

<<管理学>>

图书基本信息

书名：<<管理学>>

13位ISBN编号：9787811373318

10位ISBN编号：7811373319

出版时间：2009-8

出版时间：苏州大学出版社

作者：仲崇高 编

页数：312

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

管理是一项具有魅力、智慧和艺术性的活动，其智慧引人入胜、令人目不暇接，其规律传承古今、通行中外。

如何用有限的篇幅和语言全方位地生动地描述和阐释管理活动与规律，是每一本管理学教材都面临的挑战。

2009年7月，我拿到了这本由南京几所大学一线教师专门为应用类本科学生编写的《管理学》原稿。

我在思考，在目前国际和国内管理学原理教材众多的情况下，这本书该如何迎接这个挑战。

细读之后，我发现，此书无论从定位、内容还是风格上，都让人耳目一新，与同类教材相比具有鲜明的特色，值得一读。

首先，该书的定位清晰、准确，针对性强。

每本书都应该有自己的读者群，世界上不存在一本可以包罗万象、适合所有人的书。

目前，虽然国外国内管理学教程众多，但以应用性作为写作目标的教材较少，国内针对应用型本科学生专门撰写的管理学教程目前更是甚少，该书在这方面做了很好的尝试。

其次，该书的内容系统、丰富，深入浅出。

该书的内容遵从了目前流行的管理学体系，但在一些内容上根据现有的研究和管理实践进行了有益的调整，如第三章对企业承担社会责任的阐述，第四章对目标管理的介绍，最后一章对组织变革、创新与发展的探讨等。

另外，该书试图在内容上做到系统、全面，如第六章决策部分对管理中定量分析方法的应用所作的详细介绍。

最后，该书的风格新颖、简洁，可读性强。

该书采用了正文加案例的样式，并且是一章的正文加上三种不同类型的约六个案例的样式，这样，使教材变得更加丰富和富有趣味性。

在阐述复杂的管理规律的时候，该书试图使用简洁的语言，对于刚刚学习管理的学生来讲，这是一种合适的做法，否则过多深奥的、抽象的语言只会将人拒于门外。

如前所言，该书为应用类学生而写，但并非内容浅显；该书不仅仅适合应用型本科的学生，而且适合所有追求可读性的读者。

该书另一个鲜明的特点是，案例的类型丰富，且大部分案例选用的是当前最新的材料。

我相信，同学们读完本书后，会如作者期待的，“乘兴而来，有果而归”。

一本教材，能做到这样，它的价值也就实现了。

内容概要

管理是一项富有激情和展现智慧的活动，如何使管理变得更有效率和富有艺术性则是每一位管理人员追求的目标。

管理学是一门探讨管理规律的学科，管理学教材则是介绍管理科学理论的教科书。

如何生动、精确地阐述管理的规律是每本管理学教科书需要解决的首要问题。

每本优秀的管理学教材在处理这个问题的时候都有自己独特的方法，对于本书，作者希望达到的目标是，带着兴趣开始阅读的同学阅读完后会产生更大的兴趣和激情。

为了达成这个目标，作者对管理学的体系和学习与教学方法进行了认真的思考，几经修改，最终形成了读者手中的这本教材。

对本书的体系和特点作以下几点说明：第一，本书沿袭了目前管理学原理类教材通行的教学体系，即遵从管理学先驱法约尔把管理活动分为计划、组织、领导(原为指挥和协调)和控制四个过程的分类和教学方法。

