

 语码转换式**双语**教学系列教材

总主编 蔡明德 副总主编 黎树斌 刘玉彬 总主审 范圣第

市场营销

MARKETING

主编 于颖



大连理工大学出版社

语码转换式双语教学系列教材

总主编 蔡明德 副总主编 黎树斌 刘玉彬 总主审 范圣第

市场营销

MARKETING

主 编 于 颖

主 审 程绍华



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/于颖主编. —大连:大连理工大学出版社,
2008.7
(语码转换式双语教学系列教材)
ISBN 978-7-5611-4344-5

I. 市… II. 于… III. 市场营销学—双语教学—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 120782 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail: dulp@dulp.cn URL: <http://www.dulp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:183mm×233mm 印张:15.75 字数:499 千字
2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑:汪会武 邵 婉 责任校对:婧 莹
封面设计:波 朗

ISBN 978-7-5611-4344-5

定 价:28.00 元

总序

P REFACE

2008年的盛夏,我们为广大学师奉上这套语码转换式双语教学系列教材。

语码转换式双语教学以不影响学科授课进度为前提,根据学生实际、专业特点、学年变化及社会需求等,随教学适时适量地渗透英语专业语汇、语句或语段,“润物细无声”般地扩大学生专业语汇,提高学生专业英语能力。这一模式适于所有学生,适于各学年,适于除英语外的各门学科课程,受到学生的普遍欢迎。

为保证语码转换式双语教学有计划、系统、高效而科学地持续性运作,减少教学的随意性和盲目性,方便师生的教与学,也使语码转换式双语教学的检查和考核工作有据可依,我们编写了这套语码转换式双语教学系列教材。

本套教材的全部内容一律采用汉英双语编写。

教材按专业组册,涵盖所有主干专业课和专业基础课,力求较为全面地反映各学科领域的知识体系。

依据当代语言学关于词汇场的理论,把同一知识体系中具有关联语义特征的内容编排在一起。课程内容编写以中文版教材章节为单位,以中文版教材章节为序,每门课以一本中文教材为蓝本,兼顾其他同类教材内容。

教材以渗透基本常用专业词汇尤其是短语为重点,注意了体现学科发展的新词、新语。同时考虑课程需求及专业特点,不同课程在不同程度上灵活地渗透了各章节的重要概念、定义,章节内容概述或体现章节内容主旨的语句及语段。各册教材还编写了体现各自专业特点的渗透内容,如:例题及解题方法,课程试卷,课程的发生、发展及前沿概述,公式,图示,实验原理,合同文本,案例分析,法条等。

部分课程补充了中文教材未能体现的先进理论、先进工艺、先进材料或先进方法的核心内容,弥补了某些中文教材内容的相对滞后性。部分教材还概括性地介绍了国内外学术发展的趋势、动态、研究方法和理论及编者的科研成果。

考虑学生汉译英的方便,各册都编写了词汇与短语索引。

语码转换式双语教学系列教材尚属尝试性首创,是多人辛勤耐心劳作的结果。尽管在编写过程中,我们一边使用一边修改,力求教材的实用性、知识性、先进性融为一体,希望它们能为学生专业语汇积累,为英文原版教材学习

扫除部分语言障碍,为专业资料阅读和专业内容英汉互译能力的提高起到重要作用;尽管编者在教材编写过程中都在实践语码转换式双语教学,但由于我们缺乏经验、学识水平和占有资料有限,加上为使学生尽早使用教材,编写时间仓促,教材中肯定在内容编写、译文处理、分类体系等方面存在缺点、疏漏和失误,恳请各方专家和广大师生对本套教材提出批评和建议,以期再版时更加完善。

在教材的编写过程中,大量中外出版物中的内容给了我们重要启示和权威的参考帮助,在此,我们谨向有关资料的编、著者表示诚挚的谢意。

编 者
2008年7月

前言

FOREWORD

经济全球化、一体化使世界各国的经济联系日益密切,尤其是我国加入世界贸易组织以后,我国经济迅速与国际市场接轨,逐步融入全球经济,这就需要大量具有全球视野和国际化经营能力的营销人才。为了培养高素质营销人才,使之能在短期内掌握大量市场营销专业英语知识,具备运用外语知识开展市场营销活动的的能力,我们编写了此书。本书在编写过程中,注重内容的科学性、创新性和系统性,突出了以下三个特点:

