

内容概要

《工商管理优秀教材译丛·管理学系列：管理学（第9版）》是美国管理界知名学者达夫特的力作，迄今已再版至第9版。

本书作为一本崭新的管理学著作，几乎囊括了当今国际管理学界的各个主要领域。

既有对管理学基本理论、原则与方法的系统梳理，又有对当代管理学发展趋势的全新诠释。

另外值得一提的是，大量崭新、详实的案例是《工商管理优秀教材译丛·管理学系列：管理学（第9版）》的另一大特色。

这些案例与所佐证的理论及原则恰当匹配，便于读者进一步深入思考与加深理解。

《工商管理优秀教材译丛·管理学系列：管理学（第9版）》的读者面极广，既可用作高等院校研究生（MBA，IMBA，EMBA）及本科生教材，也可供其他层次的管理学科的学生选用。

此外，对管理学界广大教师、研究人员和企业中的实际管理者，本书也具有重要的参考价值。

作者简介

作者：（美国）理查德·L.达夫特（Richard L.Daft）译者：范海滨 理查德·L.达夫特教授是范德比尔特（Vanderbilt）大学欧文（Owen）管理学院管理学教授，主要致力于组织和领导理论的研究。达夫特教授著（或与他人合著）有12本管理专著，包括《组织理论与设计》和《领导经历》等。达夫特教授还是一位活跃的教师与咨询顾问，他讲授过管理理论、组织理论、组织变革和组织行为等多门课程。同时，他还为诸如美国银行联合会、加拿大贝尔公司等知名企业与政府组织做过咨询工作。

书籍目录

第1篇管理学概论 第1章动荡时代的管理 1.1管理的定义 1.2管理的四项职能 1.3组织的绩效 1.4管理技能 1.5管理的类型 1.6管理者是做什么的 1.7小企业和非营利组织的管理 1.8管理和新的工作方式 第2章管理思想的演讲 2.1管理和组织 2.2经典理论 2.3人本主义理论 2.4管理科学理论 2.5最近的历史趋势 2.6动荡时代里的创新管理思想 第2篇管理工作的环境 第3章环境和公司文化 3.1外部环境 3.2组织与环境的关系 3.3内部环境：公司文化 3.4环境与文化 3.5塑造适应创新的公司文化 第4章全球环境中的管理工作 4.1无疆界的世界 4.2走向国际市场 4.3国际商业环境 4.4经济环境 4.5法律政治环境 4.6社会文化环境 4.7国际贸易联盟 4.8对全球化的抵制 4.9多国公司 4.10全球环境中的管理问题 第5章道德和社会责任的管理 5.1什么是管理道德 5.2道德困境：你会怎么做 5.3道德决策的标准 5.4管理者的道德选择 5.5什么是公司的社会责任 5.6可持续性道德 5.7对公司社会责任的评价 5.8对公司道德和社会责任的管理 第3篇计划 第6章计划的制订和目标的确立 6.1 目标和计划概述 6.2组织的目标 6.3操作计划 6.4动荡环境中如何制订计划 6.5高绩效计划的制订 第7章战略的形成与实施 7.1 战略思维 7.2什么是战略管理 7.3战略管理过程 7.4形成公司一级的战略 7.5形成业务单位一级的战略 7.6战略新趋势 7.7全球战略 7.8实施战略 第8章管理决策 8.1决策的类型和问题 8.2决策模式 8.3决策的步骤 8.4个人决策框架 8.5为什么管理者会做出坏的决策 8.6具有创新意义的集体决策方法 第4篇组织工作 第9章设计恰当的组织结构 9.1纵向型组织结构 9.2部门制 9.3组织横向协作 9.4组织结构要符合战略要求 第10章改革和创新的管理 10.1创新和变化中的工作场所 10.2改革事物：新产品和新技术 10.3改造人和文化 10.4实施改革 第11章人力资源管理 11.1人力资源管理的战略作用 11.2职业的多变性 11.3吸引优秀的劳动力 11.4培养优秀的劳动力 11.5留住优秀的劳动力 第12章管理多样性 12.1不断变化的工作场所 12.2管理多样性 12.3造成个人偏见的因素 12.4影响女性职业发展的因素 12.5文化能力 12.6多样性计划和项目 12.7新的多样性做法 第5篇控制 第13章质量和绩效的管理 13.1控制的意义 13.2反馈控制法 13.3财务控制 13.4控制理念的变革 13.5全面质量管理 13.6质量和财务控制的发展趋势 第14章价值链、信息和电子商务的管理 14.1作为价值链的组织 14.2设施的布局 14.3技术自动化 14.4库存管理 14.5信息技术改变了管理工作 14.6新一代的信息技术 14.7互联网和电子业务 第6篇领导 第15章组织中的行为 15.1组织行为学 15.2态度 15.3感知 15.4个性和行为 15.5学习 15.6压力和压力管理 第16章领导 16.1领导的本质 16.2当代领导 16.3从管理到领导 16.4领导的特征 16.5行为方式 16.6权变方法 16.7魅力型领导与执行型领导 16.8下属 16.9权力和影响力 16.10提供服务的领导 第17章激励 17.1激励的概念 17.2满足型激励理论 17.3过程型激励理论 17.4强化型激励理论 17.5激励的工作设计 17.6创新的激励理念 第18章沟通 18.1沟通是管理者的职责 18.2人际沟通 18.3组织沟通 18.4组织沟通中的创新 第19章团队协作 19.1为什么采取团队的方式工作 19.2如何让团队更有效 19.3团队的类型 19.4创新的团队形式 19.5团队的特点 19.6团队的发展过程 19.7团队冲突管理 19.8工作团队的有效性

