

<<国际企业管理-文化、战略与行为>>

图书基本信息

书名：<<国际企业管理-文化、战略与行为>>

13位ISBN编号：9787111288961

10位ISBN编号：7111288963

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）卢森斯，（美）多 著，真曙明，程德俊 译注

页数：528

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

全球管理环境的变化在加速进行着，国际管理所面临的挑战反映了全球经济和政治事件的不可预见性。

“9·11”所带来的持续反应，伊拉克不间断的战争，伊朗、朝鲜的紧张局面，对非洲及其他地区冲突的关注，这些代表了部分政治及安全的焦点，这些焦点描述了全球性事件的特征。

站在经济的前沿，贸易关系紧张，缔结重要的贸易合约的失败，以及外来思想和外包，对世界经理人和跨国公司提出了更多的挑战。

随着全球化和经济一体化的进一步深化，关于经济发展利益分配的压力由国家和企业责任这一严肃问题上升到全球的高度。

在拉丁美洲及其他地区，平民政府正在质疑新古典主义解决经济问题方法的有效性，并设法重演一些早年充满戏剧性的私有化和自由化。

然而全球贸易、投资，尤其是科学技术领域创新的增长，为全球公司提供了新的意想不到的机遇。

这些时刻进行着的难以预料的发展凸显并加强了理解世界范围内不同的文化、国家以及合作管理实践的重要性。

在校学生和企业管理者现在认识到所有的商业都是全球性的，并且，现在的世界不仅在地域上相互连接，电子通信和心理的联系也日益增强。

很难想象会有任何商业或非商业的组织不受全球化的直接影响。

在今天，地缘政治及经济环境所面临的挑战是如何学习并进行有效的国际化管理；必须经常检验和挑战过去的假设，最好的实践是持续地改变环境和竞争条件。

拥有国际管理观念和知识与技能的人，较之于没有这些知识和技能的人，将会在获得竞争优势上迈进一大步。

他们将处在一个强有力的位置去获得广泛的理解，且能够为跨文化的有效管理采取具体步骤。

在《国际企业管理：文化、战略与行为》第7版中，我们小心地保留了从过去10年的研究和实践中获得的有效基础，同时，我们加入了许多重要的新出现的发展趋势。

尤其重要的是，国际管理专业的学生要明白全球性企业面临的挑战有哪些。

尽管在这一版本中，我们加入了大量的新材料，但我们还是去掉了最后一章，将章节数目从15减到14，这样简化是为了更通俗易懂。

特别地，第7版有以下的章节分配：环境（3章）、文化（4章）、战略（4章），以及组织的行为和人力资源管理（3章）。

国际管理是一个变化很快的领域，第7版部分章节完全得以更新和改善。

新的现实世界的案例和研究结果通过本书得以整合，强调管理经验的相关性。

与前6版一样，我们强调研究和应用的平衡。

对于第7版，我们已经加入了如下领域的重要新内容：外包、人力资本的全球化、新兴市场的对策、全球企业家、世界政治和伦理的差异、谈判，以及国际管理领域的其他重要发展。

我们继续增加对新兴市场的关注，以及全球领导者，诸如巴西、俄罗斯、印度以及中国——“金砖四国”经济的关注，同样也重点关注了诸如非洲、亚洲、东欧、拉丁美洲以及中东这些欠发达地区。

我们也涵盖了以下两个方面的最前沿的见解：关于全球商业中生物技术的角色以及全球管理中公司的社会责任及其可持续性的重要性。

第7版的一个特色是每章开篇案例均摘自《商业周刊》，这些新颖、短小的故事很容易抓住读者的兴趣和注意力。

一个过渡性段落将读者自然地引入章节主题。

每章的最后，有一个题为开篇案例回顾的段落，提出了一些基于开篇案例的讨论题，要求读者用正文中的知识来回答。

每章结尾的另外一个特色就是互联网应用。

每次练习的目的是鼓励学生利用互联网查找主要跨国公司的信息，以回答相关问题。

本书结尾还有一个特色，即为国际经理人提供一套技能和经验的练习，这些课堂练习展现了教材（文

化、战略与行为)的各个部分,并提供实践经验。

第7版以案例为特色,较之前几版案例质量也大有提升。

本版更新了所有的案例,同时又增加了少量案例,这些短小精悍的案例能够在课堂上阅读和讨论。

修改或新增的综合案例放在每部分的最后,是专为本版而建的,为课外阅读和分析提供了机会。

这些案例大部分是更新的,少部分是新加内容。

汇丰银行、沃尔玛、惠普-康柏、可口可乐以及其他案例是本书独有,并为第7版量身定做的。

新的或更新了的“国际管理实践”将应用性案例放进每章节,每章结尾还有开篇案例回顾、小结、重点词汇、复习题、互联网应用以及案例。

全书结尾部分的技能练习和模拟为国际管理的现实世界提供了相关的完整材料。

<<国际企业管理-文化、战略与行为>>

内容概要

《国际企业管理》是一本通行美国高校的国际管理教材，主要围绕国际企业环境、跨文化、国际管理战略以及跨国组织行为和人力资源管理展开，对国际企业管理的各个组织层面进行了深入的分析。本书是第7版，在前6版的基础上，作者更新了大部分案例，完善了各章节内容的体系结构，使之紧随国际企业管理实践的发展趋势，也更贴近高校的教学需要。