1. **创新性。**以往市场营销专业英语教学使用的教材主要是英文原版教材和专业英语教材。由于英文原版教材难度大,因此对课程、教师和学生的选择性较强,不适合所有的课程、教师和学生使用,而专业英语教材只包括了本专业的若干门专业主干课程,覆盖面有限。本书为语码转换式双语教材,采用了全新的英语教材体例,涵盖的课程多,而且每门课程都给出了中英文对照的核心英语词汇和句子,极大地浓缩和简化了专业英语的内容,降低了专业英语学习的难度。因此本书适用范围极为广泛,几乎适合所有教师、课程和学生的专业外语的教学和学习,为整个市场营销专业的双语教学提供了依据。

2. **综合性。**本书突破了以往双语教材或专业英语教材只包括一门课程或几门专业主干课程的局限,从整个市场营销专业教学出发,涵盖了市场营销专业的 24 门课程。每门课程以章的形式出现,并按照基础课、专业基础课、专业课的顺序排列。本书内容丰富、专业面广,使学生能在极短的时间内掌握大量的专业英语词汇,起到事半功倍的学习效果。

3. **实用性。**本书在内容设置上突出了专业知识和语言能力这两个重点,有助于读者丰富专业英语知识,提高阅读能力,开拓国际视野。本书体系完整,逻辑严谨,信息量大,难度适宜,实用性强。

本书由于颖任主编,程绍华任主审。全书共分为 24 章,分别由崔文子(第 1、9 章)、张晓庆(第 2 章)、曹阳(第 3 章)、张巨勇(第 4、12 章)、董英南(第 5 章)、毛海军(第 6、17 章)、夏琳(第 7 章)、龙静(第 8 章)、王建斌(第 10、15、16 章)、赵丽丽(第 11 章)、刘秀玲(第 13 章)、于颖(第 14、18、23、24 章)、王婷睿(第 19、20 章)、韩丽娜(第 21 章)、巩见刚(第 22 章)等人编写。

本书可作为高等院校市场营销专业本科生双语教学教材,也可供其他经济、管理类

专业学生选用,还可供营销专业人士自学使用。

本书在编写过程中参考了国内外的相关书籍和资料,在此对有关作者深表谢意。

由于作者水平有限,书中不足之处在所难免,恳请同行专家及广大读者批评指正。

编者

2008年5月6日

使用说明

1. 在本书中,单词或短语前*的含义表示该词条在本章节中为重要词条,要求学生必须掌握。

2. 单词或短语的查阅方法。

单词或短语的查阅方法有两种:

(1)按照课程的章节进行查阅。

(2)按照索引法进行查阅。即按照本书后面的索引找出短语的出处,再查阅正文。

例如: 市场营销观念 14-1 是指市场营销这一词条出现在本书的第十四章第一节,按此标注查阅原文即可查出该词条的英文 marketing。

目录

CONTENTS

>> 第1章 管理学

- 第1节 管理者与管理 /1
- 第2节 管理理论的演进 /2
- 第3节 组织环境和组织文化 /3
- 第4节 计划 /4
- 第5节 决策制定的基础 /5
- 第6节 组织 /5
- 第7节 人力资源管理 /6
- 第8节 领导 /8
- 第9节 激励 /9
- 第10节 沟通 /10
- 第11节 控制 /11

>> 第2章 统计学

- 第1节 总论 /13
- 第2节 统计调查 /13
- 第3节 统计资料整理 /14
- 第4节 综合指标 /15
- 第5节 时间数列 /16
- 第6节 统计指数 /17
- 第7节 抽样推断 /18
- 第8节 相关与回归分析 /19

>> 第3章 微观经济学

- 第1节 引言 /20
- 第2节 需求、供给和均衡价格 /20
- 第3节 消费者行为理论 /21
- 第4节 厂商和生产理论 /22
- 第5节 成本理论 /23
- 第6节 完全竞争市场中价格和产量的决定 /23
- 第7节 完全垄断市场的价格和产量决定 /24
- 第8节 垄断竞争市场和寡头垄断市场中价格和产量的决定 /24
- 第9节 要素价格与收入分配 /25
- 第10节 一般均衡与福利经济学 /26
- 第11节 微观经济政策 /26