章节摘录

版权页：插图：社会文化因素 一般环境中的社会文化因素是指人口统计学上的各种特点以及普通大众的行为规范、习惯和价值观等。

重要的社会文化特点包括人口的地理分布、人口密度、年龄以及教育水平等。

今天的人口结构构成明天劳动力和顾客的基础。

预测学家指出，消费市场和劳动力供应两个方面都在日益全球化，同时在组织内部和消费市场上也日益多样化。

请注意美国人口统计以下重要趋势：美国正在经历一个世纪以来最大的外来移民潮。

到2050年，西班牙人后裔的白人将增加到1.026亿人，比2000年增长188%，西班牙人后裔人口将占美国总人口的1/4左右。

非西班牙人后裔白人将仅占总人口的一半左右，从1995年的74%，2004年的69%一路下滑。

Y世代人正在涌入劳动力市场，即将取代6400万在这个10年末开始退休的熟练工人群体。

许多公司已经做好准备，打算通过提供有竞争力的工资、扁平化的组织结构、支持性网络、工作生活平衡、有挑战性的工作以及对业绩表现及时提供反馈等措施吸引Y世代员工们。

增长最快的家庭形式是单亲家庭，10年间增长了62%，尽管双亲家庭和单亲家庭仍然要多得多。

人口变化趋势同样在有力地影响其他国家的组织。

由于多年来人口出生率下降，日本、意大利和德国都面临由此所造成的人口老龄化和消费者群体萎缩等问题。

2006年，日本和意大利65岁以上的老龄人口已经达到人口的20%。

经济因素 一般环境中的这个因素是指一个组织所在国家或它开展经营的那个地区总的经济形势如何。

消费者购买力、失业率、利率等都属于机构经济环境的一部分。

由于当今的机构是在全球化背景下开展经营，因此经济因素也变得异常复杂，给管理者带来巨大不确定性。

目前，各国经济日益紧密地捆绑在一起。

例如，美国21世纪初发生的经济衰退和消费者信心下降，对全世界机构和经济都产生影响。

类似的，亚洲和欧洲的经济问题也对美国的公司和股票市场造成巨大的冲击。

近来，经济环境中出现一种意义重大的趋势，即兼并和收购事件此起彼伏。

花旗银行和旅行者公司（Travelers）合并，组成花旗集团；IBM公司购买普华永道咨询公司

（Pricewaterhouse Coopers Consulting）；辛古拉公司（Cingular）则被AT&T无线公司收购；等等。

在玩具行业，三家大玩具制造商哈斯布罗（Hasbro）、美泰（Mattel）和泰科（Tyco）在短短几年间吞噬了十多家小的竞争对手。

与此同时，小企业经济也在蓬勃发展。

创办企业已经成为当今美国经济意义重大的事件。

法律—政治因素 法律—政治因素包括当地、州和联邦各级政府的法规，以及目的在于影响公司行为的各种政治活动。

美国的政治制度鼓励资本主义，政府力图不过多地监管公司。

然而，政府法律却在规范游戏规则。

联邦政府通过职业安全和卫生管理署（OSHA）、环境保护署（EPA）、公平贸易惯例、允许对企业提起诽谤诉讼条例、消费者保护法，以及进出口规章、信息和标签要求等，对组织施加影响。

许多组织不得不适应其他国家政府和法规方面的要求。

例如，欧盟（EU）最近公布新的环境和消费者保护法，该法律使美国公司每年要多耗费几亿美元。

像惠普、福特汽车公司和通用电气公司这样一些大公司，不得不为回收它们销售到欧盟市场上的产品的费用买单。

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>