

<<德鲁克谈管理>>

图书基本信息

书名：<<德鲁克谈管理>>

13位ISBN编号：9787550700529

10位ISBN编号：7550700524

出版时间：2011-6-1

出版时间：深圳市海天出版社

作者：李劲

页数：210

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>

## <<德鲁克谈管理>>

### 内容概要

李劲德这本《德鲁克谈管理》一书结合了我国企业界和国际国内新兴企业的一些案例，对德鲁克的思想进行了重新解读，也是对德鲁克管理案例的一个补充。

其中又穿插了德鲁克原汁原味的话语，可以让你亲身感受到大师级人物的教诲。

《德鲁克谈管理》是关于德鲁克管理思想的一本枕边书；对于企业CEO(首席执行官)、总经理、职业经理人、部门主管等一些处于企业管理阶层的人来说，这本书又因中西结合的管理案例而使得德鲁克的思想更加生动、易读而不晦涩；本书中涉及企业在各个成长阶段将会面临的一些问题，对于初创者和家族企业更是具有指导作用。

这本书对于管理者来说是良药，但它又不仅仅只是管理者的书，对于如今多数的知识型员工的职业生涯规划也有着指导作用；由于本书中涉及了相当分量的自我管理和时间管理的内容，因此，亦可以作为企业培训员工的教材。

<<德鲁克谈管理>>

作者简介

<<德鲁克谈管理>>

书籍目录

- 第1章 管理是实践，而非科学——德鲁克论管理是什么  
管理是实践，而非科学  
“管理是一种器官”  
“事业理论”之上的经营之道  
有效管理的企业应该是平淡无奇的企业  
管理中没有权力，而只有责任  
不是使利润最大化，而是防止亏损  
“企业的两项基本职能”
- 第2章 经典的三个问题——德鲁克论管理思想  
“我们的事业是什么”  
“我们的顾客是谁”  
“顾客心目中的价值是什么”
- 第3章 管理就是界定企业的使命——德鲁克论管理的三火任务3s  
任务一：实现组织的特定目的和使命  
任务二：使工作富有成效，员工具有成就感  
任务三：处理对社会的影响与承担社会责任
- 第4章 真正的困难：如何设定目标——德鲁克论目标管理  
平衡各种需求和目标  
真正的困难：如何设定目标  
为达到目标可以迂回而行  
自我控制的作用
- 第5章 吸收并保持第一流的非家族人才——德鲁克论家族企业管理  
成功的家族企业，必须早为筹划  
不能任人唯亲  
“进入高层的外来者”  
非家族专业人士：“完全的公民身份”  
继承问题由外部人员来解决
- 第6章 让平凡的人做不平凡的事——德鲁克论人力资源管理7s  
有效的管理者能使人发挥其长处  
让平凡的人做不平凡的事  
有效管理者的表率作用  
培育“明日管理者”  
企业雇用的是整个人，不仅是一双手  
“一分辛劳，一分酬劳”已不成立
- 第7章 中等企业是最理想的企业——德鲁克论企业规模与管理  
企业规模的判定  
小企业的管理：重视战略  
中等企业是最理想的企业  
大企业管理  
保持怎样的规模
- 第8章 最能成功的是集中力量于正确的企业——德鲁克论专业化与多元化  
最能成功的是集中力量于正确的企业  
如何经营多元化的企业
- 第9章 创造性模仿——德鲁克论创新管理  
创新是变化，不是发明

<<德鲁克谈管理>>

创造性模仿

产品、管理、社会的创新

企业内部的创新机遇

企业外部的创新机遇

创新的有效原则

创新的三大禁忌

第10章 决策过程中需要唱反调的人——德鲁克论管理者的决策

管理者的特殊资源：人

决策：重视提出正确的问题

决策过程中需要唱反调的人

让听得见炮声的人来决策

第11章 知识员工是资产而非成本——德鲁克论知识工作者的管理

体力劳动者生产率：最低的质量标准

知识工作者的生产率：取决于质量

知识员工是资产而非成本

如何使专业人员的工作卓有成效

第12章 人人都是企业家——德鲁克论自我管理

自我管理：人人都是企业家

管理者是对结果产生影响的人

发挥长处，而不是弥补短处

维系人际关系的责任

“管理”上司

时间管理的五大秘诀

学习还必须持之以恒

附录 彼得·德鲁克个人简介

参考文献

后记

## &lt;&lt;德鲁克谈管理&gt;&gt;

## 章节摘录

“企业的两项基本职能”：既然工商企业的目的为创造顾客，因此它有两种（而且只有两种）基本功能：推销与创新。

职能一：市场推销 德鲁克在其著作《管理的使命》（台湾版）中写道：推销是企业独特的功能，企业和其他组织不同之处正是企业以销售产品或服务为主，教学、军队、学校或政府则不是。