虽然，在实际的管理活动中，许多复杂的问题用管理的过程理论进行解释略显苍白，但对于管理学原理的入门级介绍，这样的体系还是必要而且成熟的。

第二，本书最大的特色是引入了大量较新的案例来加深对要讲解的原理的理解。

简单枯燥和教条的说教往往会让人不知所云，而且会让人失去兴趣和热情。

本书在每一章的开头安排了一个引入本章内容的引导性案例，每一节的结尾安排了一个讨论性案例，每一章的结束还安排了一个内容较为系统丰富的分析性案例。

这些案例别具一格、形式各异，但都围绕要讲解的主题展开，大部分是企业管理的案例，还有一部分是管理寓言和管理的新现象等，全书合计约有100个案例。

书籍目录

第一篇 管理基础 第一章 组织、管理与管理者 第一节 组织 第二节 管理 第三节 管理者 第二章 管理思想的发展与演进 第一节 早期的管理实践与管理思想 第二节 古典管理理论 第三节 现代管理理论 第三章 管理环境、文化与社会 第一节 管理环境 第二节 组织文化 第三节 社会责任 第二篇 计划 第四章 计划 第一节 计划概述 第二节 计划的类型 第三节 计划的程序和方法 第四节 目标管理 第五章 决策 第一节 决策概述 第二节 决策的类型和程序 第三节 决策的方法 第六章 战略管理 第一节 战略的内涵与管理 第二节 战略选择 第三节 战略实施 第三篇 组织 第七章 组织设计 第一节 组织设计的任务与影响因素 第二节 组织设计的程序 第三节 经典的组织结构 第八章 人员配备 第一节 人员配备概述 第二节 人员招聘与甄选 第三节 人员培训与绩效考核 第四节 职业生涯规划 第四篇 领导 第九章 激励 第一节 激励的内涵 第二节 人性假设与激励 第三节 激励理论 第四节 激励技术和方法 第十章 领导 第一节 领导的本质 第二节 领导理论 第三节 领导艺术 第十一章 沟通 第一节 沟通概述 第二节 个体沟通 第三节 组织沟通 第五篇 控制 第十二章 控制 第一节 控制概述 第二节 控制的程序 第三节 控制的方法与技术 第六篇 发展 第十三章 变革、创新与发展 第一节 变革 第二节 创新 第三节 发展 参考文献

章节摘录

2.企业的任务 作为市场经济社会的微观经济组织，企业的任务可以从外部要求和内部需要这两个不同角度来考察。

(1) 满足社会需要。

从外部要求的角度来考察，企业的任务与企业存在的社会理由有关，即与社会为什么允许企业存在有关。

企业是为生产和提供人们所需的某种物品而存在的，换句话说，社会之所以允许某个企业存在，是因为该企业提供了能够满足人们某种需要的物品。

因此，从外部来看，企业的任务首先是要满足社会需要。

(2) 获取利润。

企业不仅是一个经济单位，而且是一群人的集合体。

这个集合体的存在是以持续进行某种活动、集合体的成员在这种活动中持续提供符合要求的贡献为前提的。

从集合体的角度来看，不论是谁创办了企业，不论是谁提供了启动企业运营所需的资金，企业一旦问世，其最重要、最迫切的目标就是继续生存，并力求生存得更好，使企业规模不断扩大；从集体成员的角度来看，他们参加企业活动的目的是为了换取能够保证他们生活下去并生活得更好的经济收入。

为了实现企业继续生存和发展的目标，为了使企业职工获得更多的经济利益，企业必须在生产经营活动中实现一定的利润。

因此，从自身的角度来分析，企业的一项重要任务是要实现利润。

3.企业的活动 企业是通过提供某种产品或服务来完成上述任务的。

为了能够提供某种产品，企业必须首先筹集生产这种产品所需要的各种资源。

因此，企业为完成基本任务而必须进行的活动主要包括三个环节：资源筹措、生产制造（即资源转换）和产品销售。

其中，第一、第三两个环节的工作与外界有着广泛的联系，而第二个环节的工作主要是在企业内部进行的。

人们通常将前者称为经营活动，将后者称为生产活动，将企业活动的整体称为生产经营活动。

企业生产经营活动的这三个环节既有区别，又相互依存：“资源筹措”为加工制造提供了物质前提；“资源转换”形成了可供销售的产品；“产品销售”实现的销售收入则使企业能够继续从外部换取内部活动所需的各种资源。

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>