

<<德鲁克的管理智慧>>

图书基本信息

书名：<<德鲁克的管理智慧>>

13位ISBN编号：9787121166167

10位ISBN编号：712116616X

出版时间：2013-1

出版时间：电子工业出版社

作者：凡禹

页数：308

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>

<<德鲁克的管理智慧>>

前言

现代管理之父德鲁克，被管理界尊为“大师中的大师”，他是当今世界引领时代的卓越思考者。1950年初，他就指出计算机终将彻底改变商业；1961年，他提醒美国应关注日本工业的崛起；20年后，又是他首先警告这个东亚国家可能陷入经济滞胀；1990年，率先对“知识经济”进行了阐释。无论是第五项修炼的倡导者彼得·圣吉，市场营销之父菲利浦·科特勒，领导力大师约翰·科特，英特尔公司总裁安迪·格鲁夫，还是微软董事长比尔·盖茨，通用电气公司CEO杰克·韦尔奇，海尔集团总裁张瑞敏……这些大家耳熟能详的人物，在管理思想和管理实践方面都受到了彼得·德鲁克的启发和影响。

比尔·盖茨曾说：“在所有的管理学书籍中，德鲁克的著作对我影响最深。

”安迪·格鲁夫这样高度评价德鲁克：“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。

”杰克·韦尔奇说：“全世界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。

”《哈佛商业评论》这样评论德鲁克：“只要一提到彼得·德鲁克的名字，在企业的丛林中就会有无数双耳朵竖起来听。

”他不仅是提出“管理学”概念的第一人，也是目标管理的创建者，同时，他在市场、创新、变革、战略、知识管理、21世纪管理者的挑战等方面的真知灼见，也让诸多管理大师和成功企业家从中受益。

例如，“什么是战略”这个问题，也许我们会为什么是战略，企业需不需要它而纠缠不清，而德鲁克的书清晰地告诉了我们答案，并让我们认识到了科学管理企业，必须有战略作指导。

当我们还在肯定企业就是自己建立的赢利组织时，德鲁克用他深邃的思想告诉我们，企业存在的目的是为了满足不同顾客需求。

当我们还在模仿其他企业，跟风销售、牟利时，德鲁克告诉我们，企业长存之道是要把握市场，抢占先机，走在其他企业的前头。

当我们着眼于利润时，德鲁克告诉我们利润只是结果，不是目的。

除此之外，德鲁克告诉我们怎样创新，怎样和对手竞争，怎样建立销售渠道，管理者怎样自我提升，怎样管理员工，怎样在变革时代长存，等等。

总之，当我们还在为管理企业，管理员工而迷茫时，德鲁克早就一针见血地提出了有效的方法论，解答了管理问题中的种种疑问。

企业是不分国界的，关于企业运营的基本认知和真知灼见，也是不分国界的。

德鲁克关于企业管理的思想精髓同样适用于中国企业。

在管理学风靡的今天，德鲁克关于企业运营各个环节和方面的论述在中国的今天及未来依然会散发出令人震惊的光辉。

但德鲁克的著作有很多，想要了解德鲁克的思想需要阅读大量书籍，消耗很多的时间，即便这样，也不一定能全面掌握德鲁克的思想精髓。

为了能够使大家更好地吸收德鲁克的管理思想，更灵活地应用德鲁克的管理方法，我们特别写就这本《德鲁克的管理智慧》，搜集其著作中的精华思想，并对其所言进行了深刻的分析；同时理论联系实际，结合世界及中国的大中型企业的发展论证德鲁克思想在中国企业界的应用，帮助读者学有所用，也实现德鲁克思想的本土化。

任何一个职场中人，不管是企业的管理者、老板还是普通员工，都能从这本书中获益。

管理者能够从中收获成为卓越管理者的方法和工具；老板能从中学到关于企业发展规划、目标管理、优化组织结构、利润和成本及创新、变革等关乎企业生存和发展的相关策略；普通员工则能从中收获关于应对人际关系、自我成长计划及沟通技巧等关乎职场命运的策略。

