

<<管理学基础>>

图书基本信息

书名：<<管理学基础>>

13位ISBN编号：9787313063687

10位ISBN编号：7313063687

出版时间：1970-1

出版时间：上海交大

作者：王福胜//李艳君//雷登攀

页数：264

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>

<<管理学基础>>

前言

高职高专层次的管理学教材很多，但是既要考虑到学生本身的特点，又要考虑到管理学科的特点，能够积极引导学生对管理学产生兴趣，引发他们的思考，能够真正学以致用，相对难度很大。往往这类层次的管理学教材仅仅是书的厚度薄一点，内容少一点，甚至可以说是更高层次管理学的精编版。

一直在思考编写一本专科层次的管理学教材，但也一直没有突破原有的思路。

在编写完成了《现代管理学》之后，产生了继续编写的念头。

经过讨论协调，确定了这本《管理学基础》的编写思路。

一、本书特色 作为一本教材，必须具有自身的特色，针对学生的特点，爱读、耐读，才能起到学习的作用。

本书针对高职高专学生的特点进行编写，具有以下四个特点：（1）注重广度。

高职高专学生刚刚进入高校的大门，正处于懵懂之后的初长成阶段，涉猎广泛，但是深度不够。

因此在编写这本教材的时候，我们经过充分考虑，要注重内容的广度，不仅要讲理论，而且还要有实践的操作。

要引导学生在广泛阅读的基础上有所思考，要指导学生有“小马过河”般的跃跃欲试，有所启发和思考，提高学习管理学的积极性。

基于以上的考虑，本书分成了上下两篇，上篇探讨基础理论，下篇讲述多个专题。

（2）注重基础性。

管理学可谓博大精深，但是对于高职高专的学生不适合，曲高和寡，势必得不到应有的教育效果。

因此我们在编写这本书时，特别强调我们的使用对象的特点，要注重基础性，以最深入浅出的形式表述出来。

（3）注重趣味性。

学习最大的难度在于不能持之以恒。

但是如果有一定的刺激，则学习的持久性要加长。

因此本书每一章都根据本章的内容穿插了系列的小故事，这些小故事都具有一定的趣味性，希望能通过小故事来理解和消化理论的学习。

同时在每一章以管理人物作为本章的起点，配以导人案例，都是希望提高学习者的兴趣。

<<管理学基础>>

内容概要

是面向应用型高职高专教学的管理学教材，在汲取中外管理思想精华的基础上，深入浅出地阐述了管理学的基本概念和原理。

各章以对本章理论有较大影响的管理学家作为开始，以管理学案例导入，穿插与所介绍概念和原理相关的管理学小故事，增强学生的学习兴趣。

各章课后附有复习思考题，以加深对理论知识的理解。

《管理学基础》分两篇共17章，其中上篇为理论篇，包括管理概论、管理思想演进、计划、组织、领导、决策、控制、管理趋势共8章；下篇为实务篇，包括企业文化管理、战略管理、管理沟通、管理激励、团队管理、目标管理、冲突管理、信息与知识管理、管理创新共9章。

《管理学基础》内容新颖，通俗易懂，注重理论联系实际，既可作为高职高专院校、成人教育院校经济、管理类学生的专业基础教材，又可以作为企业界管理人员、对管理学感兴趣的人士的自学和培训教材。

<<管理学基础>>

书籍目录

1 管理概论1.1 管理的基本概念1.2 管理者1.3 管理学2 管理思想演进2.1 中国传统管理思想2.2 西方管理思想和理论3 计划3.1 计划概述3.2 计划的类型及工作步骤3.3 计划方法4 组织4.1 组织与组织结构4.2 组织结构设计4.3 组织变革5 领导5.1 领导的基本概念5.2 领导特质理论5.3 领导行为理论5.4 领导权变理论6 决策6.1 决策概述6.2 决策理论6.3 决策类型6.4 决策方法7 控制7.1 控制概论7.2 控制的内容及方法8 管理趋势8.1 知识经济时代8.2 国际化管理8.3 信息化管理9 企业文化9.1 企业文化概述9.2 企业的功能9.3 沃尔玛公司企业文化案例10 战略管理10.1 企业战略概述10.2 战略管理理论演进10.3 战略管理过程11 管理沟通11.1 沟通的基本概念11.2 人际关系沟通11.3 组织沟通12 管理激励12.1 激励的基本概念12.2 主要激励理论12.3 激励效应13 团队管理13.1 团队概述13.2 团队的类型13.3 团队建设14 目标管理14.1 目标管理概述14.2 目标管理的过程15 冲突管理15.1 冲突概述15.2 建设性冲突和破坏性冲突15.3 冲突管理策略16 信息与知识管理16.1 信息与知识16.2 信息管理16.3 知识管理17 管理创新17.1 创新概述17.2 熊彼特的创新理论17.3 创新理论的发展趋势参考文献

章节摘录

从一定意义上来讲,管理层次是一种不得已的产物,其存在本身带有一定的副作用。首先,层次多意味着费用也多。

层次的增加势必要配备更多的管理者,管理者又需要一定的设施和设备的支

持,而管理人员的增加又加大了协调和控制的工作量,所有这些都意味着费用的不断增加。

其次,随着管理层次的增加,沟通的难度和复杂性也将加大。

一道命令在经由层次自上而下传达时,不可避免地会产生曲解、遗漏和失真,由下往上的信息流动同样也困难,也存在扭曲和速度慢等问题。

此外,众多的部门和层次也使得计划和控制活动更为复杂。

一个在高层显得清晰完整的计划方案会因为逐层分解而变得模糊不清失去协调。

随着层次和管理者人数的增多,控制活动会更加困难,但也更为重要。

显然,当组织规模一定时,管理层次和管理幅度之间存在着一种反比例的关系。

管理幅度越大,管理层次就越少;反之,管理幅度越小,则管理层次就越多。

这两种情况相应地对应着两种类型的组织结构形态,前者称为扁平型结构,后者则称为高耸型结构。一

般来说,传统的企业结构倾向于高耸型,偏重于控制和效率,比较僵硬。

扁平型结构则被认为比较灵活,容易适应环境,组织成员的参与程度也相对比较高。

近年来,企业组织结构出现了一种由高耸向扁平演化的趋势。

在组织的纵向结构中,通过组织层次的划分,组织目标也随之呈梯状的分化。

因此,客观上要求每一管理层次都应有明确的分工。

一个组织中管理层次的多少,应具体地根据组织规模的大小、活动的特点以及管理宽度而定。

一般说来,大部分组织的管理层次往往以分为三层,即上层、中层、基层。

(1) 对于上层来讲,其主要任务是从整体利益出发,对整个组织实行统一指挥和综合管理,并制定组织目标及实现目标的一些大政方针。

(2) 中层的主要任务是负责分目标的制定、拟定和选择计划的实施方案、步骤和程序,按部门分配资源,协调下级的活动,以及评价组织活动成果和制订纠正偏离目标的措施等。

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>