

<<现代企业管理>>

图书基本信息

书名：<<现代企业管理>>

13位ISBN编号：9787509206034

10位ISBN编号：7509206030

出版时间：2010-2

出版时间：中国市场出版社

作者：吴何

页数：401

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

管理的知识不是深藏于研究文献中，而是体现在管理者和组织为提高竞争优势而努力的过程中。

中国企业正在发生的深刻变化和令人激动的前景是推动本书写作的主要动力。

中国企业不仅受益于全球化的竞争，还受益于过去100年来世界管理科学和企业实践的精华。

本书以易于学生理解和掌握的方式介绍当代企业管理的基础主题、方法和应用，大量的案例介绍了中国企业在竞争和成长中所遇到的问题，分析它们如何创造性地克服各种挑战、把握机会和创造价值，以及这些成就对新一代管理者的启示。

目的本书是为非管理学专业的学生和从事管理工作的各行业专业人士写作的现代企业管理概论教材。

专业化是当前人才培养的主要模式，但在现实的职场中，综合能力特别是管理能力在很大程度上决定了专业人员的发展。

许多专业人员在工作一段时间后得到晋升，从事部分的或全职的管理工作，例如带领技术开发团队、销售团队、医院的护理团队或其他职能团队，甚至出任企业或组织的负责人。

还有越来越多的个人和团队选择自主创业，创建企业或非营利组织。

承担起这些新的责任和职能需要个人发挥勇气和积极的态度，也需要从企业管理的理论和其他企业的最佳管理实践中获得灵感、汲取经验并大胆地运用。

管理学是一门实践的学问，本书力求在总结当代管理学研究前沿成果的基础上，探讨当代最佳管理实践的应用条件和效果，为处理复杂的企业经营管理问题提供分析的工具和对比的标杆。

<<现代企业管理>>

内容概要

本书是一部基于当代教材开发理念的新型管理类基础教材，充分吸收国际主流教材在教学组织、内容结构、前沿性等方面的优点，结合中国本地生动案例，创造出独特的学习体验。

本书分为六个部分。

首先是对企业与企业环境的总体介绍，接下来是对企业管理中主要职能的讨论，包括管理、组织与人力资源、市场营销、信息管理。

在企业财务管理与投资的部分，我们将讨论的内容扩展到金融市场和证券市场。

最后，我们对当代企业变革最重要的方面—跨国企业管理进行了较为深入的探讨。

书籍目录

前言第一部分 企业环境与趋势 第1章 什么是企业 1.1 企业和企业家精神 1.2 企业环境 1.3 市场经济和经济指标 1.4 企业组织形式 1.5 公司治理、商业伦理和社会责任 第1章附录 中国现代企业：历史和今天 第2章 全球化与电子商务：现代企业的新生活 2.1 全球市场上的中国企业 2.2 国际贸易的历史和观点 2.3 进入全球市场的战略 2.4 企业国际经营的全球环境 2.5 什么是电子商务？ 2.6 电子商务的商业模式 第3章 小企业、创业和特许经营 3.1 小企业的重要性 3.2 创业的时代 3.3 小企业的经营和管理 3.4 小企业的竞争力 3.5 特许经营第二部分 管理、组织与人力资源 第4章 管理和领导一 4.1 当代管理的挑战 4.2 计划与决策 4.3 资源、能力与核心竞争力 4.4 组织 4.5 领导 4.6 控制 4.7 什么是有效的管理者 第5章 创建灵活的组织结构 5.1 组织工作 5.2 组织构建过程中的问题 5.3 职位间的报告关系 5.4 委派和分权 5.5 组织结构的模式 5.6 组织变革 第6章 生产世界级的产品与服务 6.1 什么是运营管理？ 6.2 运营规划与控制 6.3 质量的改进 6.4 服务部门的运营管理 6.5 制造部门的运营管理 6.6 现代生产技术 6.7 供应链管理 第7章 员工激励与团队建设 7.1 为什么激励很重要？ 7.2 激励的历史观点 7.3 激励的当代观点 7.4 主要的激励技术 7.5 组织中的沟通 7.6 团队和团队工作 第8章 发现并留住最好的员工 8.1 人力资源管理 8.2 人力资源规划 8.3 招聘、挑选和人职培训 8.4 薪酬和福利 8.5 培训和发展 8.6 绩效评估 8.7 人力资源管理的法律问题第三部分 市场营销 第9章 通过有效的营销建立客户关系 9.1 什么是营销 9.2 营销战略 9.3 营销计划 9.4 购买者的行为类型 9.5 客户关系管理 第10章 产品与服务的开发和定价 10.1 产品的分类 10.2 产品开发和产品组合 10.3 产品生命周期 10.4 品牌、包装和标识 10.5 产品定价、定价目标、定价方法、定价战略 10.6 定价战略 第11章 高效率的产品分销：批发、零售与分销 11.1 分销渠道 11.2 营销中介：批发 11.3 营销中介：零售 11.4 物流管理 第12章 整合营销传播与促销 12.1 什么是整合营销传播 12.2 广告 12.3 人员销售 12.4 销售促销 12.5 公共关系 12.6 规划促销行动第四部分 信息管理 第13章 信息的收集和使用 13.1 企业中的信息 13.2 利用企业研究获得信息 13.3 信息系统的重要性 13.4 管理信息系统的应用 13.5 利用计算机和互联网获取和管理信息 13.6 利用计算机和技术提高生产力 13.7 商业应用软件及其发展 第14章 企业的会计信息 14.1 会计信息的重要性 14.2 会计过程 14.3 资产负债表 14.4 利润表 14.5 现金流量表 14.6 财务报表分析第五部分 财务管理与投资 第15章 货币、银行和信贷 15.1 什么是货币 15.2 中央银行 15.3 金融机构提供的服务 15.4 有效的信用管理 第16章 财务管理 16.1 什么是财务管理？ 16.2 财务计划和控制——财务管理的具体职能 16.3 短期债务融资 16.4 权益融资 16.5 长期债务融资 第17章 证券与投资市场 17.1 证券市场 17.2 如何投资有价值证券 17.3 传统投资选择 17.4 高风险的投资第六部分 国际环境下的企业管理 第18章 跨国企业管理 18.1 跨国企业的定义、特征和演变 18.2 跨国企业的战略挑战 18.3 跨国企业的组织挑战 18.4 跨国企业跨文化沟通的挑战 18.5 国际人力资源管理的挑战

