

<<希特管理学>>

图书基本信息

书名：<<希特管理学>>

13位ISBN编号：9787302244189

10位ISBN编号：7302244189

出版时间：2011-1

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）希特 等著

页数：551

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>

<<希特管理学>>

前言

在我国高校，用英语或双语教授专业课程（以下简称：英 / 双语教学）始于改革开放引进热潮，历经30年，虽发展不快，仍在缓慢推进。

20世纪80年代，改革开放后留学归来的教育界学者们不仅引进了各学科先进的研究成果，也随之引进了西方高校的教材。

以清华大学出版社为领军的国内出版社适时地引进了西方优秀教材的影印版。

推动了一些高校开始在专业课程中开展英 / 双语教学。

2007年以来，国家教育质量工程专设的“国家高校双语教学示范课程建设点”的评定项目被视为政府教育发展的政策风向标，正有力地推动着高校英 / 双语教学的发展。

但对英 / 双语教学的必要性，我国高校内部一直争议不断。

争议首先围绕着中国人用英语教学的必要性。

在公认英语是目前世界通用语言的前提下，英 / 双语教学的必要性取决于我国高校师生是否有必要及时汲取世界最新的知识和研究成果。

答案是不言而喻的。

况且英 / 双语教学省却了翻译过程，可以避免常见的信息减损和曲解问题。

不过，信息发布者——教师的英语演讲能力和信息接收者——学生的英语解读能力不足又成为开展英 / 双语教学的障碍。

因而常见的反对意见是，开展英 / 双语教学，课堂教学内容就会缩水，因为讲授者和听众都得花费精力和时间解译内容。

如此看来，我国开展英 / 双语教学的高校教师必须应对挑战，洞察在我国现有条件下用英文原版教材开展英 / 双语教学的利和弊，并找到可行的扬长避短的路径。

在经济开放和全球化的大趋势推动下，我国中小学英语教学分量加重，英语普及程度逐年提高，高校新生的英语基础愈益扎实；教师的英语能力也随着师资的新陈代谢而日见增强。

这一趋势无疑在为英 / 双语教学营造越来越有利的条件。

尽管如此。

不同于以英语为主要语言或官方语言的一些国家，英语在我国的普及率仍较低。

在青少年中，英语的普及程度和英语应用能力还仅处于初级水平；高校中能用英语演讲的教师尚属少数，且熟练程度还有待大幅提高。

这样的师生英语基础，使得英 / 双语教学面临巨大的挑战。

同时，在多数的中国高校课堂里，教学任务多被视为逐章讲解某本教材的内容。

本土中文教材通常是400~500页的32开本，含理论框架、主要知识点、计算方法和习题，但案例和故事不在其中，多由教师在讲解时添加，以演示和诠释理论要点。

迄今仍然普遍盛行的“填鸭式”、“满堂灌”的传统教学法侧重于传授知识，从多数评教指标可见，只要学生感觉教师讲得精彩、有条理、能解惑，就算教学成功。

而引进的国外教材篇幅通常较长，16开大本，500~800页。

习惯于上述传统教学法和评价标准的人们自然会产生一个疑问：在有限的课时内，这么厚的教材，怎么讲得完？

其实，发达国家多数高校对学生阅读量的要求远远大于我国高校（即使是中文课本和资料），名校更是如此。

它们的教材不仅涵盖理论框架和基本概念，而且富含长短不一、详简各异的演示性案例、故事和大量习题，总之它便于学生自学。

<<希特管理学>>

内容概要

本书通俗易懂，是一部高水准的管理学教材。

书中详细描绘了管理学的相关知识点，并结合大量企业管理实践进行阐述。

全书四个部分共分15章内容，首先从管理道德与全球化入手阐释管理的概念、性质、社会责任与道德，从而阐述管理的全球化趋势，并在这一大背景下论述管理学的基本内容，这便形成后三部分的主体，即计划与组织、领导、控制，这种内容安排使读者能在更广的视野内、更高的平台上去掌握管理学的核心和全貌。

本书在结构安排上颇具匠心，每一章内容和知识点的导入都是由提出管理实践中的问题开始。

这种以“问题为导向”的写作风格清晰地构建了理论和实践之间的联系桥梁，不仅有助于学习者理解、消化、吸收相关知识点，更有助于学习者深入思考管理学理论的运用知识，从而增强解决实际的实际能力。

本书的三位作者都是有着丰富理论和实践经验的著名学者，他们收集了近一百年的相关研究著作、评论文章和管理学研究文献，这些资料构成了本书的重要知识基础。

我们从中可以感受到他们深厚的理论功底和对实践的敏锐洞察。

<<希特管理学>>

作者简介

作者：（美国）迈克尔·希特（Michael A.Hitt）（美国）斯图尔特·布莱克（J.Stewart Black）（美国）莱曼·波特（Lyman W.Porter）

<<希特管理学>>

书籍目录

第一部分 管理道德与全球化 第1章 管理的性质 第2章 社会责任和管理道德 第3章 国际化管理和全球化
第二部分 计划与组织 第4章 个体和群体决策制定 第5章 战略管理 第6章 计划 第7章 组织结构与设计
第三部分 领导 第8章 管理多元化人力资源 第9章 领导 第10章 激励 第11章 群体和团队 第12章 沟通和谈判
第四部分 控制 第13章 运营管理 第14章 控制 第15章 组织变革和发展

章节摘录

插图：MANAGERS AS OWNERS When a manager of a business is also its owner, the self-interests of the owner are best achieved by serving the needs of society. If society demands that a product be made within certain environmental and safety standards, then it is in the best interests of the owner to produce the product to meet those standards. Otherwise, customers will likely purchase the product from competitors. Customers are more likely to purchase from firms that comply with widely shared and deeply held social values, so it makes sense for businesses to incorporate those values into their operations and products. To the extent that the cost of incorporating society's values is less than the price customers are willing to pay, the owner makes a profit. Critics of the efficiency perspective, however, argue that quite often customers and society in general demand safety, environmental protection, and so on only after firms have caused significant visible damage. For example, society might hold strong values about not polluting the water and causing health problems. However, if the consequences of polluting a river are not visible and people are not immediately hurt, social pressure might not emerge in a manner to cause the owner to align his actions with societal values until years after the fact.

<<希特管理学>>

编辑推荐

《希特管理学(第2版)》：美国商学院原版教材精选系列·清华十二五规划教材

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>