也就是说，任何透过市场以销售产品或服务为生的组织就是企业；其余完全不从事推销或只偶尔从事推销的组织都不是企业，绝不可以把它当成企业来管理。

20世纪初，美国企业界人士对待营销的典型态度还是：“销售部门销售工厂生产的任何产品”。今天，人们日益认识到“市场需要什么，我们就生产什么”。这标志着以产品为导向的时代的结束，以市场为导向的时代的开始。

真正的市场推销应该从顾客，从顾客的人口统计、顾客的实际、顾客的需要、顾客的价值观出发。它所提出的问题不是“我们要出售些什么？”

而是“顾客要买些什么？”

它不讲“我们的产品或服务有这样一些效用”；而讲“顾客所追求、重视和需要的是这样一些满足。”

事实上，与其说销售与推销是同义字甚或互补的，还不如说两者是对立的。

有人可能会认为，企业总是要从事一些销售活动吧！

然而推销的目的，就是要使销售成为不必要的活动。

推销的目的，在于充分知道及了解顾客，提供符合顾客需要的产品或服务，从而吸引人们自动来购买这些产品或服务。

职能二：创新 工商企业只存在于扩张性的经济，或至少存在于视变化为自然且可以接受的经济。

企业是一种非常特殊的器官，它会成长、会扩张，也会改变。

因此，企业的第二个功能是“创新”，以满足不同经济需求的来源。

企业只提供经济货品与服务并不够，它必须在更好与更经济方面下工夫。

企业不必愈做愈大，却需要愈做愈好。

创新可能导致价格降低——这是经济学家最关心的资料，理由很简单，价格是唯一能透过计量工具加以评估的资料。

但创新亦可能产生更好的新产品，一种新的便利性，或创造出一种新的需要。

最具生产性的创新，是推出一种能够创造出潜在新满足的“不同”产品或服务，而非只是改良。

这类新产品通常成本较高，然而它的整体效果，却能够让经济更具生产性。

德鲁克在其著作《决策制定》（台湾版）一书中如是说。

下面来看几个公司的创新。

同样是创新，从1997年到2003年，苹果侧重于产品创新，虽然也获得消费者的认可，但体现在公司市值方面不甚理想。

而到了2003年以后，由于苹果开始创新自己的商业模式，创造了一个商业史上的奇迹。

由此可见，商业模式创新比产品创新和服务创新更为重要。

另一个案例，沃尔玛。

围绕着顾客第一的这个理念，沃尔玛在百货业展开了一系列的营销创新：全球卫星定位采购系统的创新，开架销售的方式、连锁经营的方式、会员销售方式、24小时开店的方式、“前店后厂”的供应商模式等等，这一系列的创新，就是要实现沃尔玛承诺的“总是用最低的价格销售”；折扣店的经营模式的创新。

<<德鲁克谈管理>>

之所以沃尔玛成为全球最具竞争力的企业之一，正是沃尔玛有着对于顾客的根本责任在支撑。没有这样的责任承担的勇气和努力，没有这样的对于顾客的体认，没有这样对于自己产品的维护，就不可能成就企业。

在我国，比亚迪靠创造性模仿竞争模式赢得了市场，海尔为满足农民的需求而生产出了适于洗红薯的洗衣机&hellip;&hellip;中国企业的这些做法，有意无意地践行着德鲁克的理念：企业的宗旨和使命是满足顾客的需求，通过创新以创造一种资源，创造一种新的市场。

历史上有很多企业，在第一代创业者离开之后，企业走向平淡无奇，甚至衰败。

反观宝洁、3M这样的公司，尽管历史悠久，却一直推陈出新，引领着行业发展的方向。

德鲁克强调：要在组织内部建立起一套创新管理机制，那么即使有一天第一代企业家不在了，组织仍然可以自动持续创新，成为时下所推崇的“永续经营”的企业。

&hellip;&hellip;

<<德鲁克谈管理>>

媒体关注与评论

在所有的管理学书籍中，德鲁克的著作对我影响最深。

——微软创始人 比尔·盖茨 德鲁克是我心目中的英雄。

他的著作和思想非常清晰，在那些对时髦思想狂热的人群中独树一帜。

——英特尔前首席执行官 安德鲁·格鲁夫 全世纪的管理者都应该感谢这个人，因为他贡献了毕生的精力，来理清我们社会中人的角色和组织机构的角色。

我认为彼得·德鲁克比任何其他人都更有效地做到了这一点。

——通用电气前首席执行官 杰克·韦尔奇 德鲁克的理念对我的启发很大。归纳起来，我觉得他的主要理念可以分为三类：第一类是创造顾客，为顾客创造价值；第二类是给员工提供创新的机遇和平台；第三类是挑战自我。

——海尔集团首席执行官 张瑞敏



<<德鲁克谈管理>>

编辑推荐

德鲁克凭其扎根于实践基础之上的30余部著作所带来的深远影响，奠定了他在现代管理学上的开创者地位，被世人尊称为“现代管理学之父”、“大师中的大师”。

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>