

任务型语码转换式**双语**教学系列教材

总主编 刘玉彬 副总主编 杜元虎 总主审 赵 铸

市 场 营 销

MARKETING

主 编 于 颖 王建斌



大连理工大学出版社

任务型语码转换式**双语**教学系列教材

总主编 刘玉彬 副总主编 杜元虎 总主审 赵 铸

市 场 营 销

MARKETING

主 编 于 颖 王建斌

主 审 瞿冬梅



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销 / 于颖, 王建斌主编. — 大连: 大连理工大学出版社, 2014. 8
任务型语码转换式双语教学系列教材
ISBN 978-7-5611-9441-6

I. ①市… II. ①于… ②王… III. ①市场营销学—
双语教学—高等学校—教材—英、汉 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 180253 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: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.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: 16.5	字数: 535 千字
2014 年 8 月第 1 版	2014 年 8 月第 1 次印刷	

责任编辑: 邵 婉

责任校对: 齐 悦

封面设计: 波 朗

ISBN 978-7-5611-9441-6

定 价: 32.00 元

2014 年的初夏,我们为广大学师奉上这套“任务型语码转换式双语教学系列教材”。

“任务型语码转换式双语教学”是双语教学内涵建设的成果,主要由两大模块构成:课上,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,适时适量地渗透英语专业语汇、语句、语段或语篇,“润物细无声”般地扩大学生专业语汇量,提高学生专业英语能力;课外,可向学生提供多种选择的“用中学”平台,如英语科技文献翻译、英语实验报告、英语学术论文、英语小论文、英语课程设计报告、模拟国际研讨会、英语辩论、工作室英语讨论会等,使学生的专业英语实践及应用达到一定频度和数量,激活英语与学科知识的相互渗透,培养学生用英语学习、科研、工作的能力及适应教育国际化和经济一体化的能力。

为保证“任务型语码转换式双语教学”有计划、系统、高效、科学地持续运行,减少教学的随意性和盲目性,方便师生的教与学,我们编写了这套“任务型语码转换式双语教学系列教材”。

本套教材的全部内容均采用汉英双语编写。

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。

分册教材编写以中文版课程教材为单位,即一门课为分册教材的一章,每章内容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,蓝本教材绝大部分是面向 21 世纪的国家规划教材。

教材的词汇短语部分,注意体现学科发展的新词、新语,同时考虑课程需求及专业特点,在不同程度灵活渗透了各章节的重要概念、定义,概述了体现章节内容主旨的语句及语段。分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,课程的发生、发展及前沿简介,图示,实验原理,合同文本,案例分析,法条,计算机操作错误提示等。

部分教材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相对滞后的不足;部分教材概述了各自专业常用研究方法、最新研究成果及学术发展的趋势动态;部分

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

2014年7月

前言

FOREWORD

经济全球化和区域一体化使世界各国经济联系日益密切,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。为了培养具有全球视野和国际化经营能力的营销人才,使之在短期内掌握大量营销专业英语知识,具备运用外语知识开展市场营销活动的的能力,我们编写了本书。本书注重内容的科学性、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主要使用英文原版教材和专业英语教材。英文原版教材难度大,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本专业的少数几门专业主干课程,覆盖面窄。本书为任务型语码转换式双语教材,采用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,因此适用范围极广,几乎适合所有课程、教师和学生专业英语的教学和学习,为市场营销专业提供了一种新的双语教学模式。