>> 第4章 宏观经济学

- 第1节 前言 /28
- 第2节 宏观经济变量的衡量 /28
- 第3节 古典宏观经济学(I):均衡产出与就业 /29
- 第4节 古典经济学理论(II):货币、价格和利率 /29
- 第5节 凯恩斯理论(I):总需求的作用 /30
- 第6节 凯恩斯理论(II):货币、利息和收入 /30
- 第7节 凯恩斯理论(III):IS-LM模型的政策效果 /30
- 第8节 凯恩斯理论(IV):总供给和总需求 /31

- 第9节 货币主义者反论 /32
- 第10节 产出、通货膨胀和失业:货币主义者和凯恩斯主义者的观点 /32
- 第11节 新兴古典经济学 /33
- 第12节 新兴古典经济学和新凯恩斯经济学的发展 /33
- 第13节 宏观经济模型:总结 /34
- 第14节 财政政策 /34
- 第15节 货币政策 /35

>> 第5章 政治经济学

- 第1节 政治经济学的研究对象 /36
- 第2节 商品 /36
- 第3节 货币 /37
- 第4节 资本主义经济制度 /38
- 第5节 资本主义经济制度的演化 /39

>> 第6章 管理信息系统

- 第1节 信息系统挑战 /41
- 第2节 信息系统战略 /42
- 第3节 信息系统与组织 /42
- 第4节 信息、管理和决策 /43
- 第5节 信息系统的伦理和社会影响 /44
- 第6节 计算机与信息处理 /45
- 第7节 信息系统软件 /46
- 第8节 企业的计算机化和网络化 /47
- 第9节 用信息系统重新设计组织 /47
- 第10节 系统开发方法 /48
- 第11节 信息与知识系统 /49
- 第12节 人工智能 /49

>> 第7章 经济法

- 第1节 经济法的由来与发展 /51
- 第2节 经济法的概念 /51
- 第3节 经济法的地位 /52
- 第4节 经济法的体系和渊源 /52
- 第5节 经济法的制定和实施 /53
- 第6节 经济法主体的基本原则 /53
- 第7节 企业法 /54
- 第8节 反垄断法 /54
- 第9节 中华人民共和国反不正当竞争法 /55
- 第10节 中华人民共和国产品质量法 /55
- 第11节 中华人民共和国城市房地产管理法 /56
- 第12节 中华人民共和国合同法 /56
- 第13节 中华人民共和国知识产权法 /57
- 第14节 国有资产管理法 /57

- 第15节 公共财政法 / 58
- 第16节 税法 / 58
- 第17节 金融法 / 58
- 第18节 会计法和审计法 / 59

>> 第8章 会计学

- 第1节 会计学基础 / 60
- 第2节 流动资产 / 60
- 第3节 长期资产 / 61
- 第4节 权益 / 62
- 第5节 收入、费用、利润 / 62
- 第6节 会计报表 / 62

>> 第9章 企业战略管理

- 第1节 战略管理过程 / 64
- 第2节 外部环境 / 64
- 第3节 内部环境分析 / 65
- 第4节 战略目标 / 66
- 第5节 公司战略 / 66
- 第6节 事业部战略 / 67
- 第7节 战略评价 / 68
- 第8节 战略实施 / 69
- 第9节 战略控制 / 70
- 第10节 国际背景下的战略 / 71

>> 第10章 人力资源管理

- 第1节 基础 / 73
- 第2节 工作分析 / 73
- 第3节 人力资源计划 / 74
- 第4节 招聘 / 74
- 第5节 绩效管理 / 75
- 第6节 薪酬管理 / 76
- 第7节 培训 / 76

>> 第11章 财务管理

- 第1节 总论 / 78
- 第2节 货币时间价值 / 78
- 第3节 资本成本和资本结构 / 79
- 第4节 长期投资决策 / 79
- 第5节 证券投资 / 80
- 第6节 运营资本管理 / 80
- 第7节 股利政策 / 81

