

<<管理学>>

图书基本信息

书名：<<管理学>>

13位ISBN编号：9787111389309

10位ISBN编号：7111389301

出版时间：2012-8

出版时间：机械工业出版社

作者：王金凤，张炎亮 主编

页数：246

字数：399000

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>

内容概要

本书从管理者、环境、决策、计划、组织、领导和控制、创新等方面对现代管理学进行了深入、系统的论述。

本书层次清晰、语言精练、通俗易懂，配以国际知名企业和本土化案例，使读者更易于掌握管理的基本策略和方法。

每章均附有导入案例、复习题、章末案例，以开拓读者思路，巩固所学知识。

本书可作为管理类专业专科、本科、研究生管理学课程的教学用书，也可作为企业各级管理人员的培训和参考用书。

作者简介

王金凤，郑州大学管理科学与工程学院院长。

博士生导师，管理学博士，享受国务院政府特贴专家：曾获2008年河南省讲课大赛特等奖。

被授予“河南省教学标兵”荣誉称号，获得河南省“五一劳动奖章”；河南省学术技术带头人；担任河南省精品课程“管理学”的主持人和主讲教授；兼任河南省高校工程技术中心——煤矿生产物流工程技术中心主任，指导技术中心成员承接了大量科研项目，申请专利20余项，发表高水平论文数篇，并获得多项省、市级奖项和荣誉；研究方向主要是工业工程、物流工程及安全管理工程。