2. 综合性。本书突破了以往双语教材或专业英语教材只涵盖一门或少数几门课程的局限,从整个市场营销专业教学需要出发,涵盖了市场营销专业的 25 门课程。每门课程以章的形式表现,并且按照基础课、专业基础课、专业课的顺序排列。本书内容丰富,覆盖面广,使读者能在短时间内掌握大量专业英语词汇,从而达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,开拓国际视野,提高国际营销能力。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、王建斌任主编,瞿冬梅任主审。全书共分为 25 章,分别由崔文子(第 1、7 章)、张晓庆(第 2 章)、曹阳(第 3 章)、张巨勇(第 4 章、第 9 章第 1~9 节)、刘秀玲(第 9 章第 10~22 节)、毛海军(第 5、17 章)、龙静(第 6 章)、于颖(第 10、11、18、23、24 章、第 25 章第 1~2 节)、王建斌(第 8、13、15、16 章)、王婷睿(第 14、19、20 章、第 25 章第 3~4 节)、韩丽娜(第 21 章第 1~15 节)、张瑞雪(第 12、22 章、第 25 章第 5~6 节)、王亮(第 21 章第 16~21 节、第 25 章第 7 节)等人编写,瞿冬梅参加了本书部分章节中部分内容的编写和修改工作。

教材还选择性地把编者的部分科研成果转化为教材内容,以期启发学生的创新思维,开阔学生的视野,丰富学生的知识结构,从教材角度支持学生参与科研活动。

本套教材大多数分册都编写了对“用中学”任务实施具有指导性的内容,应用性内容的设计及编写比例因专业而异。与专业紧密结合的应用性内容包括英语写作介绍,如英语实验报告写作,英语论文写作,英语论文摘要写作,英语产品、作品或项目的概要介绍写作等。应用性内容的编写旨在降低学生参与各种实践应用活动的难度,提高学生参与“用中学”活动的可实现性,帮助学生提高完成“用中学”任务的质量水平。

考虑学生英语写作和汉译英的方便,多数分册教材都编写了词汇与短语索引。

“任务型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,希望教材能对学生专业语汇积累及专业资料阅读、英语写作、英汉互译能力的提高发挥作用;尽管编者在教材编写的同时也都在实践“任务型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,在教材内容编写、译文处理、分类体系等方面存在缺点、疏忽和失误,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性的参考帮助,在此,我们谨向有关资料的编著者致以诚挚的谢意!

编者
2014年5月

目录

CONTENTS

>> 第1章 管理学 / 1

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

>> 第2章 统计学 / 7

- 第1节 绪论 / 7
- 第2节 统计数据的搜集 / 7
- 第3节 统计数据的整理与显示 / 8
- 第4节 规模与比率的测定 / 9
- 第5节 统计分布的数值特征 / 9
- 第6节 时间数列分析 / 10
- 第7节 统计指数分析 / 11
- 第8节 抽样推断 / 11
- 第9节 相关与回归分析 / 12

>> 第3章 微观经济学 / 14

- 第1节 导言 / 14
- 第2节 需求、供给和均衡价格 / 14
- 第3节 消费者行为理论 / 15
- 第4节 厂商和生产理论 / 16
- 第5节 成本理论 / 16
- 第6节 完全竞争市场中价格和产量的决定 / 17
- 第7节 完全垄断市场的价格和产量决定 / 18
- 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 / 18
- 第9节 要素价格与收入分配 / 18
- 第10节 一般均衡与福利经济学 / 19
- 第11节 微观经济政策 / 19

>> 第4章 宏观经济学 / 21

- 第1节 前言 / 21
- 第2节 宏观经济变量的衡量 / 21
- 第3节 古典宏观经济学(I):均衡产出与就业 / 22
- 第4节 古典经济学理论(II):货币、价格和利率 / 22
- 第5节 凯恩斯理论(I):总需求的作用 / 23
- 第6节 凯恩斯理论(II):货币、利息和收入 / 23

- 第7节 凯恩斯理论(III):IS-LM模型的政策效果 / 23
- 第8节 凯恩斯理论(IV):总供给和总需求 / 24
- 第9节 货币主义者反论 / 25
- 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 / 25
- 第11节 新兴古典经济学 / 25
- 第12节 新兴古典经济学和新凯恩斯经济学的发展 / 26
- 第13节 宏观经济模型:总结 / 26
- 第14节 财政政策 / 26
- 第15节 货币政策 / 27