>> 第12章 国际贸易

- 第1节 国际贸易与经济发展 / 82
- 第2节 国际分工 / 82

- 第3节 贸易条件 / 83
- 第4节 对外贸易政策 / 83
- 第5节 关税 / 84
- 第6节 非关税壁垒 / 85
- 第7节 其他对外贸易措施 / 85
- 第8节 世界多边贸易体制 / 86
- 第9节 地区经济一体化 / 86

>> 第13章 国际贸易实务

- 第1节 贸易术语 / 88
- 第2节 货物名称和品质 / 88
- 第3节 数量 / 89
- 第4节 货物的包装 / 89
- 第5节 货物的交付(装运) / 90
- 第6节 货物运输保险 / 91
- 第7节 货物的价格 / 91
- 第8节 货款的支付 / 92
- 第9节 货物的检验 / 93
- 第10节 争议、索赔、仲裁和不可抗力 / 93
- 第11节 进出口交易洽商与合同订立 / 93
- 第12节 合同的履行和违约处理 / 94
- 第13节 国际贸易方式 / 94

>> 第14章 市场营销学

- 第1节 导论 / 95
- 第2节 战略规划和营销管理过程 / 98
- 第3节 市场营销环境 / 99
- 第4节 消费者市场及其购买行为 / 100
- 第5节 组织市场及其购买行为 / 102
- 第6节 营销调研与信息系统 / 103
- 第7节 市场需求的测量和预测 / 104
- 第8节 目标市场营销 / 105
- 第9节 产品策略 / 106
- 第10节 定价策略 / 110
- 第11节 营销渠道策略 / 112
- 第12节 促销策略 / 114
- 第13节 市场竞争战略 / 116
- 第14节 市场营销计划、组织、实施和控制 / 117
- 第15节 国际市场营销 / 118
- 第16节 部分著名品牌 / 118

>> 第15章 广告学

- 第1节 广告基础 / 121
- 第2节 分析广告机会 / 121
- 第3节 广告心理学 / 122
- 第4节 广告调研 / 123

目录

CONTENTS

- 第5节 广告管理 /124
- 第6节 媒体策划 /125
- 第7节 销售推广 /126
- 第8节 广告创意 /127
- 第9节 广告创作要点 /128
- 第10节 国际广告 /129
- 第11节 经典广告 /129

>> 第16章 消费者行为学

- 第1节 消费者行为的基础 /132
- 第2节 外部影响 /132
- 第3节 文化、家庭、群体影响 /133
- 第4节 知觉、学习、记忆影响 /134
- 第5节 动机、态度影响 /135
- 第6节 自我概念、生活方式影响 /135
- 第7节 情景影响 /136
- 第8节 消费者决策过程与信息收集 /137
- 第9节 购买评价与选择 /138
- 第10节 店铺选择与购买 /138
- 第11节 购后过程与顾客满意 /139

>> 第17章 电子商务

- 第1节 电子商务概述 /141
- 第2节 电子商务的基础设施 /142
- 第3节 从电子数据交换到电子商务 /143
- 第4节 电子商务软件 /144
- 第5节 电子商务安全 /145
- 第6节 电子商务的安全措施 /146
- 第7节 电子商务支付系统 /147
- 第8节 网上拍卖、虚拟社区和网络门户 /148
- 第9节 电子商务规划 /149

>> 第18章 推销技巧

- 第1节 推销概述 /151
- 第2节 推销理论模式 /151
- 第3节 推销环境分析 /152
- 第4节 推销人员的职责和能力 /152
- 第5节 推销队伍的组建与管理 /153
- 第6节 寻找与鉴定准顾客 /153
- 第7节 推销洽谈策略 /154
- 第8节 推销洽谈中的价格策略 /155
- 第9节 顾客异议处理与成交 /155
- 第10节 推销人员业绩考评与管理 /156

>> 第19章 网络营销

- 第1节 网络营销综述 /157

- 第2节 网络市场与消费者 /158
- 第3节 网络营销战略 /158
- 第4节 网络营销产品策略 /159
- 第5节 网络营销价格策略 /160
- 第6节 网络营销渠道 /160
- 第7节 网络营销常用工具 /161
- 第8节 网络营销方法 /161

