

<<管理沟通>>

图书基本信息

书名：<<管理沟通>>

13位ISBN编号：9787300120287

10位ISBN编号：7300120288

出版时间：2010-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：詹姆斯·S·奥罗克

页数：415

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

随着我国加入WTO,越来越多的国内企业参与到国际竞争中来,用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。

这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。

国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考,如何顺应这一发展潮流,推动各层次人员通过学习来获取这种能力。

双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。

事实上,双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了,以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点、课题。

但从另一方面来看,双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。

如今,依然是有人赞成有人反对,但不论是赞成居多还是反对占上,双语教学的规模 and 影响都在原有的基础上不断扩大,且呈大发展之势。

一些率先进行双语教学的院校在实践积累了经验,不断加以改进;一些待进入者也在模仿中学习,并静待时机成熟时加入这一行列。

由于我国长期缺乏讲第二语言(包括英语)的环境,开展双语教学面临特殊的困难,因此,选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。

我们认为,双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材,而不是由本土教师自编的教材,从而可以避免中国式英语问题,保证语言的原汁原味。

各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外,还应根据双语教学的特点和需要,适当调整教学课时的设置,合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势,中国人民大学出版社同众多国际知名的出版机构,如培生教育出版集团、麦格劳-希尔公司、圣智学习出版公司等合作,遴选了一批国外最优秀的经济管理类原版教材,涵盖经管类核心课程及各专业主干课程;同时,根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求,我们广泛听取了有着丰富的双语教学一线经验的教师的建议和意见,对原版教材进行了适当的改编,删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容。

本套教材尤其突出了以下一些特点:

- 保持英文原版教材的特色。

本套双语教材根据国内教学实际需要,对原书进行了一定的改编,主要是删减了一些不适合教学以及不符合我国国情的内容,但在体系结构和内容特色方面都保持了原版教材的风貌。

专家们的认真改编和审定,使本套教材既保持了学术上的完整性,又贴近中国实际;既方便教师教学,又方便学生理解和掌握。

- 突出管理类专业教材的实用性。

本套教材既强调学术的基础性,又兼顾应用的广泛性;既侧重让学生掌握基本的理论知识、专业术语和专业表达方式,又考虑到教材和管理实践的紧密结合,有助于学生形成专业的思维能力,培养实际的管理技能。

<<管理沟通>>

内容概要

本书是一本内容简明、案例丰富的管理沟通教材。

书中首先阐述了沟通的基本概念、基本理论及沟通的伦理问题，然后用较大的篇幅详细介绍了沟通的各项技能，既涵盖了传统的演讲、写作和劝说等技能，又探讨了有关沟通技术：倾听与反馈、非言语沟通、跨文化沟通、冲突管理、商务会议、媒体应对等更加广泛的主题。

本书的一大特色是，借助案例分析的方法来阐释沟通理论，书中提供了近40个原创的、适合课堂教学的案例，有利于读者如身临其境般领悟企业现实中的管理沟通问题，并运用沟通原理来解决。

本书全文影印自国外最新版本，适合用作国内高校本科生、MBA管理沟通或商务沟通课程双语教学的教材，也可供有兴趣的读者阅读参考。

作者简介

詹姆斯·S·奥罗克 (James S. ORourke, IV), 美国圣母大学 (University of Notre Dame) 兼职管理学教授, Mendoza商学院Fannin9商务沟通中心主任。

专长领域: 公司沟通、声誉管理、公共演讲、商务写作等。

书籍目录

第1章 变迁中的管理沟通第2章 沟通与战略第3章 沟通伦理第4章 演讲第5章 写作第6章 劝说
第7章 技术第8章 倾听与反馈第9章 非言语沟通第10章 跨文化沟通第11章 冲突管理第12章 有
效的商务会议第13章 应对新闻媒体附录A 案例研究分析附录B 案例研究写作附录C 商务信函范
例附录D 商务备忘范例附录E 战略备忘范例附录F 参考文献——对你研究中所用的资料来源表示
感谢附录G 商务人士与媒体的关系——如何准备接受媒体采访附录H 新闻稿范例

章节摘录

Published a document outlining its vision, values, and beliefs. Of course, the corporate annual report to shareholders is a good place to look for business strategy. If you cant find what youre looking for, call corporate communication and explain what you want and why you want it. Every division within a business should have a set of simple, easy-to-understand business objectives (e.g, Increase cash flow by 10% during this fiscal year, or Increase market share by 15% within the next three years) . All of your communication——no matter what the audience, no matter what the medium, no matter what the purpose for communicating——should be consistent with and directly supportive of those business objectives. If your writing and speaking dont fit that description, either you dont understand the companys objectives or you dont agree with them. If that is the case, you should make an effort to learn and understand them or look for work elsewhere. **ATTRACT THE ATTENTION OF YOUR INTENDED AUDIENCE.** Appeal to basic needs or to the fundamentals of physiology to attract the attention of your intended audience. Basic needs would include the bottom rungs of Abraham Maslows Hierarchy of Human Needs. This hierarchy explains the frequent focus on issues related to survival, food, water, sex appeal, and other needs.⁴ The fundamentals of physiology are simply activities designed to appeal to the sight, hearing, taste, touch, or smell capacities of the audience. Loud noises, bright lights, and similar devices can attract attention; the more important issue is whether you can hold that attention once the audience knows who you are and what you want.

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>