本书适合高等院校企业管理、国际管理以及其他管理专业本科生、研究生及MBA学员，也可供企业管理人员自学之用。

作者简介

弗雷德·卢森斯 (Fred Luthans) 弗雷德·卢森斯是内布达布斯加-林肯大学管理系的乔治·霍尔莫斯讲座教授，同时也是盖洛普公司的高级研究学者。

他在衣阿华大学获得学士、MBA和博士学位，并且在那里获得杰出毕业生奖。

他于1965~1967年在美国军队任职，并在美国西点军校讲授领导

书籍目录

出版说明 导读前言 作者简介 教学建议 术语表 第一部分 基础环境 第1章 全球化和国际化 第2章 政治、法律和技术环境 第3章 商业伦理和社会责任 第二部分 文化的作用 第4章 文化的内涵与维度 第5章 跨文化管理 第6章 组织文化与多样性 第7章 跨文化沟通与谈判 第三部分 国际战略管理 第8章 战略制定与实施 第9章 进入战略和组织结构 第10章 管理政治风险、政府关系和联盟 第11章 决策与控制 第四部分 组织行为和人力资源管理 第12章 跨文化激励 第13章 跨文化领导 第14章 跨文化人力资源选择与开发 第五部分 技能培养与测试练习

章节摘录

Its time to take a look at how globalization has come full circle. A new breed of ambitious multinationals is rising on the world scene from developing nations such as Brazil, China, India, Russia, and even Egypt and South Africa, presenting both challenges and opportunities for established global players. Unlike Japanese and Korean conglomerates, which benefited from protection and big profits at home before they took on the world, these are mostly companies that have prevailed in brutally competitive domestic markets. As a result, these emerging champions must make profits at price levels unheard of in the U.S. or Europe. Indian generic drug makers, for example, often charge customers in their home market as little as 1% to 2% of what people pay in the U.S. Some already are marquee names. Lenovo Group, the Chinese computer maker, made waves last year by buying IBMs \$11 billion PC business. Indian software outfits Infosys, Tata Consultancy Services, and Wipro have revolutionized the \$650 billion technology services industry. These companies are just the first wave. The biggest international cellular provider may soon be Mexicos America M6vil, which boasts more than 100 million Latin American subscribers. Hong Kongs Techtronic Industries Ltd. power tools fill the aisles of Home Depot Inc. with the brands it manufactures: Ryobi, Milwaukee, and RIDGID. Brazils Embraer has surged past Canadas Bombardier as the worlds No. 3 aircraft maker and is winning midsize-jet orders that otherwise would have gone to larger planes by Airbus and Boeing. Western telecom equipment leaders have long looked down on Chinas Huawei Technologies Co. as a mere copier of their designs.

编辑推荐

《国际企业管理：文化、战略与行为（英文版·原书第7版）》共分为4篇，第一篇介绍国际管理的基础环境，综合运用宏观的理论阐述和微观的案例分析两种方法，系统地向读者展示了跨国公司在经营管理过程中所要面临的全球经济发展形势，政治、法律和技术环境，全球竞争形势，以及商业伦理和社会责任。

第二篇详细描述了文化的作用，包括文化的内涵与维度、跨文化管理、组织文化与多样性和跨文化沟通等。

第三篇分析国际战略管理，论述了战略计划、政治风险和谈判、组织国际化运作，以及决策与控制的方方面面。

第四篇对组织行为和人力资源管理进行了综合而深刻的阐述，主要涉及跨文化激励、跨文化领导、驻外人员的甄选和召回、跨文化人力资源开发，以及劳资关系。

此外，《国际企业管理：文化、战略与行为（英文版·原书第7版）》精心为读者打造的技能培养与测试练习体现了国际管理理论、技巧与实践的综合运用。

在第7版中，作者加入了以下领域的重要新内容：外来思想和外包、人力资本的全球化、新兴市场的对策、国际企业家、世界政治和伦理的差异、谈判，以及国际管理领域的其他重要发展。

同时，对专栏、案例和复习题等内容也进行了大量的更新。

《国际企业管理：文化、战略与行为（英文版·原书第7版）》可作为工商管理、国际经济与贸易等专业本科生的教材，还可作为国际企业管理、国际经济及相关涉外管理专业教师和研究人員，以及跨国公司和涉外企业管理人员的重要参考读物。

双语教学。

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>