

<<读懂德鲁克>>

图书基本信息

书名：<<读懂德鲁克>>

13位ISBN编号：9787802573857

10位ISBN编号：7802573858

出版时间：2012-1

出版时间：经济日报

作者：宋克勤

页数：202

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>

<<读懂德鲁克>>

内容概要

本书主要内容简介：管理者的工作必须卓有成效，卓有成效是可以学会的，学习的方式就是通过实践养成习惯。

有效的管理者记录和诊断自己的时间并腾出整块时间处理重大事情。

有效的管理者注重贡献和责任，不是权力和利益。

有效的管理者在用人所长的同时，必须容人所短。

有效的管理者坚持把重要的事放在前面做，每次只做好一件事。

有效的管理者不做太多的决策。

他们所做的，都是重大的决策。

除非有不同的见解和反对意见，否则就不可能有好的决策。

让平凡的人都能做出不平凡的事的组织，才是好的组织。

<<读懂德鲁克>>

作者简介

宋克勤，经济学博士，首都经济贸易大学工商管理学院教授，硕士生导师，北京市中青年骨干教师，北京市工商管理核心课程优秀教学团队负责人。

主讲本科《管理学》(双语)、《创业学》课程和MBA《组织行为学》课程。

研究领域包括企业组织与公司治理、国有企业改革、创业管理。

主持完成北京市教委课题、项，北京市教学改革课题1项；作为主要成员参加完成国家社科基金项目2项、北京市社科“十一五”规划项目1项、北京市科委项目2项。

出版专著1部，主编教材1部、著作2部，参编著作与教育部，译著2部：在《经济与管理研究》、《首都经济贸易大学学报》、《财经问题研究》等财经类杂志上发表论文20余篇。

主要社会兼职有：北京市行为科学学会常务理事，北京市企业管理现代化创新成果评审委员会委员。

本书受北京市工商管理核心课程教学团队项目经费资助，项目负责人为宋克勤教授。

<<读懂德鲁克>>

书籍目录

引言 德鲁克——管理大师中的大师

- 一、丰富多彩的人生轨迹
- 二、与众不同的管理学家
- 三、奠定地位的主要贡献
- 四、深远影响的一代宗师

第一章 管理的目标——有效

- 一、有效就是把正确的事情做好
- 二、战略正确细节才能决定成败
- 三、企业必须承担社会责任

第二章 有效的决策——确保做正确的事

- 一、企业的目的就是创造顾客
- 二、业务上要有所为有所不为
- 三、决策有五个要素和五个步骤
- 四、如何才能做出有效的决策

第三章 有效的组织——让工作富有效率

- 一、组织中要各负其责
- 二、工作设计要合理
- 三、有效地管理时间
- 四、先做重要的事情
- 五、专注于做出贡献
- 六、不做独裁的企业CEO

第四章 有效的领导——使员工有所成就

- 一、雇佣人的大脑而不只是双手
- 二、责任感比满意度更重要
- 三、利用每个人的长处
- 四、让平凡的人做出不平凡的事
- 五、领导的基础是下属的信任
- 六、注重培养管理者

第五章 有效的控制——实现自我管理

- 一、用目标管理取代监督控制
- 二、组织中各个目标之间要相互协调
- 三、通过绩效评估进行自我控制

第六章 有效的创新——让企业基业常青

- 一、企业不创新就灭亡
- 二、创新的七个来源
- 三、有效的创新需要培养创业管理能力

后记

<<读懂德鲁克>>

章节摘录

一、企业的目的就是创造顾客 管理者要做好管理工作，首先需要知道所在的组织是做什么的，它在社会中存在的意义和功能是什么，即组织的宗旨与使命是什么，而帮助组织实现自身的特定宗旨和使命也就成为管理者首要的和最基本的任务。

组织的宗旨与使命是对外部即社会做出贡献，这才是组织存在的目的和意义。

1.创造和满足顾客需求是企业存在的目的 那么，企业作为社会中重要的组织，其存在的目的和意义即宗旨和使命是什么呢？

按照传统经济学的观点，一个企业存在的目的就是实现利润最大化，即实现股东回报的最大化，因为股东投资企业的目的就是为回报，股东聘请管理者的目的就是为其赚钱。

但是，德鲁克却认为：“关于企业的目的，唯一正确而有效的定义就是创造顾客。

”正是因为这种对于外部顾客与企业生存发展之间关系的开创性见解，市场营销大师科特勒才有了这样的评价：“如果说我是营销之父的话，那么德鲁克就是营销的祖父。

”企业的目的就是创造顾客，是指企业要满足顾客的需求，而在它们满足顾客的需求之前，顾客也许感觉到那种需求。

但是，只有在企业采取行动满足这些需求之后，这些需求才真的存在，市场也才真的产生，否则之前的需求只是理论上的潜在需求，不是现实的需求。

顾客也可能根本没有觉察到这样的需求，也可能在企业采取行动——通过广告、推销或开发新产品，创造需求之前，需求根本就不存在。

在很多情况下，是企业的行动创造了顾客。

的确，我们现在的很多需求是在企业提供了产品和服务之后产生的。

在人们以马车作为主要交通工具的时代，有多少人会想到会有汽车和火车；在人们乘坐轮船用几个月时间漂洋过海的年代，有多少人会想到会有飞机只用十几个小时就可以到达地球的另一边；当人们只能通过喊话传递信息，声音只能传递到看得见的地方的时代，谁会想到会有电话、手机可以与世界上的任何地方的人进行通话；当人们只是在集市上采购日用品的时代，又有谁会想到可以通过互联网购买世界上的任何地方的商品，不出家门就可以得到要采购的东西。

我们现在的生活离不开电话、手机、电视、电脑、网络，但当这些东西出现之前，人们的生活并没有感觉到有这些需求，也没觉得生活有什么不方便，衣食住行是他们的主要需求。

所有这一切东西，都是企业提供了之后，人们的需求才真正产生，而且成为生活中的必需品。

是顾客决定了企业是什么。

因为只有当顾客愿意付钱购买企业提供的商品或服务时，才能把企业拥有的资源转变为财富，把物品转化为商品。

企业认为自己提供的产品是什么，并不是最重要的事情，对于企业的成功尤其不是那么重要。

顾客认为他购买的是什么，他心目中的“价值”何在，却有决定性的影响，将决定企业是什么样的企业，它的产品是什么，以及它会不会成功。

顾客所购买的，不是产品或者服务本身，而是其带来的“效用”，即给顾客带来什么好处和影响。

例如，人们购买汽车，不只是作为代步的交通工具，更是一种身份和地位的体现，所以，人们购买汽车时不只是看汽车的质量、价格，还要看牌子、款式、颜色等，看是否可以满足人的身份和地位的需求。

因此，名牌车不只是和其他品牌的汽车进行竞争，还和其他可以满足人们身份和地位的奢侈品竞争，包括名牌手表、钻石等竞争。

.....

<<读懂德鲁克>>

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>