>> 第20章 物流管理

- 第1节 物流概述 /163
- 第2节 采购和供应商管理 /163
- 第3节 仓储与库存控制 /164
- 第4节 运输管理 /165
- 第5节 配送管理 /166
- 第6节 包装和搬运 /166
- 第7节 物流信息管理 /166
- 第8节 供应链管理 /167
- 第9节 第三方物流 /168

>> 第21章 市场调查

- 第1节 营销调查的基本理论 /169
- 第2节 市场调查过程概要 /169
- 第3节 营销调查的组织问题和道德问题 /170
- 第4节 探索性调研和定量分析 /171
- 第5节 数字时代的二手数据调查 /171
- 第6节 调查研究 /172
- 第7节 观察 /173
- 第8节 实验调研 /174
- 第9节 度量及态度衡量 /174
- 第10节 问卷设计 /175
- 第11节 抽样设计和抽样程序 /176
- 第12节 样本容量的确定:对于统计理论的复习 /177
- 第13节 基本数据分析 /178
- 第14节 群体之间的差异以及变量之间的关系 /178
- 第15节 交流调研结果:调研报告、口头陈述以及调研后续行动 /179

>> 第22章 客户关系管理

- 第1节 客户关系的演变 /181
- 第2节 客户关系背后的思考 /181
- 第3节 客户关系:IDIC与信任的基本要素 /182
- 第4节 识别客户 /182
- 第5节 区别对待客户:有些客户比其他客户更有价值 /182

- 第6节 根据客户需求来区别对待客户 /183
- 第7节 与客户互动 /183
- 第8节 利用互动工具建立相互依存型关系 /183

>> 第23章 服务营销

- 第1节 服务导论 /184
- 第2节 商品与服务之间的根本差异 /185
- 第3节 服务业概述 /186
- 第4节 服务中的消费者行为 /186
- 第5节 服务设计与定位 /188
- 第6节 服务的定价 /189
- 第7节 服务的分销渠道 /190
- 第8节 服务的沟通组合 /191
- 第9节 服务的有形展示 /193
- 第10节 人员管理 /194
- 第11节 服务失误与补救策略 /196
- 第12节 保留顾客 /197

>> 第24章 国际市场营销学

- 第1节 国际市场营销导论 /200
- 第2节 国际市场进入战略 /200
- 第3节 国际市场营销环境 /201
- 第4节 国际市场营销调研 /201
- 第5节 国际市场营销战略 /202
- 第6节 国际市场产品策略 /203
- 第7节 国际定价策略 /204
- 第8节 国际市场营销渠道策略 /204
- 第9节 国际促销策略 /205
- 第10节 国际市场营销管理 /205

>> 参考文献 /207

>> 索引 /209

第1章 管理学

Chapter 1 Management

第1节 管理者与管理

Section 1 Managers and Management

★ 管理 management

★ 效果 effectiveness

★ 效率 efficiency

★ 管理者 manager

操作者 operative

★ 基层管理者 first-line manager

★ 中层管理者 middle manager

★ 高层管理者 top manager

管理角色 management role

人际关系角色 interpersonal role

信息传递角色 informational role

决策制定角色 decisional role

★ 管理过程 management process

管理职能 management function

★ 计划职能 planning function

★ 组织职能 organizing function

★ 领导职能 leading function

★ 控制职能 controlling function

★ 技术技能 technical skills

★ 人际技能 human skills

★ 概念技能 conceptual skills

组织效果评价的系统方法 systems approach to organization effectiveness

1.1 A manager is someone who works with and through other people by coordinating their work activities in order to accomplish organizational goals. The changing nature of organizations and work has altered the role of managers.

管理者是这样的人,他同别人一起工作或通过协调其他人的活动的方式实现组织目标。组织和工作性质的变化改变了管理者的角色。

1.2 Management is the process of coordinating work activities so they're completed efficiently and effectively with and through other people.