近年来，曾获河南省科技进步一等奖、河南省教育厅科技进步一等奖、河南省科技进步三等奖。

书籍目录

序

前言

第1章 导论

1.1现代管理学概述

1.1.1管理的概念

1.1.2管理者

1.1.3管理的职能

1.1.4管理者角色理论

1.1.5管理者的能力

1.1.6管理者的工作具有普遍性吗

1.2管理思想的发展与演进

1.2.1经验管理思想

1.2.2古典管理理论

1.2.3行为科学理论

1.2.4管理科学理论

1.2.5现代管理理论的丛林

复习题

章末案例管理者的智、信、仁、勇、严

第2章 组织环境

2.1组织环境的概念、分类和特征

2.1.1组织环境的概念

2.1.2组织环境的分类

2.1.3组织环境的特征

2.2一般环境

2.2.1一般环境要素及其影响

2.2.2一般环境要素的特点

2.3特殊环境

2.3.1特殊环境要素及其影响

2.3.2迈克尔·波特五力模型

2.4内部环境

2.4.1内部环境要素及其影响

2.4.2把握内部环境对于组织的意义

2.5组织环境分析

2.5.1识别环境的不确定程度

2.5.2SWOT分析法

复习题

章末案例日产并购

第3章 决策

3.1决策概述

3.1.1决策的基本概念

3.1.2决策的原则

3.1.3决策的类型

3.1.4科学决策的程序

3.2定性决策方法

3.2.1头脑风暴法

<<管理学>>

3.2.2 专家会议法

3.2.3 德尔菲法

3.2.4 波士顿矩阵法

3.3 确定型决策方法

3.3.1 盈亏平衡分析法

3.3.2 线性规划法

3.3.3 非线性规划法

3.4 不确定型决策方法

3.4.1 悲观决策法

3.4.2 乐观决策法

3.4.3 乐观系数决策法

3.4.4 后悔值决策法

3.5 风险型决策方法

3.5.1 期望值决策法

3.5.2 决策树法

3.5.3 贝叶斯决策法

3.6 复杂动态决策方法

3.6.1 多目标决策方法

3.6.2 灰色决策

3.6.3 群决策法

3.6.4 决策支持系统

复习题

章末案例三峡大坝科学决策

第4章 组织文化

4.1 组织文化的形成与发展

4.1.1 组织文化形成的社会背景

4.1.2 组织文化的形成过程

4.2 组织文化的定义及特征

4.2.1 组织文化的定义

4.2.2 组织文化的特征

4.3 组织文化测量模型

4.3.1 丹尼森的组织文化模型

4.3.2 适合中国国情的企业文化测评量表

4.4 最优秀的发动机与终极文化

4.4.1 组织文化的来源

4.4.2 组织文化的作用

4.4.3 解释组织文化

4.5 兼并过程中的组织文化管理

4.6 构建企业文化的误区

复习题

章末案例IBM：计算机帝国的企业文化

第5章 计划

5.1 计划概述

5.1.1 计划的含义与作用

5.1.2 计划的类型

5.1.3 计划的基本原则

5.1.4 计划制定的程序

<<管理学>>

5.2计划的基础

5.2.1目标的重要性

5.2.2目标制定的基本原则

5.2.3目标管理

5.3定性计划工具与方法

5.3.1甘特图法

5.3.2市场调查预测法

5.3.3专家会议预测法

5.3.4主观概率法

5.3.5综合判断预测法

5.3.6交叉影响预测法

5.4基本定量计划方法

5.4.1时间序列与回归分析概述

5.4.2移动平均法

5.4.3指数平滑法

5.4.4趋势预测法

5.4.5多元线性回归预测法

5.5网络计划技术

5.5.1网络图的基本构成和编制

5.5.2关键路线法

5.5.3计划评审技术

复习题

章末案例1时间管理

章末案例2松下之道

第6章 组织

6.1组织概述

6.1.1组织结构的定义与特征

6.1.2组织设计

6.2纵向差异

6.2.1集权与分权

6.2.2组织层次差异

6.3横向差异：组织结构的基本类型

6.3.1直线型组织结构

6.3.2职能型组织结构

6.3.3直线职能型组织结构

6.3.4事业部制组织结构

6.3.5矩阵式组织结构

6.3.6网络型组织结构

6.3.7集团控股型组织结构

6.4整合机制

6.4.1学习型组织

6.4.2组织变革

复习题

章末案例陶氏化学

第7章 领导

7.1管理与领导

7.2领导特质理论

<<管理学>>

7.3领导行为理论

7.3.1领导风格理论

7.3.2两种具体的领导行为理论

7.4领导权变理论

7.4.1菲德勒权变理论

7.4.2路径—目标理论

7.4.3领导方式替代理论

7.5变革型领导观

7.5.1领导变革的七步走

7.5.2评价

7.6沟通

7.6.1沟通过程

7.6.2沟通渠道

7.6.3组织沟通

7.6.4沟通障碍

7.6.5改善沟通

7.7激励

7.7.1激励的基本概念

7.7.2早期激励理论

7.7.3当代激励理论

复习题

章末案例杰克·韦尔奇的激励之道

第8章 控制

8.1控制概述

8.1.1控制的含义

8.1.2控制的基本类型

8.1.3控制的作用

8.2控制系统

8.2.1确立控制标准

8.2.2衡量实际工作

8.2.3鉴定偏差

8.2.4采取纠正措施

8.3控制方法

8.3.1预算控制

8.3.2比率分析法

8.3.3生产控制

8.3.4标杆管理

复习题

章末案例1汤姆的目标与控制

章末案例2亲临生产第一线的总经理

第9章 管理创新

9.1管理创新的概述

9.1.1创新的概述

9.1.2创新的类别与特征

9.1.3管理创新的特征

9.1.4管理创新的原则

9.2管理创新模式与途径

<<管理学>>

9.2.1管理创新的常见模式

9.2.2管理创新的途径

9.3管理创新在企业中遇到的机遇与挑战

9.3.1机遇与挑战

9.3.2中国企业未来发展应注意些什么

复习题

章末案例职工持股改革

参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.竞争对手 竞争对手是指在企业或组织实现目标的过程中，能够对其产生直接威胁的其他组织。

竞争对手不仅存在于同行业中，也存在于非同行业中，主要包括现有竞争对手、潜在竞争对手和替代品生产厂家三个方面。

竞争对手对市场的争夺主要是在同行业间展开的，而对于资源的争夺则不仅存在于同行业中，在不同行业之间也存在。

一个企业或组织要想获得长足的发展一定要对各个竞争对手的竞争实力及其变化情况进行详细的分析和判断，找出主要竞争对手并采取竞争策略。

2.供应商 为企业提供应用于产品或服务的投入资源的个人或经济组织称为供应商。

企业所需的许多生产要素是从外部获取的，一个企业通常处于产业链的某一个或几个环节，无论大小企业都需要向上游企业进行采购。

供应商对于企业的生产活动起着很大的制约作用。

一方面，供应商的供货能力制约着企业的发展扩大。

因为供应商能否根据企业的要求按时、按量、按质地提供所需的生产要素直接影响着企业生产规模的进一步扩大。

另一方面，供应商的议价能力制约着企业获取利润的高低。

因为供应商提供货物时所需要的价格决定着企业的生产成本，直接影响着企业的利润水平。

3.消费者 消费者是指企业产品或服务的购买者，主要包括分销商和直接受用者，也称为中间顾客和最终顾客。

企业进行生产的直接目的是获得消费者的认可和偏爱。

只有受到顾客欢迎的企业才能真正实现利润的增长。

消费者的数量、类型以及偏好都会给企业带来机会或者威胁。

企业管理者应该对其主要消费者进行确定，争取提供其所需要的产品或服务。

消费者对企业经营的影响主要体现在两个方面：一方面，消费者对产品的总需求的大小决定了行业的市场潜力，从而影响行业内所有企业的发展边界；另一方面，消费者的议价能力决定了产品或服务的价格，从而直接影响着企业的收益额和利润的大小。

4.互补品生产商 互补品生产商是指提供与行业产品互补的商品或服务的企业。

互补品是指与原有产品功能互补能够起到协同作用的其他产品。

互补品对于原产品的生产销售有很大的影响，互补品销售量的增加能够促进原产品销售量的增加，反之亦然。

因此，企业应该对所经营产品或服务的互补品进行研究分析，合理地运用互补品的销售量走势以及生产模式，参考互补品生产商的生产和市场行为，安排自己的经济活动。

编辑推荐

《教育部高等学校管理科学与工程类学科专业教学指导委员会推荐教材:管理学》可作为管理类专业专科、本科、研究生管理学课程的教学用书,也可作为企业各级管理人员的培训和参考用书。

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>