

<<工商管理>>

图书基本信息

书名：<<工商管理>>

13位ISBN编号：9787208044265

10位ISBN编号：7208044260

出版时间：2003-1

出版时间：上海世纪出版集团（上海人民出版社）

作者：约翰·里德尔

页数：268

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>

## <<工商管理>>

### 内容概要

作者着重讲述了小企业在内部管理组织方面的问题，以及小企业管理的基础。

新建公司、家族企业等小公司是如何管理，小企业的营销、财务问题，管理特殊员工，压力管理以及技术管理等小企业在个方面将遇到的特殊问题。

本书针对性强，具有很强的实用性。

全面管理一家企业是一项令人畏惧的任务。

但是，有《工商管理》相助，你将学会成功管理企业所需的技术、策略和诀窍，本书涵盖从雇用新员工到媒体打交道的广泛内容，能够引领管理者组建一支强劲的团队，收获财富。

#### 作者简介

约翰·里德尔是一位自由撰稿人，经常在《华盛顿邮报》、《纽约时报》以及其他众多热门刊物上发表文章，并出版过多本企业管理类专著。

书籍目录

第一部分 管理基础 第1章 管理的艺术 第2章 组织 第3章 人力管理的艺术 第4章 授权的艺术 第5章 他们去哪儿了？  
第二部分 小企业：新建公司、家族企业及其他 第6章 管理新建公司 第7章 管理家族企业 第8章 管理者也是梦想家 第9章 管理团队 第10章 管理人员的开发第三部分 管理者在营销中的角色 第11章 营销和销售 第12章 广告 第13章 公共关系管理 第14章 客户服务管理第四部分 管理者与金钱 第15章 财务管理 第16章 管理和新经济 第17章 风险管理第五部分 管理者与交流 第18章 交流是关键 第19章 管理时间，不要让时间管理你 第20章 应对惯性消极 第21章 压力管理第六部分 管理者、技术和未来 第22章 技术管理 第23章 引领企业，走向未来

## &lt;&lt;工商管理&gt;&gt;

## 章节摘录

管理者肩负着某些神圣的职责 管理者需要清楚公司的发展前景，而且能够让所有有关人员都清楚这一前景。

管理者必须明确制定实现公司发展前景所需要达到的重要目标。

管理者必须让公司的员工明白他们的工作将如何有助于实现公司的重要目标。

管理者必须学会如何公正真实地评价员工的工作表现，让员工知道他们的工作表现将如何有助于公司实现其目标。

管理者必须能够提出有利于公司发展的好建议，并能激励员工同心协力将这些建议付诸实施。

管理者知道如何明智地运用自己的权威。

应该尽力了解员工的聆听风格，相应地调整自己的管理风格。

管理者知道如何作出肯定和否定的反馈，而不让员工感到尴尬。

管理者知道如何抚慰生气的员工，控制住不好的情况。

管理者能够平衡员工对工作的付出和其所得。

管理者在犯错误的时候能够勇于承认，并采取必要的措施进行纠正。

管理者知道在员工需要鼓励的时候如何鼓励他们。

管理者要学会如何在必要时控制住局势。

管理者知道组织中正在进行什么活动。

管理者要擅长管理时间。

管理者能够解决所有的问题。

让参加面试的每一个人都表现诚实。

这也许听起来比较容易，但是当大部分人都企图给你留下深刻的印象、都想得到这份工作时，他们情不自禁地要撒点小谎。

跟他们解释说，诚实是最好的策略，如果他们诚实，你不会对他们有任何不好的看法。

然后让他们描述一下他们最近取得的成就和遭受的失败，以及他们是如何应付这两种情形的。

在一个比较中性的场合下进行面试。

听说过“白外套综合症”么？这是指当被身穿实验室里穿的白色外套的人测量血压时，人们的血压会升高，原因仅仅是因为人们对医疗人员及其制服有反应。

面试寸山会发小同样的事情。

回想一下，你以前被面试时是不是也会手心出汗、胃里感到疙疙瘩瘩的？

听以尽量在中性的场合下举行面试。

有点创造力，跟被面试的人一起散散步，再问问题。

也许这就能决定是否能雇到最佳人选。

做一个好听众。

如果求职者不辞麻烦地想要叫答你的问题，那就请倾听他们的答案。

诚心诚意地倾听，还要记笔记。

如果他们所说的内容引出其他问题，或者你感到需要进一步解释的，那就提出来。

不要依赖已经列好的或者“千篇一律”的问题，不然的话，几个星期或几个月以后，你就真的不关心也不想听任何人的回答了。

尊重求职者。

他们在不知能否被雇用的情况下，来见你并接受考验，是对你的恩惠，所以应该给他们以他们应得的尊重。

如果你对你将要雇用的人态度恶劣，那么你很可能正以同样的态度对待你的正式员工，而你的态度恰恰决定了你能否创造很高的营业额。

直接邮寄也是一种小企业主做广告的流行方式。

利用信件、明信片、商品目录、优惠券、小册子、名片和其他印刷品，直接邮寄有自己的好处。

在今天的市场上，直接邮寄的方法被广泛应用于销售世界上几乎所有的商品。

## &lt;&lt;工商管理&gt;&gt;

**直接邮寄的优点** 选择你的目标受众——利用直接邮寄的方法，你可以瞄准某些特定的群体来散发广告。

你想寻找在过去的六个月里买过洗衣机的人么？你想找在过去两年里买过小汽车的人么？所有的这类信息你都可以获得，然后你就得到一份通信名录，就能将你的直接邮寄活动锁定在新的潜在顾客身上。

