

<<物业管理学>>

图书基本信息

书名：<<物业管理学>>

13位ISBN编号：9787040215854

10位ISBN编号：7040215853

出版时间：2007-7

出版时间：高等教育出版社

作者：韩朝，陈凯 编

页数：473

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>

<<物业管理学>>

内容概要

物业管理学作为管理学科体系的一个分支，将管理学的基本原理、方法与物业管理行业相结合，表现出一定的特殊性。

本书从理论结合实际的角度出发，将全书分为如下六篇：概述篇、沿革篇、原理篇、职能篇、运营篇和建设篇。

首先，在阐述了物业管理行业、企业以及物业管理学科的基础上，系统地介绍了物业管理的过去、现在与未来，介绍了物业管理的基本管理原则与方法；其次，着重分析了物业管理决策、计划、组织、领导、激励、沟通与控制等具体职能，以及物业管理企业市场营销、质量管理、危机管理、战略管理等运营方面所需要注意的问题；最后，强调了物业管理企业社会责任、企业文化以及核心竞争力等建设方面的管理。

本书是为了适应新时期物业管理行业以及物业管理企业发展过程中实践与理论的需要编写而成的，结构合理，内容新颖。

本书既可作为在校大学生、研究生的教材和参考读物，也可作为物业管理企业管理人员以及相关政府部门工作人员的理论读物。

<<物业管理学>>

书籍目录

第一篇 概述篇第一章 物业管理行业第一节 国民经济基本知识第二节 物业管理行业第三节 物业管理与相关行业第二章 物业管理学科第一节 管理学科基本知识第二节 物业管理学科概述第三节 物业管理与相关学科第三章 物业管理企业第一节 企业的基本知识第二节 物业管理企业概述第三节 与物业管理企业相关的基础理论第二篇 沿革篇第四章 物业管理行业的起源及发展第一节 管理思想发展概论第二节 物业管理的发展历程第五章 物业管理行业的未来第一节 物业知识管理第二节 物业管理流程再造第三节 经营性物业的发展第四节 建立物业管理企业的现代企业制度第五节 物业管理品牌发展战略第六节 物业管理法制化发展趋势第七节 物业管理的区域化趋势第八节 物业管理行业的市场化趋势第六章 物业管理比较第一节 美国的管理及物业管理第二节 英国的管理及物业管理第三节 德国的管理及物业管理第四节 亚太地区主要国家和地区的管理及物业管理第三篇 原理篇第七章 物业管理企业的管理原理第一节 管理原理概述第二节 系统原理第三节 反馈原理第四节 弹性原理第五节 统一原理第六节 能级原理第七节 人本原理第八节 调节原理第八章 物业管理企业的管理方法第一节 管理方法概述第二节 现代管理的基本方法第三节 现代管理的技术方法第四篇 职能篇第九章 物业管理决策第一节 决策基本理论第二节 物业管理企业决策第三节 案例分析第十章 物业管理计划第一节 计划的基本理论第二节 物业管理企业计划第三节 案例分析第十一章 物业管理组织第一节 组织的基本理论第二节 物业管理企业组织设计第三节 物业管理企业组织变革第四节 案例分析第十二章 物业管理领导第一节 领导的基本理论第二节 物业管理企业的领导第三节 案例分析第十三章 物业管理激励第一节 激励的基本理论第二节 物业管理企业激励第三节 案例分析第十四章 物业管理沟通第一节 沟通的基本理论第二节 物业管理企业沟通第三节 案例分析第十五章 物业管理控制第一节 控制的基本理论第二节 物业管理企业控制第三节 案例分析第五篇 运营篇第十六章 物业管理企业市场营销第一节 市场营销概述第二节 物业管理市场营销第三节 物业管理市场营销策略第四节 物业管理服务价格策略第五节 案例分析第十七章 物业管理企业质量管理第一节 质量管理基本理论第二节 物业管理企业质量管理分析第三节 案例分析第十八章 物业管理企业危机管理第一节 危机管理概述第二节 物业管理中的危机管理第三节 案例分析第十九章 物业管理企业战略管理第一节 企业战略管理的基本知识第二节 物业管理企业发展战略第三节 物业管理企业的品牌战略第四节 案例分析第六篇 建设篇第二十章 物业管理企业的社会责任第一节 企业社会责任第二节 物业管理企业的社会责任分析第二十一章 物业管理企业人力资源管理第一节 人力资源管理概述第二节 物业管理企业人力资源规划第三节 物业管理企业人员的招聘及录用第四节 物业管理企业绩效考核第五节 物业管理企业薪酬管理第六节 物业管理企业员工培训第二十二章 物业管理企业文化第一节 企业文化概述第二节 物业管理企业文化建设第二十三章 物业管理企业核心竞争力第一节 企业核心竞争力概述第二节 物业管理企业核心竞争力培育第二十四章 物业管理企业创新第一节 企业创新概述第二节 物业管理企业创新分析第三节 案例分析主要参考文献

