈述商业计划。

科目C金融管理

模式 I

学期

1. 理解数字：分析财政状况；以业务成本计算的 成本-利润额表 ，预算程序。
2. 数字分析续篇：财务比价；会计概念；公式
3. 生产力测量：预算控制分析
4. 投资管理：短期：现金管理；长期投资；资产及资产预算成本

模式 II

5. 财务报告：会计的规章制度；遵守制度
6. 税务及商业决策：发展财政策略；不同的税务
7. 国际金融与贸易：外汇交易风险；通货膨胀风险；国际商品市场与价格
8. 计划与展望：为商业计划作财务说明

科目 D 营销策略

模式III

学期

1. 营销原则
2. 营销策略与技巧陈述
3. 营销技巧：调查和测定
4. 营销的六大核心任务：

- 依据地理位置挑选产品的销售市场
- 确定市场分割目标
- 确定市场分割参与者
- 设计产品/服务/包装；价格综合；信息综合
- 其他功能的安全支持
- 主管和业绩适时的监控

模式 IV

5. 管理营销部及公司其余相关部门
6. 营销预算开发
7. A. 竞争环境下的营销
B. 国际营销

科目 E 人力资源管理

模式 IV

学期

1. 人力资源管理计划
 招聘受保护阶层的工人（妇女和少数民族）
 继任计划；职工安置；人力预测
 外部调查与内部升职
2. 职位分析
 职位分析审计
 实施职位分析研究的步骤
 手段
3. 招工
 设计招聘计划
 美国，欧洲及日本的招聘惯例
 对招聘人员的培训
4. 人员选择的科学方法
 有效的测试
 可靠性
 相关标准的确认
 测试

5. 管理选择

评定中心
以业绩为基础的评定
国外招工

模式 V

6. 动力

自由市场环境下的心理状态变更
提高功绩的激励机制
自由市场环境下生产力的提高
生产行为的相关后果

7. 业绩评估

建立业绩评估系统
实施业绩评估系统
确认

8. 补偿与奖励制度

补偿评估
利润分配
股票特权
个人对集体薪金

9. 与工会的集体磋商和谈判

公司与工会的关系
集体磋商
冲突解决办法

10. 雇工问题

禁止酗酒和滥用毒品项目
性骚扰
少数民族待遇

科目 F 法律，政府法规
及商业环境

模式 I

学 期

1. 对比不同形式的商业组织：

- 决策权的分配
- 风险和责任的分配
- 利润分配

2. 企业: 结构和运作

- 股东, 主管和负责人的权利, 义务与责任
- 决策专业化
- 利润分配的复杂性

模式 II

3. 安全规则和财政状况的公开:

- 公开请求; 审计员的职责

4. 银行系统

模式 III

5. A. 筹集资金 (个人或公开)

B. 资金市场 (股票交易等)

6. 怎样写商业计划: (计划及前景展望)

模式 IV

7. 商讨国际合同

8. 知识产权保护:

- 专利权, 商标和版权

模式 V

9. 税收 (税收类型; 最低纳税额策略)

10. 政府及商业的合法规定

- 劳动法, 消费者保护; 环境; 反托拉斯; 公平交易

预算

美国教育中心将提供:

- 房间
- 食品

- 交通
- 教室
- 翻译

哥伦比亚大学提供:

- 经验丰富的资深教授
- 专门准备的材料: 案例学习, 阅读目录, 文章
- 课程设计
- 课程指导
- 不同的教学时断 (每 3 小时为一个时断)
- 每一模式的作业, 可通过电话或传真咨询导师
- 哥伦比亚大学颁发的结业证书

企业中心计划:

	<u>中心计划的成本估算</u>	<u>相似美国企业的成本</u>
<u>总成本</u>	\$ _____ (每 6 天为一模式, 5 个模式 为期 _____ 个月, 包括机票)	\$ _____
<u>每个模式:</u>	\$ _____	\$ _____
<u>成本 (per) :</u>	大约:	
<u>学生:</u>	\$ _____ \$ _____	\$ _____ \$ _____
<u>成本 (per) :</u>	大约	
<u>教学日:</u>	\$ _____	\$ _____

银行组织与运作研讨会

一、简介

在自由市场环境下银行所起的作用

二、银行环境

- a) 营业组织的形式
- b) 美国税收体系
- c) 会计 (通常公认的会计准则)
- d) 美国货币体系 (货币供应、联邦储备系统)