管理是管理者同别人一起或通过别人使工作活动完成得更有效率和更有效果的协调工作活动的过程。

1.3 Efficiency refers to getting the most output from the least amount of input.

效率是指以最少的投入获得最大的产出。

1.4 Effectiveness is concerned with completing activities so that organizational goals are attained.

效果是指实现组织目标的程度。

1.5 Efficiency is concerned with the means of getting things done and effectiveness is concerned with the ends.

效率涉及做事的方式,效果涉及事情的结果。

1.6 Robert Katz identified three skills managers need: technical, human, and conceptual. He showed that the relative importance of these skills varied according to the management level within the organization.

罗伯特·卡茨确认了三种管理者需要的技能,即技术技能、人际技能和概念技能。他进一步说明了这些技能相对于不同组织层次的重要性。

1.7 The system perspective can be used to describe what a manager does because organizations are open systems with interrelated and interdependent parts. Within this "system", managers coordinate the various work activities so that the organization can meet its goals.

系统观点可以用来描述管理者做什么,因为组织是一个开放系统,由相互关联和相互依赖的部分组成。在系统中,管理者协调各种工作活动,以便实现组织的目标。

1.8 The contingency perspective (sometimes called the situational approach) is a reflection of the fact that

organizations are different and face different circumstances (contingencies); thus, they may require different ways of managing.

权变观点(有时又称为情境方式)反映了这样一个事实,即组织是不同的,它们所面对的环境是不同的,因此要求不同的管理方式。

- ⑨ An organization is a deliberate arrangement of people to accomplish some specific purpose. Organizations are becoming more open, flexible, and responsive to changes.

组织是对人员的一种精心安排,以实现某种特定的目的。组织日益成为更加开放的、灵活的和响应变化的实体。

第2节 管理理论的演进

Section 2 The Evolvment of Management Theory

道德准则 code of ethics

授权 empowerment

★ 劳动分工 division of labor

封闭系统 closed system

开放系统 open system

过程方法 process approach

★ 霍桑研究 Hawthorne studies

定量方法 quantitative approach

系统方法 system approach

★ 科学管理 scientific management

管理原则 principles of management

官僚行政组织 bureaucracy

古典理论家 classical theorist

人际关系运动 human relations movement

管理的普遍性 universality of management

组织行为 organizational behavior(OB)

全面质量管理 total quality management(TQM)

行为科学理论家 behavioral science theorist

一般行政管理理论家 general administrative theorist

- ① Management is connected to other fields of study including anthropology, economics, philosophy, political science, psychology and sociology.

管理与其他各种研究领域相联系,包括人类学、经济学、哲学、政治学、心理学以及社会学。

- ② Studying management history helps you to understand theory and practice as they are today. It also helps you to see how current management concepts have evolved over time.

研究管理的历史有助于理解今天的管理理论和实践,它还有助于看到当前的管理概念是怎么随时间演进的。

- ③ Current management concepts are the result of continual development, testing, modification, retesting, and so on.

当前的管理概念是不断发展、验证、修改、再验证的结果。

- ④ Some important pre-twentieth-century contributions to management include the building of the Egyptian pyramids, management practices in Venice, Adam Smith's writings on division of labor, and the Industrial Revolution.

20世纪之前的一些重要管理贡献,包括埃及金字塔的建造、威尼斯的商业管理实践、亚当·斯密关于劳动分工的著作以及工业革命。

- ⑤ Henri Fayol was the first to define management as a universal set of functions. He argued that management is a common activity to all human undertakings, and he identified 14 principles of management that could be taught.

亨利·法约尔是第一个将管理定义为一组普遍适用的职能的人,他主张管理是人类所从事的一种共同活动,他识别出14种管理原则,这些管理原则能够在课堂上教授。

- ⑥ Max Weber defined the bureaucracy as the ideal form of organization.

马克斯·韦伯将官僚行政组织定义为一种理想的组织形态。

- ⑦ The quantitative approach to management advocated the use of statistical models, equations, formulas, and simulations for management decision making in planning and controlling.

管理的数量方法主张将统计模型、方程、公式和模拟技术运用于计划和控制中的管理决策制定。

- 8 The Hawthorne studies led to a new emphasis on the human factor in the functioning of organizations and provided new insights into group norms and behavior.