章节摘录

第一篇 概述篇 第三章 物业管理企业 第三节 与物业管理企业相关的基础理论 三、委托代理理论在物业管理中的应用 (一) 委托代理理论基础 委托代理关系是伴随着现代企业所有权和经营权分离而形成的,即所有者将其在企业产权中的经营权委托给经营者代理行使。由于所有者和经营者的信息不对称及利益差异,使得经营者的行为可能会偏离所有者的要求,委托代理理论就是由此而产生的。

委托是指受托人以委托人的名义为委托人办理委托事务,委托人支付约定报酬的活动。代理是指一方(代理人)以他方(被代理人)的名义,在授权范围内与第三方进行法律行为,其法律后果直接归属他方的活动。

当委托人赋予代理人一定的权力时,这种代理关系就已经建立起来。此时的代理人就受到一种正式或非正式的约束,他代表着委托人的利益,并相应地获得某种形式的报酬。

例如客户和经纪人、股东和经理等都是代理关系的表现。

委托代理理论实际上是一个对剩余索取权的性质进行有效界定的问题。不同的环境决定了不同的组织的形式,这些组织形式之所以能够生存,取决于该组织所选择的剩余索取权的性质。

委托代理的问题主要是因为信息的不对称和有限的理性引起的问题。这种信息的不对称主要表现在委托人和代理人之间的契约签订的过程以及在签约后履行的过程中。主要有以下四类问题: 1. 信号传递 信号传递是指代理人知道自己的特征,但由于信息的不对称,委托人不知道代理人的特征,代理人为了显示自己的特征而选择性地发送对自己有利的某种信号,委托人在知道了代理人的特征后再与代理人签约。

2. 信息甄别 信息甄别是指代理人知道自己的特征,由于信息的不对称,委托人不知道他的特征,委托人能够提供多个契约供代理人进行选择,代理人根据自己的优势选择一个最有利于自己的契约,并根据契约选择行动。

信息甄别的一个典型例子就是保险公司与投保人之间的关系——投保人知道自己的风险而保险公司不知道。

3. 隐藏知识 隐藏知识是指缔约双方在签约时信息是对称的,缔约之后,一方当事人不知道在这种关系下另一方当事人的某些特征。

编辑推荐

本书从理论结合实际的角度出发，将全书分为如下六篇：概述篇、沿革篇、原理篇、职能篇、运营篇和建设篇。

首先，在阐述了物业管理行业、企业以及物业管理学科的基础上，系统地介绍了物业管理的过去、现在与未来，介绍了物业管理的基本管理原则与方法；其次，着重分析了物业管理决策、计划、组织、领导、激励、沟通与控制等具体职能，以及物业管理企业市场营销、质量管理、危机管理、战略管理等运营方面所需要注意的问题；最后，强调了物业管理企业社会责任、企业文化以及核心竞争力等建设方面的管理。

本书既可作为在校大学生、研究生的教材和参考读物，也可作为物业管理企业管理人员以及相关政府部门工作人员的理论读物。

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>