

<<工商管理学>>

图书基本信息

书名：<<工商管理学>>

13位ISBN编号：9787300116488

10位ISBN编号：7300116485

出版时间：2010-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：祝笑微，吴思斌 主编

页数：343

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

由美国华人人文社会科学教授协会会长鲁曙明教授主编的“西方人文社科前沿述评”，由中国人民大学出版社出版，与广大人文社会科学学者朋友见面，我感到由衷地高兴。

人类的全部知识是由自然科学和人文社会科学两个部分组成的。

然而，在人类的实践活动中，各学科都是相互交叉起作用的。

人类的任何一项实践活动从来都不是靠某个单一的学科来完成的。

人类的福祉需要仰仗的不仅包括以自然现象为研究对象的自然科学，还包括以人类本身及其活动为研究对象的人文社会科学，二者相辅相成，缺一不可。

然而，有相当一段时间，由于特殊的原因，我们对这一问题的认识并不全面，自觉不自觉地轻视人文社会科学，有的甚至将“科教兴国”褊狭地扭曲为“技术兴国”，人文社会科学的发展面临窘境，产生一系列问题甚至付出沉重代价：人文缺失、物欲横流、拜金主义、技术至上、价值扭曲、诚信沦丧、急功近利、浮躁浅薄、对大自然的无情索取、对传统文化的漠视蔑视……实在令人遗憾，令人痛切。

正因为如此，多年来，我在不同场合，通过各种不同的方式，多次大声疾呼重视人文社会科学，发展繁荣人文社会科学。

自然科学和人文社会科学对人类的社会发展和生活实践都发生作用，但作用的方式各有不同。

自然科学经过由基础理论向应用研究的转化，其成果可以物化和体现在技术当中。

新技术一旦出现，就给人类改造自然的活动展现新的前景，这对生产力发展的影响是直接的、明显的、看得见摸得着的。

人文社会科学则不同。

如果说自然科学、科学技术是人类改造自然的“硬件”，那么，人文社会科学也许可以称作人类改造自然的“软件”，它的作用是一种支撑、导引、保证的作用，它发生作用的方式是间接的、隐蔽的。

## <<工商管理学>>

### 内容概要

本书旨在介绍西方现代管理学的发展，并对管理学及其重要分支的主要理论和观点、现状及未来发展趋势进行综述和预测。

内容涉及运营管理、供应链管理、质量管理、库存管理、收益管理、运输管理、商业预测、战略管理、人力资源管理、创业学及中小企业管理、创新与技术管理、跨文化管理、组织行为学、组织理论、管理研究方法等诸多方面。

每章的作者均为当前在美国高校从事管理学教育和研究的学者，对西方管理学的历史脉络和前沿理论有着深刻的认识和见解。

每一章都对所选研究领域内主要理论及观点、代表性学者及其著作、最新研究成果和发展趋势进行具体评述。

他们试图通过本书向读者对管理学理论提供一个全景式的深入介绍和探索。

#### 作者简介

祝笑微，任教于美国宾夕法尼亚州西切斯特大学，管理学助理教授。

主要从事供应链与物流管理、生产与市场管理和商业预测管理的研究工作。

她于2002年毕业于美国爱荷华大学，获得信息管理系统专业硕士学位；2006年毕业于威斯康星大学密尔沃基分校，获得运营管理专业博士学位。

其学术文章主要发表在Journal of Business Research, Production and Operations Management, International Journal of Revenue Management, International Journal of Production Economics等学术刊物上。

书籍目录

第一章 库存管理——供应链环节的双刃剑 第二章 商业预测 第三章 质量管理的研究和发展 第四章 供应链管理与协调 第五章 全球供应链设计与管理 第六章 收益管理:历史和发展 第七章 反向物流管理 第八章 区域货物运输的理论基础与模型研究 第九章 战略管理学 第十章 人力资源管理 第十一章 创业学及中小企业管理 第十二章 创新与技术管理 第十三章 跨文化管理 第十四章 组织行为学 第十五章 组织理论 第十六章 管理研究方法

## 章节摘录

营销经理们早就认识到预测的重要性 (Armstrong, 1999)。

Dalrymple (1975) 的研究表明, 93% 的抽样企业认为销售预测是企业成功至关重要或非常重要的因素。

Dalrymple (1987) 报告说在其问卷调查的133家美国企业中, 99% 的企业在做营销计划时准备了正式的预测。

Jobber等 (1985) 对来自英国纺织业的353个营销主管进行了调查, 发现在列出的9项活动中销售预测是最常见的一项。

营销经理们进行的预测除了销售预测, 还包括市场的规模和增长率、竞争对手的动作和反应, 以及市场份额等, 这里将讨论限制在与销售预测有关的研究上, 并将对新产品的预测单独讨论。

3.1 销售预测 销售预测是企业中非常重要的预测, 是根据产品特性及销售条件预计未来一段时间内产品的销量。

销售预测不仅是企业中所有计划的基础, 而且许多商业活动包括营销、销售、生产调度、原材料采购、金融/会计、物流等都非常需要销售预测 (Mentzer & Bienstock, 1998)。

营销计划常常涉及产品更改、促销、渠道布置以及定价等种种努力。

这就需要销售预测将这些努力考虑到产品及产品线层级的预测中。

销售预测研究除了关注有效的预测方法, 也开始关注销售预测的过程及其管理不论定量的还是定性的 (或基于判断的), 几乎所有预测方法都能用于销售预测 (Arrnstrorlg, 1999)。

因此, 利用营销学特有的方法改进销售预测的精确性是一个有意义的课题。

Morwitz和Schmit-tlein (1992) 提出了使用细分方法改进基于购买意愿的销售预测的精确性。

营销领域里的一个重要问题是互相冲突的市场研究结果, 其中的原因可能五花八门。

营销经理们认识到如果将不同的预测方法适当地综合起来, 得到的预测结果可能比任何单一的预测都要精确。

与常规性的综合预测研究不同, Roggevcen研究了经理们如何综合多个预测以得到销售估计。

他们发现, 预测区间的上下文信息 (如允许误差范围) 会因预测精确度的误导性信息而导致综合过程偏离规范。

编辑推荐

《工商管理学》：西方人文社科前沿述评

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>