霍桑研究导致了对组织运行中人的因素的进一步强调,对群体规范和行为提供了新见解。

第3节 组织环境和组织文化

Section 3 Organization Culture and Environment

★ 顾客 customer

★ 供应商 supplier

★ 竞争者 competitor

强文化 strong culture

★ 组织文化 organization culture

全球条件 global condition

技术条件 technological condition

人口条件 demographic condition

经济条件 economic condition

政治/法律条件 political-legal condition

社会文化条件 socio-cultural condition

★ 环境不确定 environmental uncertainty

★ 环境复杂性 environmental complexity

★ 外部环境 external environment

一般环境 general environment

★ 具体环境 specific environment

社会责任 social responsibility

社会义务 social obligation

社会响应 social responsiveness

社会准则 social norm

管理道德 managerial ethics

公众压力集团 public pressure group

管理象征论 symbolic view of management

★ 组织文化环境 organization cultural environment

管理万能论 omnipotent view of management

- 1 Organizational culture is a system of shared meaning and beliefs held by organizational members that determines, in large degree, how they act.

组织文化是组织成员共有的价值和信念体系,这一体系在很大程度上决定了组织成员的行动方式。

- 2 An organization's culture is composed of seven dimensions: innovation and risk taking, attention to details, outcome orientation, people orientation, team orientation, aggressiveness, and stability.

组织文化由七个维度构成:创新与风险承受力、关注细节、成果导向、员工导向、团队导向、进取性和稳定性。

- 3 Culture constrains managers because it acts as an automatic filter that biases managers' perceptions, thoughts, feelings, and actions.

文化制约着管理者的行为,它像一个自动的过滤器,左右着管理者的知觉、思想、感觉和行动。

- 4 Strong cultures, particularly constrain managers' decision-making options by conveying, which alternatives are acceptable and which are not.

强文化传递着哪种选择是可取的、哪种选择是不可取的信息,在很大程度上制约了管理者的决策选择。

- 5 The components of the specific environment include customers, suppliers, competitors, and public pressure groups.

具体环境的构成要素包括顾客、供应商、竞争者和公众压力集团。

- 6 The components of the general environment include broad economic, political/legal, socio-cultural, demographic, technological, and global conditions.

一般环境的构成要素包括广泛的经济、政治/法律、社会文化、人口统计、技术和全球条件。

- 7 Environmental uncertainty is determined by the degree of change and the degree of complexity in the environment.

环境的不确定性取决于环境的变化程度和复杂程度。

- 8 Stable and simple environments are relatively certain.

稳定的和简单的环境相对确定。

- 9 The more dynamic and complex the environment, the greater the uncertainty.

环境越是动荡复杂,不确定性越大。

10 Depending on how critical the stakeholder is to the organization and on the level of environmental uncertainty, managers can scan and monitor the external environment, or they can use boundary spanning, stakeholder management, or stakeholder partnering.

根据利益相关者对于组织的关键程度和环境的不确定性水平,管理者可以扫描和监控外部环境,或者可以采取跨界管理、利益相关者管理、利益相关者建立伙伴关系。

第4节 计划

Section 4 Planning

甘特图 Gantt chart

企业家 entrepreneur

★ 关键线路 critical path

设想方案 scenario

进度计划 scheduling

计划工作 planning

★ 短期计划 short-term plan

★ 长期计划 long-term plan

★ 作业计划 operational plan

★ 战略计划 strategic plan

宣称目标 stated objective

真实目标 real objective

边际分析 marginal analysis

时间管理 time management

定性预测 qualitative forecasting

定量预测 quantitative forecasting

环境扫描 environmental scanning

具体计划 specific plan

★ PERT 网络 PERT network

方向性计划 directional plan

正式计划部门 formal planning department

★ 盈亏平衡分析 break-even analysis

传统的设立目标过程 traditional goal setting

★ 目标管理 management by objectives(MBO)

★ 战略事业单位 strategic business unit(SBU)

★ 计划评审技术 Program Evaluation and Review Technique(PERT)

11 Planning involves defining the organization's goals, establishing an overall strategy for achieving those goals, and developing a comprehensive set of plans to integrate and coordinate organizational work.

