

<<管理学>>

图书基本信息

书名：<<管理学>>

13位ISBN编号：9787509614396

10位ISBN编号：7509614392

出版时间：2011-7

出版时间：经济管理出版社

作者：大卫·鲍迪

页数：531

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

这是一本十分综合的管理学的教科书，它将管理视为广义的人类行为。

是人们在各种类型的组织的各个层面的实践。

本书结构严谨，语言通俗易懂，融合了管理学基础知识和专业技能。

向读者呈现了一个清晰的学科体系。

第二版在前一版的基础上进行了适当的调整。

添加了最新的研究成果。

具体来说，相对于第一版有以下重要特点：扩展和补充了全球化、环境问题、网络技术和以互联网为依托的公司（dotcoms）和呼叫中心等为代表的“新经济”的最新发展方面的内容。

照顾到了更广泛的读者需求，添加了公共部门的管理和非营利组织（比如慈善机构和志愿者团体）的管理的内容。

在第一章的“内容—过程—控制”（content-process-contr01）的单一框架的基础上。

添加了管理学基础知识和专业技能。

就管理和组织行为的理论提请读者更多地用批判的态度，鼓励学生在实践中批判分析地对待理论。

添加了许多最新案例，而且对书中原有的案例进行了更新。

这些案例分别选自欧洲、美国和日本，它们有助于培养读者对今天的工作环境存在文化多样性的认识

。良好的教学对学生的帮助，其中包括学习目标、章节介绍。

根据教学需要灵活地选择案例进行研究，以及管理实践、重要的思想理念、问题回顾、案例提问、课外活动和进一步阅读的建议等学习插图和小栏目。

讲稿的下载网址、讲师手册、幻灯片、多项选择题和作为注解的网络链接。

<<管理学>>

书籍目录

- 前言
- 怎样使用这本书和导读
- 鸣谢
- 第一部分 管理学导论
 - 1.组织中的管理
 - 2.管理模式
- 第二部分 管理环境
 - 3.企业环境
 - 4.管理国际化
 - 5.公司的社会责任
- 第三部分 计划
 - 6.计划和战略
 - 7.市场营销管理
- 第四部分 组织行为
 - 8.组织结构与文化
 - 9.人力资源管理
 - 10.组织发展
 - 11.管理变革
- 第五部分 领导
 - 12.影响力和权力
 - 13.动机
 - 14.沟通
 - 15.团队
- 第六部分 管理控制
 - 16.财务和预算控制
 - 17.管理操作和质量
 - 18.管理信息系统
- 参考文献
- 词汇表

章节摘录

Virgin在整个欧洲家喻户晓，在公众看来，该公司既有趣又有胆识，同时还相当成功--1971年第一家唱片店开始营业，1973年推出唱片商标；1984年Virgin在亚特兰大航空公司开始营业，Virgin假日紧随其后；1995年公司开始进行合资，以提供财务服务；到1997年，它已经成为一家拥有航空、零售及旅游业务的全球性公司。

在英国撤销对零售价格的限制不久后，最初的唱片业务也步入正轨，早先政府的限制是为了减少竞争并保持较高的价格。

Richard Branson看到了这一机会，开始进行邮购，提供低于其他商店15%的流行唱片。

该业务一直欣欣向荣，直到一次邮局大罢工。

Branson及时打开零售销路，获得了暂时的成功，同时Virgin的零售业正式开始。

这些零售经验后来在同一家主要零售商合资时组成了Megastore概念。

在一些历史悠久的大城市内，Megastore开始大规模销售家庭娱乐产品--音乐、录像与书。

他们取缔了小型二级零售商。

Megastore概念的成功之处迅速扩展到全球其他几个大城市，很快就在整个合资项目中实现。

1973年，Virgin出售了最成功的唱片公司Tubular Bells。

资金流的保障使得唱片业务不断扩展，但是1990年这种每年增长的情况结束了。

这使Virgin受到影响，当时它还是一个相当小的公司，因此唱片业务在1992年出售给EMI。

20世纪80年代初，Randolph Fields开始考虑Branson，前者试图为削减航行价格而寻找额外的业务。该航空业务很快受到严格规范，线路、着陆权、价格及服务水平都要经过政府间的同意，另外还有一些规定用来保护那些低效率的各个州的航空公司。

这使得很多航空费用相当的高。

经过三个月的紧张行动，Branson和Fields获得了飞行许可，并安排了飞行任务和飞行人员。

第一次飞行是在1984年6月。

为了成长，公司需要更多的着陆权，必须游说政府官员（在每一条航线的终端）。

这些官员还要接受已建立的航线的游说，劝说他们不要同意Branson提出的低费用。

他们选择了削减费用，或者用其他航线的利润填补损失。

Virgin大西洋部发展一直很成功，到1990年尽管仍然是一个小型组织，但它在许多主要的伦敦航线上可以同大型航空公司竞争，同时赢得了创新与服务奖，还受到主要商业旅客的赞扬。

该航线已成为Branson利益的重点，同时成为许多现有航线的威胁，还与英国航空公司建立了密切的关系（英国国家航空公司）。

20世纪90年代对Virgin商标名称的研究表明了其神奇广告与公共宣传的惊人影响作用。

英国96%的顾客能够识别出这一商标，而Richard Branson作为创始者则被95%的顾客所认识。

Virgin这一名称与有趣、创新、成功及信任等词汇密切相连。

同时，由一定业务范围确定，Branson认为：原则上并不存在限制商标的产品与服务界限，因为这与所提供物质的品质有关。

受研究的鼓励，Virgin开始进入其核心旅行及零售业务的外部行业。

Virgin的多元化业务除了涉及无线广播、图书出版及计算机游戏等，还有旅店、铁路、个人电脑、可乐类饮料、电影及财务服务。

Virgin早期的不拘一格以及开放化形式被保留了下来，一点儿都没有一种传统总公司的感觉：很少打领带，棉布牛仔到处可见，大家都直呼其名。

有中心并不意味着经营就集中化，到目前为止Branson一直坚持这一点。

每个经营单位都独立运作，同总部及其他单位之间基本不会相互影响。

.....

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>