>> 第5章 管理信息系统 / 28

- 第1节 信息系统挑战 / 28
- 第2节 信息系统战略 / 28
- 第3节 信息系统与组织 / 29
- 第4节 信息、管理和决策 / 30
- 第5节 信息系统的伦理和社会影响 / 30
- 第6节 计算机与信息处理 / 31
- 第7节 信息系统软件 / 32
- 第8节 企业的计算机化和网络化 / 32
- 第9节 用信息系统重新设计组织 / 33
- 第10节 系统开发方法 / 33
- 第11节 信息与知识系统 / 34
- 第12节 人工智能 / 35

>> 第6章 会计学 / 36

- 第1节 会计学基础 / 36
- 第2节 流动资产 / 36
- 第3节 长期资产 / 37
- 第4节 权益 / 38
- 第5节 收入、费用、利润 / 38
- 第6节 会计报表 / 38

>> 第7章 企业战略管理 / 40

- 第1节 战略管理过程 / 40
- 第2节 外部环境 / 40
- 第3节 内部环境 / 41
- 第4节 战略目标 / 41
- 第5节 公司战略 / 42
- 第6节 事业部战略 / 42
- 第7节 战略评价 / 43
- 第8节 战略实施 / 43
- 第9节 战略控制 / 44
- 第10节 国际背景下的战略 / 44

>> 第8章 人力资源管理 / 46

- 第1节 基础 / 46
- 第2节 工作分析 / 46
- 第3节 人力资源计划 / 47
- 第4节 招聘 / 47
- 第5节 绩效管理 / 48
- 第6节 薪酬管理 / 48
- 第7节 培训 / 49

>> 第9章 国际贸易理论与实务 / 51

- 第1节 国际贸易与经济发展 / 51
- 第2节 国际分工 / 51
- 第3节 贸易条件 / 52
- 第4节 对外贸易政策 / 52
- 第5节 关税 / 53
- 第6节 非关税壁垒 / 53
- 第7节 其他对外贸易措施 / 54
- 第8节 世界多边贸易体制 / 54
- 第9节 地区经济一体化 / 55
- 第10节 贸易术语 / 56
- 第11节 货物名称和品质 / 56
- 第12节 数量 / 57
- 第13节 货物的包装 / 57
- 第14节 货物的交付(装运) / 57
- 第15节 货物运输保险 / 58
- 第16节 货物的价格 / 58
- 第17节 货款的支付 / 59
- 第18节 货物的检验 / 59
- 第19节 争议、索赔、仲裁和不可抗力 / 60
- 第20节 进出口交易洽商与合同订立 / 60
- 第21节 合同的履行和违约处理 / 61
- 第22节 国际贸易方式 / 61

>> 第10章 市场营销学 / 62

- 第1节 导论 / 62
- 第2节 战略规划和营销管理过程 / 65
- 第3节 市场营销环境 / 66
- 第4节 消费者市场及其购买行为 / 67
- 第5节 组织市场及其购买行为 / 69
- 第6节 营销调研与信息系统 / 70
- 第7节 市场需求的测量和预测 / 71
- 第8节 目标市场营销 / 72
- 第9节 产品策略 / 73
- 第10节 定价策略 / 77

- 第11节 营销渠道策略 / 79
- 第12节 促销策略 / 81
- 第13节 市场竞争战略 / 83
- 第14节 市场营销计划、组织、实施和控制 / 84
- 第15节 国际市场营销 / 85
- 第16节 部分著名品牌 / 85

>> 第11章 商务谈判 / 88

- 第1节 商务谈判概述 / 88
- 第2节 商务谈判程序 / 88
- 第3节 商务谈判主要内容 / 89
- 第4节 商务谈判策略和技巧 / 90
- 第5节 商务谈判索赔、调节和仲裁 / 92
- 第6节 跨文化谈判 / 93

