

《管理学原理》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年08月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787561550953

内容简介

本书在综合与借鉴中外学者专家研究的基础上，力求系统性、层次性、完整性、创新性 & 实用性地介绍管理的理论与知识、管理的方法与工具，尤其强调管理观念的不断更新创新，管理内容的及时变通拓广。

全书融合了多位编著者多年的教学经验和成果，在内容、体系等方面力求做到题材新颖，选材适当，案例突出，注重运用。本书同时注重对受教育者管理思想的培养、管理技能的训练、管理艺术的熏陶和管理素质的训练。

颜明健主编的《管理学原理》共十四章，主要针对高校本科及研究生教育的特点，以实用、应用、够用为原则，围绕各个管理环节编写应知、应会、应熟的管理知识和技能，突出能力素质培养。在每一章设置了本章学习重点、开篇案例、管理故事和管理工具；每章结束前再设置本章提要、关键概念、思考习题、技能训练及案例分析等板块，便于强化学生对管理知识的理解和技能的掌握。通过体系、内容和编排框架的创新，力争使本书编写体现出“引导、吸收、感悟、训练”一体化的特色。

本书可作为相关专业专科、本科、研究生的教材，亦可作为相关管理人员的培训教材，并可为从事工商管理、项目管理和经济管理人员进行管理研究与解决问题时提供参考。

本书在综合与借鉴中外学者专家研究的基础上，力求系统性、层次性、完整性、创新性 & 实用性地介绍管理的理论与知识、管理的方法与工具，尤其强调管理观念的不断更新创新，管理内容的及时变通拓广。全书融合了多位编著者多年的教学经验和成果，在内容、体系等方面力求做到题材新颖，选材适当，案例突出，注重运用。本书同时注重对受教育者管理思想的培养、管理技能的训练、管理艺术的熏陶和管理素质的训练。颜明健主编的《管理学原理》共十四章，主要针对高校本科及研究生教育的特点，以实用、应用、够用为原则，围绕各个管理环节编写应知、应会、应熟的管理知识和技能，突出能力素质培养。在每一章设置了本章学习重点、开篇案例、管理故事和管理工具；每章结束前再设置本章提要、关键概念、思考习题、技能训练及案例分析等板块，便于强化学生对管理知识的理解和技能的掌握。通过体系、内容和编排框架的创新，力争使本书编写体现出“引导、吸收、感悟、训练”一体化的特色。

本书可作为相关专业专科、本科、研究生的教材，亦可作为相关管理人员的培训教材，并可为从事工商管理、项目管理和经济管理人员进行管理研究与解决问题时提供参考。

[显示全部信息](#)

目录

第1章 导论

1.1 管理的由来

1.1.1 管理的由来和意义

1.1.2 组织的定义
1.2 管理的定义与职能
1.2.1 管理的定义
1.2.2 管理的职能
1.2.3 管理的科学性与艺术性
管理工具1-1 走动式管理
1.3 管理者工作的内涵
1.3.1 谁是管理者
1.3.2 管理者的类型
1.3.3 管理者的角色
1.3.4 管理者技能 第1章 导论 1.1 管理的由来 1.1.1 管理的由来和意义 1.1.2 组织的定义 1.2 管理的定义与职能 1.2.1 管理的定义 1.2.2 管理的职能 1.2.3 管理的科学性与艺术性 管理工具1-1 走动式管理 1.3 管理者工作的内涵 1.3.1 谁是管理者 1.3.2 管理者的类型 1.3.3 管理者的角色 1.3.4 管理者技能 1.3.5 学习做一个正直的管理者 管理工具1-2 80 / 20效率法则 1.4 管理学的研究对象与研究方法 1.4.1 何谓管理学 1.4.2 管理学的研究方法 1.4.3 学习管理学的方法第2章 管理思想的发展与演进 2.1 早期管理思想 2.1.1 古代管理思想 2.1.2 工业革命时期的管理思想 2.2 古典管理理论 2.2.1 泰勒的科学管理理论 2.2.2 法约尔的一般管理理论 2.2.3 韦伯的行政组织理论 2.2.4 小结 2.3 从新古典管理理论到行为管理理论 2.3.1 梅奥的人际关系学说 2.3.2 “二战”后行为科学理论的发展 2.4 现代管理理论 2.4.1 管理过程学派 2.4.2 人际关系学派 2.4.3 群体行为学派 2.4.4 经验学派 2.4.5 社会系统学派 2.4.6 社会技术学派 2.4.7 系统学派 2.4.8 决策学派 2.4.9 管理科学学派 2.4.10 权变学派 2.4.11 管理角色学派 2.5 管理理论的新发展 2.5.1 当代管理理论中的主要流派 管理工具2-1 企业流程再造 2.5.2 其他管理理论思想简介 2.5.3 21世纪管理新趋势 第3章 管理环境 3.1 环境分析的框架 3.1.1 什么是管理环境 3.1.2 管理环境的分类 3.2 微观环境 3.2.1 资源供应者 3.2.2 服务对象(顾客) 3.2.3 竞争者 3.2.4 战略合作伙伴 3.2.5 政府管理部门及其政策法规 3.2.6 社会特殊利益代表组织 3.3 宏观环境 3.3.1 政治法律环境 3.3.2 经济环境 3.3.3 社会文化环境 3.3.4 技术环境 3.3.5 自然环境 3.3.6 国际环境 3.4 环境管理第4章 决策第5章 计划第6章 战略管理第7章 组织结构第8章 组织变革第9章 人力资源管理第10章 激励第11章 领导第12章 群体与团队第13章 沟通与冲突管理第14章 控制

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)