章节摘录

插图：找到新市场。

不断地、成功地找到新市场是企业家的本质能力。

这包括两个方面，首先是将其他市场或行业中的成功经验移植到新的市场中。

例如，在中国内地市场化的过程中，许多海外企业和熟悉海外市场的人士将成熟市场中的一些企业经营方式移植到国内。

在快餐店、影楼、快递、文具、电器、超市、食品饮料市场中都可以找到很多这样的例子。

例如户外运动装备的销售和服务曾经仅仅局限于少数专业人士，但随着收入水平的提高，越来越多的业余人士对这一产品产生了需求。

在号称中国户外用品第一商圈的北京马甸，近10几年来已经发展出数十家户外用品商店，其中的本土品牌“探路者”成为创业板首批上市公司之一。

另一个例子是专业体检，体检本来只是医院的一项附属业务，慈铭体检等新企业通过提供差异化服务和体验将其发展成为一个独立的产业。

另一个方法是创造一个新的产业。

例如互联网搜索技术的发展催生出一大批获利丰富的公司，如雅虎、Google、百度等都成为资本市场上的宠儿，这一技术还衍生出许多与其相关的服务企业，创造出大量的就业机会。

同样，微软公司的成长在很大程度上反映了当时主导市场的IBM公司对操作系统的市场价值估计不足。

创立小企业的企业家们通常不受历史经验的约束，在发现新的市场机会方面可能比大型的、成熟的企业做得更好。

先行者优势。

先行者优势是由于一家企业比另一家企业更早利用一个市场机会所带来的优势。

有时候，大企业和小企业同时发现了现有市场中的利基市场，但大企业也许不能像小企业一样快速利用这些机会。

小企业决策机制灵活，不像大企业需要考虑供应商、原有的分销系统和顾客的约束。

例如，当戴尔公司早期通过直销模式取得很大成功的时候，原来的大型计算机生产企业却因为担心损害自己同分销商的关系而不能采用这种销售方式。

编辑推荐

《现代企业管理:激励·绩效与价值创造》:管理的知识不是深藏于研究文献中,而是体现在管理者和组织为提高竞争优势而努力的过程中。

中国企业正在发生的深刻变化和令人激动的前景是推动《现代企业管理:激励·绩效与价值创造》写作的主要动力。

中国企业不仅受益于全球化的竞争,还受益于过去100年来世界管理科学和企业实践的精华。

《现代企业管理:激励·绩效与价值创造》以易于学生理解和掌握的方式介绍当代企业管理的基础主题、方法和应用,大量的案例介绍了中国企业在竞争和成长中所遇到的问题,分析它们如何创造性地克服各种挑战、把握机会和创造价值,以及这些成就对新一代管理者的启示。

目标导向的学习,在企业管理的整体图景下分析概念和技能,让读者掌握学习的主动性。

重视基础知识和应用,提供清楚的说明和分析,辅以丰富、切合的事例和图表演示,帮助学生掌握概念之中的逻辑,通过练习巩固学习效果。

强化现实性,提供当代企业管理的真实挑战和卓越实践。

国际视野,将关键概念的分析置于全球竞争背景下。

引人入胜的案例。

照顾不同的组织类型(例如生产和服务、传统和新经济),选取学生所熟悉并能够自主分析的知名企业。

多元化的专题。

包括社会化媒体营销和云计算等前沿主题。

企业环境与趋势分析什么是企业全球化与电子商务:现代企业的新生活小企业、创业和特许经营管理、组织与人力资源管理和领导创建灵活的组织结构生产世界级的产品与服务员工激励与团队建设发现并留住最好的员工市场营销通过有效的营销建立客户关系产品与服务的开发和定价整合营销传播与促销信息管理信息的收集和使用企业的会计信息财务管理与投资货币、银行和信贷财务管理证券与投资市场国际环境下的企业管理跨国企业管理

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>