>> 第12章 品牌管理 / 94

- 第1节 品牌和品牌管理 / 94
- 第2节 基于顾客的品牌资产 / 94
- 第3节 品牌定位 / 95
- 第4节 选择品牌元素,创建品牌资产 / 96
- 第5节 设计营销方案,创建品牌资产 / 97
- 第6节 整合营销传播,创建品牌资产 / 97
- 第7节 利用次级品牌杠杆创建品牌资产 / 98
- 第8节 品牌资产评估和管理系统的建立 / 99
- 第9节 评估品牌资产的来源:捕获顾客心智 / 100
- 第10节 评估品牌资产的成果:获得市场业绩 / 101
- 第11节 设计和执行品牌战略 / 101
- 第12节 新产品导入、命名及品牌延伸 / 103
- 第13节 长期品牌管理 / 104
- 第14节 跨区域与细分市场的品牌管理 / 105

>> 第13章 营销策划 / 107

- 第1节 营销策划基础 / 107
- 第2节 界定竞争对手 / 107
- 第3节 产业分析 / 108
- 第4节 竞争者分析 / 108
- 第5节 顾客分析 / 109
- 第6节 市场潜力与销售预测 / 109
- 第7节 制定营销战略 / 110

>> 第14章 供应链管理 / 116

- 第1节 供应链管理基础理论 / 116
- 第2节 供应链的构建与优化 / 116

目录

CONTENTS

- 第3节 供应链运作的协调管理 / 117
- 第4节 供应链合作伙伴与评价 / 118
- 第5节 供应链物流管理 / 118
- 第6节 供应链管理环境下的采购管理 / 119
- 第7节 供应链管理环境下的生产计划与控制 / 119
- 第8节 供应链管理绩效评价 / 120
- 第9节 供应链风险管理 / 120

>> 第15章 广告学 / 122

- 第1节 广告基础 / 122
- 第2节 分析广告机会 / 122
- 第3节 广告心理学 / 123
- 第4节 广告调研 / 124
- 第5节 广告管理 / 125
- 第6节 媒体策划 / 126
- 第7节 销售推广 / 127
- 第8节 广告创意 / 128
- 第9节 广告创作要点 / 129
- 第10节 国际广告 / 130
- 第11节 经典广告 / 130

>> 第16章 消费者行为学 / 133

- 第1节 消费者行为的基础 / 133
- 第2节 外部影响 / 133
- 第3节 文化、家庭、群体的影响 / 134
- 第4节 知觉、学习、记忆的影响 / 135
- 第5节 动机、态度的影响 / 135
- 第6节 自我概念、生活方式的影响 / 136
- 第7节 情景的影响 / 137
- 第8节 消费者决策过程与信息收集 / 138
- 第9节 购买评价与选择 / 138
- 第10节 店铺选择与购买 / 139
- 第11节 购后过程与顾客满意 / 140

>> 第17章 电子商务 / 141

- 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 / 150

>> 第18章 推销技巧 / 152

- 第1节 推销概述 / 152
- 第2节 推销理论模式 / 152
- 第3节 推销环境分析 / 153
- 第4节 推销人员的职责和能力 / 153
- 第5节 推销队伍的组建与管理 / 154
- 第6节 寻找与鉴定准顾客 / 154
- 第7节 推销洽谈策略 / 155
- 第8节 推销洽谈中的价格策略 / 156
- 第9节 顾客异议处理与成交 / 156
- 第10节 推销人员业绩考评与管理 / 157

>> 第19章 网络营销 / 158

- 第1节 网络营销综述 / 158
- 第2节 网络市场与消费者 / 159
- 第3节 网络营销战略 / 159
- 第4节 网络营销产品策略 / 160
- 第5节 网络营销价格策略 / 161
- 第6节 网络营销渠道 / 161
- 第7节 网络营销常用工具 / 162
- 第8节 网络营销方法 / 162

>> 第20章 物流管理 / 164

- 第1节 物流概述 / 164
- 第2节 采购和供应商管理 / 164
- 第3节 仓储与库存控制 / 165
- 第4节 运输管理 / 166
- 第5节 配送管理 / 167
- 第6节 包装和搬运 / 167
- 第7节 物流信息管理 / 168
- 第8节 供应链管理 / 168
- 第9节 第三方物流 / 169