计划工作包含定义组织的目标,制定全局战略以实现目标,以及开发广泛的计划,集成和协调组织的工作。

12 Planning is concerned with both the ends (what's to be done) and the means (how it's to be done). 计划工作既涉及结果(需要做什么),也涉及手段(如何实现结果)。

13 Managers plan for four reasons: planning gives direction by establishing coordinated efforts, planning reduces the impact of change, planning minimizes wasted time and resources and redundancy, and planning sets the standards used in controlling.

管理者制定计划出于四个原因,它们是:计划指出了方向,并对各种努力进行协调,使它朝向共同的方向;计划减少了变化的冲击;计划工作最小化了时间的浪费和资源的浪费;计划工作作为控制工作设立了标准。

14 Goals—desired outcomes for individuals, groups, or an entire organization—are often called the foundation of planning because they provide the direction for all management decisions and form the criterion against which actual work accomplishments are measured.

目标(个人、群体和整个组织期望的结果)通常是计划工作的基础,因为它为各种管理决策提供了方向以及衡量标准。

15 Three contingency factors that affect planning include the level in the organization, the degree of environmental uncertainty, and the length of future commitments.

影响计划工作的权变因素主要有三个,包括组织的层次、环境的不确定性程度,以及未来承诺的时间长短。

第5节 决策制定的基础

Section 5 Foundations of Decision Making

准则 rule

政策 policy

程序 procedure

★ 风险性 risk

★ 确定性 certainty

★ 制定决策 decision-making

决策标准 decision criteria

不确定性 uncertainty

★ 有限理性 bounded rationality

德尔菲法 Delphi technique

电子会议 electronic meeting

直觉决策 intuitive decision making

头脑风暴法 brainstorming

★ 程序化决策 programmed decision

★ 非程序化决策 nonprogrammed decision

结构良好问题 well-structured problem

结构不良问题 poorly structured problem

★ 决策制定过程 decision-making process

Decision making is an eight-step process: (1) formulating problems, (2) identifying decision criteria, (3) allocating weights to the criteria, (4) developing alternatives, (5) analyzing alternatives, (6) selecting an alternative, (7) implementing the alternative, and (8) evaluating decision effectiveness. 制定决策是一个包含八个步骤的过程: (1) 识别决策问题; (2) 确认决策标准; (3) 为决策标准分配权重; (4) 开发备选方案; (5) 分析备选方案; (6) 选择备选方案; (7) 实施备选方案; (8) 评估决策结果。

Everyone in organizations makes decisions. Decision making is particularly important in every aspect of a manager's job, such as planning, organizing, leading, and controlling.

组织中的每一个人都在制定决策。制定决策对管理者工作的各个方面都是十分重要的, 即对计划、组织、领导和控制来说都很重要。

The rational decision maker is assumed to have a clear problem, have no goal conflict, know all options, have a clear preference ordering, keep all preferences constant, have no time or cost constraints, and select a final choice that maximizes his or her payoff.

理性决策者被假定为清楚地了解问题, 不存在目标冲突, 知道所有的选择, 具有清晰的优先次序, 始终保持优先次序不变, 没有时间和成本的约束, 并且做出可以使其回报最大化的最终选择。

Managers regularly use their intuition in making decisions. Intuitive decision-making is a subconscious process of making decisions on the basis of experience and accumulated judgment.

管理者通常运用直觉进行决策。根据直觉制定决策是一种潜意识的决策制定过程, 它基于经验和积累的判断。

Managers face well and poorly structured problems.

管理者既要面对结构良好的问题, 又要面对结构不良的问题。

Well-structured problems are straightforward, familiar, easily defined, and are solved using programmed decisions.

结构良好的问题是一目了然的、熟悉的、容易定义的并可以用程序化决策方法解决的问题。

Poorly structured problems are new or unusual, involve ambiguous or incomplete information, and are solved using nonprogrammed decisions.

结构不良问题是新颖的、不寻常的、包含模糊性和不完整信息的问题, 它只能用非程序化的决策方法来解决。

第6节 组织

Section 6 Organizing

★ 复杂性 complexity

★ 正规化 formalization

★ 集权化 centralization

★ 分权化 decentralization

职务范围 job scope

职务轮换 job rotation

★ 组织设计 organization design

职务设计 job design