**吸引受众的注意**——通过利用直接邮寄，你的广告不必与报纸上的其他广告竞争。不管你相信与否，人们确实喜欢收到信件。

如果你的信里包含了他们感兴趣的产品或服务，那么你已经吸引了一个潜在的顾客。

**得到顾客的迅速反应**——在大多数情况下，直接邮寄广告在很短的时间里就能有结果。小企业主应该知道直接邮寄广告活动是已经取得成功，还是需要重做。

**运用不同的策略**——因为你能管理自己的通信名录（或者任何你租来的邮寄名录），你可以运用不同的策略来比较哪种策略最为成功。

例如，你可以给一群人邮寄附有优惠券的传单，看有多少人会有反应。

然后将这个结果跟另外一群只收到优惠券没有传单的人的反应结果进行比较。

**直接邮寄的缺点** 尽管直接邮寄有理想的优点，然而他们有时也有自己的缺点。

例如，你花钱租了一份通信名录，最后却发现上面的信息是不准确或是不完整的。

直销协会估计，直接寄的成功成功有60%取决于通信名录的质量。

所以当你租用通信名录时，一定要向声誉好的供应商租借。

联系当地其他小企业主，看他们跟什么通信名录公司打过交道，以及他们是否对自己的直接邮寄营销活动的结果满意。

**直接邮寄有时不太受顾客的欢迎。**

一般每个家庭每周收到十封直接邮寄得来的信件，但是不幸的是他们把这些信件归类为“垃圾邮件”，大部分信件还没被打开过就扔进垃圾桶了。

**让顾客打开你的信是一个不小的挑战。**

直复营销专家一致认为使某人打开你的信件的成功率只有二分之一。

一旦他们打开了信，扫了一眼内容，那么，他们只有几秒钟的时间决定是更深入地读一下，还是撕掉信。

**直接邮寄策略** 大约十年前我当筹资顾问的时候，曾经为德勒华和玛丽兰州的几家非营利机构策划直接邮寄活动，所有利用的人都觉得活动很成功。

我称之为“不去没得看（NO GO NO SHOW）”的筹资活动。

代理机构设计了一份参加一个并不存在的新年晚会的邀请函，这张邀请函看起来就像婚礼邀请函或任何晚会邀请函一样。

邀请函的正面是一幅可爱的卡通画（通常都是由一个有艺术天分的志愿者画的），里面就是广告。

上面列满了为什么接到邀请函的人应该在新年晚上呆在家里，并寄出一份邀请函的聪明原因。

该函还包括一份该非营利机构的宗旨和事迹的简介，以防万一收信人对他们在社区里的工作不熟悉。

这次活动取得成功，关键是运用了两个策略。

一个是每一份邀请函里都有一份收信人的朋友或亲戚的亲笔信。

例如，有人写了：“玛丽阿姨，我想让您了解ABC公司正在从事的伟大工作，希望您今年能给他们以支持。

爱您。

侄子斯坦利。

”这样，当玛丽阿姨读到这封信时，她感到有一种个人联系，所以不至于立刻把信扔到垃圾桶里。

另外一个起了好作用的策略是信封的设计。

简言之，上面什么也没有。

确实如此。

只是一个空白信封。

为了把这些邀请函送到所有人手中，每家机构都举办了一个“名录晚会（LIST PARTY）”。

这些机构都不想让自己特别的邀请函混在各种节日信件里丢失，所以我们决定在感恩节前的周三早上

## &lt;&lt;工商管理&gt;&gt;

亲自把信投出去。

这样，大部分人都是在感恩节后的那个周五一直到周末收到邀请函的。

当人们来参加名录晚会的时候，我们在屋子里摆上节日里用的装饰品，用CD机放上节日音乐，还准备了很多食物。

然后所有人都坐好，打开他们自己的通信名录——没错，他们带来了自己的通信名录。

上面包括了他们的朋友、家人、同事、医生、牙医及其他专业人员，以及所有他们能够想到的可以算作他们认识的人。

有些人带来了他们上大学时的朋友的名单，有些人甚至还把他们的干洗店和常去的商店列在名单上。

然后，人们就开始花时间在邀请函上手写上地址，贴上最好的邮票，而不是采用大宗邮件的邮戳或者邮资贴。

目的址想比我们的邀请函看起来像一张婚礼请帖，甚至像感恩节过后收到的第一张圣诞卡。

出于某种原因，小企业在填写文书报表方面总是做得很糟糕。

他们似乎都因为过于忙碌而没有做好对于他们的商业生涯来说极为必要的各种报表。

这实在是太糟糕了。

因为对于文书工作的忽略，一旦再加上缺乏对简单财务报表的了解，就很可能酿成大难。

大多数小企业使用的最常见的财务报表——资产负债表——全面反映你的小公司的情况，给出公司在任何特定时点的估计价值。

资产负债表一般是在每月最后一天按照下面的公式编制： $资产=负债+所有者权益$ 。

损益表——也叫做P & L报表，用来比较一段时间以来公司的收入和支出比，以反映公司的净收益或亏损。

现金流量表——开列资金来源和用途以显示公司的运作资本自年初以来的变动。

不过有些小企业不使用现金流量表，而代之以现金预算表。

销售报告——告诉你企业的销售和计划概况。

找个时间约请你的会计师，听取她对这些及其他财务报表基本情况的分析。

如果有不懂的地方，请她讲解。

对这些简单财务报表的理解与否关乎公司的成败。

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>