e) 融资和资本市场

三、银行系统

A. 银行事务----什么是银行?

1. 不同类型的银行
2. 服务和产品
3. 银行如何营利

B. 美国的银行体系

1. 历史（现代改革）
2. 国家银行
3. 州立银行
4. 联邦储备系统
5. FDIC

C. 政府对银行的管制

1. 管制机构（联邦和州）
2. 法律和规章制度
3. 申报要求
4. 审计

D. 银行和相关法律

1. 官员和董事的职责
2. 贷方职责

四、银行的组织与运作

A. 银行的组织

1. 合法组织---获得营业执照
2. 招聘与员工的培训
3. 内部监控体系
4. 部门组织

B. 银行的基本业务

1. 信用分析与制定决策
2. 银行借款与合作（其它银行和金融机构投资者市场）
3. 投资与证券管理

C. 银行运营的具体项目

1. 企业融资（以资产为基础的贷款，等）
2. 房地产融资
3. 信用卡

D. 客户关系

1. 银行---企业关系
2. 银行---个人关系

E. 银行文件与合同

1. 经常帐户
2. 储蓄存款帐户
3. 存款证明
4. 信用证

F. 国际银行业

1. 国际银行与银行关系
2. 国际货币体系与现金贸易
3. 国际银行交易
4. 银行比较（不同国家）

五、结论

对银行私有化引出的系列问题所作的圆桌会议讨论。

推荐访察地

花旗银行
纽约股票交易市场
联邦储备银行（纽约或华盛顿）
美国财政部（华盛顿）
当地银行机构

机构管理

管理项目所

涉及不同的理论和实践课题，包括：

管理手段 理解在管理大型企业时所涉及的不同体系、结构和过程并强调管理的关键功能是制定计划、监控和组织的方法。理论和实践中的概念对不同类型的企业在不同形式的管理体制中的设计和应用的考察。

团体管理和人际动态

集中讲述了在企业中两人或团体间的人际关系动态，包括交流、反馈、小团体动态、制定团队目标和决策及对团队的领导等。在课堂上的活动有模拟练习、小组工作、录像带教学和结构练习。

协调冲突：分析了在企业环境中所发生的冲突的类型和概念，包括冲突原因及其后果，冲突管理的方法。在课堂上还有模拟冲突情景及解决冲突技巧的实践。

策略性决策的制定：着重理解企业决策的制定并集中在对决策形成的考察文献的应用及对制定长、短期计划的研究上。

企业资源的管理和开发：此章涉及在广阔的领域内对企业资源的策略计划及以人力资源为重点的研究。学习课程包括研究企业的招聘、对雇员的动力、定位和表现的评估、激励机制和补贴体制。

转向管理：主要讲述对经营不良的企业所采用的补救措施，包括理解公司重组、财务、会计、企业金融、现金规划的作用、资产负债表、债务重组以及债权人与银行业的关系。

管理的改革：主要讲述了与管理的改革有关的一系列的行政因素如改革的过程、策略、企业对改革的设计、研发、市场介面、管理沟通和现有企业管理改革的经验积累的其它方面。

管理结构：主要阐述了商业企业的不同形式和合作者（普通和有限）、企业持股人、董事和管理者之间的关系，在管理公有企业时有特殊问题，公共投资者与监管当局的关系。企业形式是基于对以下因素的考虑而划分的如赋税、企业决策权力的划分和利益分配等。

营 销 学

依照客户具体要求的而设立的营销学讲述了下列课题：

A. **营销策略：**本章论述了如下关系：企业总策略与具体的营销计划、变化的国际环境对营销决策的影响、市场部经理的核心任务、市场营销管理的原则（客户的价值、竞争不同优势、选择性和集中性、一体化等）、策略选项的评估、开发策略的框架和市场目标的运作、产品的市场定位、产品生命周期（引入、成长、成熟和衰退）中的策略转移的考虑。并着重于处理在营销中管理问题的结构和分析。实际操作设为本课程的案例分析。

B. **市场调查：**学习如何对已给的命题作详细的市场调查，逐渐熟悉当前各种市场调查的技巧、有能力与国际市场研究专家接洽并与公司其它主管就营销决策问题沟通。本课程还涉及市场调研活动和方法的探讨，包括问题的定义、数据来源、问卷表的设计和样版以及统计分析。主要投入与消费、衰退的解释、歧视因素和多维定标等为此课程的重点。

C. **广告：**涉及广告的管理（理解广告的作用、媒体设计、创意决策、预算、社会和法律问题和情况分析），同时还来自广告业的客坐讲师授课。

D. **产品开发：**研究指定产品的潜在市场规模、描述和市场生命力的评估，认证、设计和开发新产品的技术分析，与消费者相关的服务、产业需求和发展趋势、概念测评、先期和市场考察。

E. **销售管理：**主要讲授对销售人员的管理，具体涉及下列关系：营销与销售策略、销售预测和计划、销售地域分配、销售人员的招聘、培训、薪酬、评价和销售赠送。

F. **国际营销：**本部分着重论述了可由国际市场主管操控的重要变量因素，分析了国际市场环境下的潜在因素，国际上引起人们接受或排斥某新产品的影响因素。并关注于需求、产品、政策、市场渠道、定价、开发、文化差异和国际营销控制。

G. **工业营销：**是特别为作为工业营销的客户所设立的课程。主要讲述对制造业产品而不是服务或消费品的市场营销。介绍各类分析手段的运用，包括模拟、企业/买方分析、经验曲线图表、证券模式、比较分析。学生可在与相关的生产计划、销售人员管理、广告、分销、订价等问题依据营销部分选择技术以及产品策略、研发策略作出决策，所有这些活动都在工业营销策划的前提下进行。

对时间跨度的准确把握有助于公司管理层的讨论决定其市场调查、营销和销售人员管理、营销策略等。而对于具体的公司来说，用更多的时间来计划其基本需求比分析市场的其它方面（这也十分重要）更为有益。