

<<实用现代管理学>>

图书基本信息

书名：<<实用现代管理学>>

13位ISBN编号：9787301145333

10位ISBN编号：7301145330

出版时间：2009-1

出版时间：孙焱林、李彤、罗传建 北京大学出版社 (2009-01出版)

作者：孙焱林 等著

页数：248

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>

前言

21世纪是全球化的世纪，是信息化的世纪，是知识大爆炸的世纪。

如何成为时代的主人，是有志者共同关心的问题。

杰克·韦尔奇、比尔·盖茨等优秀管理者及其团队用他们的行动毫不吝啬地回答了我们，那就是虚心学习管理方法，科学研究管理问题。

这正是很多百年老店的秘诀。

随着改革开放的不断深入，过去那种决策拍脑袋、管理凭经验的粗放型管理已经远远跟不上时代的步伐，精细化管理已成为时代之需。

自从管理理论诞生以来，大量学者投身于管理的研究之中，他们总结成功者的经验和失败者的教训，并将其浓缩成一系列的管理理论和方法，以供世人学习和借鉴。

学管理，做正事，事半功倍走捷径，企业基业常青；不学管理，做错事，事倍功半走弯路，企业苟延残喘。

本书作者不但在高校教书育人，而且还深入各类企业，亲自实践各种管理理论，因而深知企业和读者所需。

由此，决定了本书具有以下特点：第一，理论最新化。

时代在进步，管理理论层出不穷。

本书用通俗易懂的语言，不仅介绍了泰勒的科学管理理论、波特的战略思想、西蒙的现代决策理论和梅奥的行为理论，还涵盖了彼得·圣吉的学习型组织、杰克·韦尔奇的6a方法等最新管理理论。

第二，原理实用化。

市场上的管理类读物要么偏重理论，要么偏重实际案例，将两者有机结合起来的书不多。

本书力求每节内容后面都有学习案例，做到理论与实际相结合，便于读者理解和运用所学理论。

<<实用现代管理学>>

内容概要

《实用现代管理学（第2版）》作者不但在高校教书育人，而且还深入各类企业，亲自实践各种管理理论，因而深知企业和读者所需。

由此，决定了《实用现代管理学》具有以下特点：第一，理论最新化。

时代在进步，管理理论层出不穷。

《实用现代管理学》用通俗易懂的语言，不仅介绍了泰勒的科学管理理论、波特的战略思想、西蒙的现代决策理论和梅奥的行为理论，还涵盖了彼得·圣吉的学习型组织、杰克·韦尔奇的6a方法等最新管理理论。

第二，原理实用化。

市场上的管理类读物要么偏重理论，要么偏重实际案例，将两者有机结合起来的书不多。

<<实用现代管理学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 企业概述课后案例深圳华为的成功第二节 管理概述课后案例三鹿的停产第三节 管理主要思想及其演变课后案例分享海尔的成功第四节 管理与环境课后案例蒙牛的发展思考与练习题第二章 决策与计划第一节 决策概述课后案例武汉钢铁集团公司如何应对钢材价格下降第二节 现代决策方法课后案例日产20万块蒸养灰沙砖生产线可行性报告第三节 计划概述课后案例某公司新建流水线的实施计划第四节 目标管理课后案例某汽车公司的目标管理思考与练习题第三章 组织设计第一节 组织及其设计课后案例王氏餐饮股份有限公司的组织演变第二节 组织结构的基本类型课后案例某钢铁股份有限公司的组织结构第三节 组织变革课后案例IBM公司发展中的波折思考与练习题第四章 管理沟通第一节 沟通概述课后案例一段夫妻间的对话第二节 人际沟通课后案例从某公司新产品研发决策看中式决策沟通第三节 团队沟通课后案例陷入沟通困境的老字号第四节 组织沟通课后案例迪士尼公司的员工意见沟通制度第五节 公共关系课后案例中国乳业领军者如何应对危机思考与练习题第五章 领导艺术第一节 领导概述课后案例蒙牛的诞生第二节 领导理论课后案例某公司的三个部门经理第三节 新型领导课后案例新来的总经理第四节 领导艺术课后案例杰克·韦尔奇的领导艺术思考与练习题第六章 控制与激励第一节 控制概述课后案例麦当劳的管理控制第二节 控制技术和方法课后案例某钢铁公司财务管理控制体系第三节 内部控制课后案例雷曼兄弟倒闭的内在原因第四节 激励理论课后案例百年老店的动力之源第五节 激励的原则与方法课后案例摩托罗拉的激励思考与练习题主要参考文献

章节摘录

消费者通过市场了解企业所提供的产品或服务，生产企业则通过市场，得知消费者需要什么产品或服务，需要多少。

有人把市场比喻成太阳系中的太阳，凌驾于所有经济单位之上，市场比任何个人、企业、政府都更能反映产品的供给和需求情况，市场是经济变化的晴雨表。

在市场经济条件下，企业必须以市场为导向，企业的一切行为必须围绕市场进行，根据市场的供给、需求情况组织生产。

管理的基石是贴近顾客，满足顾客的需求，并进一步预测其未来的需求。

市场观念要求企业必须认识市场，认真研究市场，切实树立“先找吃饭的人，后做饭”的观念。

市场的主体是用户，企业必须牢固树立为用户服务的观念，认识用户的需要，千方百计地满足用户的需要和要求。

只有找到了市场，找到了用户，并及时地为市场、用户提供适销对路的产品，企业才能生存和发展。

（五）竞争观念市场为企业提供了公平竞争的舞台，随着市场经济的发展，企业间的竞争将更加激烈。

市场竞争遵循自然竞争的法则，即优胜劣汰。

任何企业，包括目前处于完全垄断地位的企业，都必须树立竞争观念，看清形势，提高自身素质，增强竞争能力，只有这样，才能无情的竞争中立于不败之地。

我们主张公平竞争，反对“挖墙脚式”的不正当竞争。

企业应居安思危，坚持不懈地提高企业素质，增强企业实力，提高竞争能力。

（六）效益观念企业作为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济实体，必须以效益为中心。

<<实用现代管理学>>

编辑推荐

《实用现代管理学(第2版)》力求每节内容后面都有学习案例，做到理论与实际相结合，便于读者理解和运用所学理论。

<<实用现代管理学>>

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>