读一本好书，能让我们终生受益。

当我们还在为企业发展前途迷茫，还在为企业出现的问题困惑。

还在为管理员工而头疼的时候，不妨拿起这本书，来向这位充满管理智慧的老人请教，来这本书中寻

<<德鲁克的管理智慧>>

找管理答案。

<<德鲁克的管理智慧>>

内容概要

现代管理之父德鲁克，被管理界尊为“大师中的大师”，他是当今世界引领时代的卓越思考者。《德鲁克的管理智慧》收集德鲁克著作中的精华思想，并对其所言进行了深刻的分析；同时理论联系实际，结合世界及中国的大中型企业的发展论证德鲁克思想在中国企业界的应用，帮助读者学有所用，也实现德鲁克思想的本土化。

<<德鲁克的管理智慧>>

书籍目录

第一篇 卓有成效的企业管理之道第1章 企业的存在目的是创造顾客我们的事业是为顾客服务顾客需要什么企业就生产什么企业也要学会创造顾客关注顾客需求信息至关重要顾客之所以付钱是为了得到满足卖好处不要卖产品第2章 战略规划为企业描绘发展蓝图战略规划是责任而不是技术战略规划不是预测未来战略规划的关键是“摆脱过去”战略规划是要去承担风险战略规划要转化为具体的工作第3章 优化企业组织结构勇敢变革组织结构查清企业需要哪种组织结构管理层级尽量少改变战略的同时要调整组织架构最好的组织架构使人尽其才第4章 提高企业的竞争力把对方的优势转变成弱势要能在多个领域取得卓越我们能干好什么企业核心能力还在创新根据具体的价格要求设计产品第5章 企业营销的目的不是推销消除推销，使顾客主动上门组建多种营销渠道，开拓市场找到适合自己的市场走进国际市场的营销策略市场潜力比销售额更重要第6章 企业以成本为中心降低成本提高效益资源集中用在最出效益的项目上生产市场不认可的产品是在浪费控制成本要从整体考虑树立长期控制成本的理念第7章 利润是结果不是目的利润只是达到目标后的结果盲目追求短期利润危害大赚利润和社会责任不矛盾控制内部浪费，增加利润第8章 社会责任是企业生存根基承担社会责任是企业成功的代价把负面影响降到越低越好主动负责，赢得消费者信赖好企业应拥有正确价值观……第二篇 管理者的自我提升与管理智慧第三篇 企业迎接未来挑战的管理方略

<<德鲁克的管理智慧>>

章节摘录

卖好处不要卖产品 【德鲁克如是说】 生产商或供应商所认为的一个产品的最重要的性能——质量，对于消费者来说，可能完全没有必要那么重视。

它很可能是工作最难做、代价最高昂的那个东西。

但是，顾客全然不会因为制造商在制造中遇到一些困难而感动。

他们的唯一的问题是——而且应该是：“这对我有什么好处？”

广告证明了这一推论是多么难以被商人们理解，更不用说接受了。

我们的一个又一个广告都在强调制造这个或那个产品是多么的复杂、多么的艰难。

如果这样的广告在顾客身上会留下任何印象的话，那很可能是广告所想要的反面。

“既然是那么难以生产，”他们会说，“它或许就没有用。”

一个企业的最重要的问题是那些如何设法深入顾客的真实世界的问题，在这个世界中制造商及其产品几乎就不存在。

——德鲁克《成果管理》 【活学活用】 看完德鲁克的这则话，你是不是有种恍然大悟的感觉。

在企业看来，顾客的这种想法真是不可思议。

但必须承认，顾客就是这么想的。

这就是思考的角度不同。

企业必然把自己的公司和它的产品视做中心，但一般来说，顾客根本不这样看。

因为即使是最昂贵、需求最旺的产品在市场中所有产品、服务和满足中，也仅占了一小部分。

即使顾客想得到它，它最多也只与顾客有微不足道的利害关系。

顾客对任何一家公司，或者对于任何一个行业都一样漠不关心。

可能这对于企业来说这是一个难以接受的事实，但市场就是这么残酷，况且，企业生存的目的就是服务于顾客，所以，必须转变思想，以顾客为导向，放弃以企业为中心的思想，不要试图自己制造出一种产品让所有人都来购买，所有人都喜欢，这是不现实的。

……

<<德鲁克的管理智慧>>

编辑推荐

“聆听”管理之父的教诲，汲取管理大师的管理思想精髓。

德鲁克是这个时代最受人尊敬的管理学者，《纽约时报》赞誉他为“当代最具启发性的思想家”

。杰克·韦尔奇、比尔·盖茨、安迪·格鲁夫等人都深受其思想的影响。

<<德鲁克的管理智慧>>

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>