>> 第21章 市场调查与预测 / 170

- 第1节 市场调查的基本理论 / 170
- 第2节 市场调查过程概要 / 170
- 第3节 市场调查的组织问题和道德问题 / 171
- 第4节 探索性调研和定性分析 / 172
- 第5节 数字时代的二手数据调查 / 172
- 第6节 调查研究 / 173
- 第7节 观察 / 174
- 第8节 实验调研 / 175

第9节 度量及态度衡量 / 175

第10节 问卷设计 / 176

第11节 抽样设计和抽样程序 / 177

第12节 样本容量的确定:对于统计理论的复习 / 178

第13节 基本数据分析 / 179

第14节 群体之间的差异以及变量之间的关系 / 179

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 / 180

第16节 市场预测概述 / 181

第17节 定性预测法 / 182

第18节 弹性分析预测法 / 183

第19节 时间序列预测法 / 183

第20节 回归分析预测法 / 184

第21节 马尔科夫预测法 / 185

>> 第22章 客户关系管理 / 186

第1节 客户关系管理的性质 / 186

第2节 理解客户差异 / 186

第3节 信息技术和收集客户数据 / 187

第4节 客户关系管理数据仓库 / 188

第5节 客户忠诚 / 188

第6节 客户留存战略 / 189

第7节 赢回和获取战略 / 190

第8节 销售队伍自动化和自动化客户服务支持中心 / 191

第9节 数据开发、在线分析处理以及信息发布基础 / 191

第10节 度量客户满意度和忠诚度 / 192

第11节 实施客户关系管理系统要点 / 193

>> 第23章 服务营销 / 194

第1节 服务导论 / 194

第2节 商品与服务之间的根本差异 / 195

第3节 服务业概述 / 196

第4节 服务中的消费者行为 / 196

第5节 服务设计与定位 / 198

第6节 服务的定价 / 199

第7节 服务的分销渠道 / 200

第8节 服务的沟通组合 / 201

第9节 服务的有形展示 / 203

第10节 人员管理 / 204

第11节 服务失误与补救策略 / 206

第12节 保留顾客 / 207

>> 第24章 国际市场营销学 / 210

第1节 国际市场营销导论 / 210

第2节 国际市场进入战略 / 210

第3节 国际市场营销环境 / 211

第4节 国际市场营销调研 / 211

第5节 国际市场营销战略 / 212

第6节 国际市场产品策略 / 213

第7节 国际定价策略 / 214

第8节 国际市场营销渠道策略 / 214

第9节 国际促销策略 / 215

第10节 国际市场营销管理 / 215

>> 第25章 营销前沿理论 / 217

第1节 城市营销 / 217

第2节 文化营销 / 218

第3节 直复营销 / 218

第4节 整合营销 / 219

第5节 关系营销 / 220

第6节 内部营销 / 220

第7节 SPSS在问卷调查中的应用 / 221

>> 参考文献 / 222

>> 索引 / 223

第1章 管理学

Chapter 1 Management

第1节 管理者与管理

Section 1 Managers and Management

★ 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

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.

管理者是同他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。

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

管理是管理者同他人一起或通过他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。

3 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因组织内管理水平的不同,其重要性也相对不同。

4 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,以实现某个特定的目的。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 Evolvement of Management Theory

授权 empowerment

★ 劳动分工 division of labor
★ 霍桑研究 Hawthorne studies
★ 科学管理 scientific management
官僚行政组织 bureaucracy

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 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。

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

- 3 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。

第3节 组织文化和组织环境

Section 3 Organization Culture and Environment

★ 组织文化 organization culture

★ 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

管理道德 managerial ethics

管理象征论 symbolic view of management

管理万能论 omnipotent view of management

- 1 Organizational culture is a system of shared values 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 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。

- 3 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。

- 4 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。

- 5 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。

第4节 计划

Section 4 Planning

★ 关键线路 critical path

★ 短期计划 short-term plan

★ 长期计划 long-term plan

★ 作业计划 operational plan

★ 战略规划 strategic plan

定性预测 qualitative forecasting

定量预测 quantitative forecasting

环境扫描 environmental scanning

★ PERT 网络 PERT network

★ 盈亏平衡分析 break-even analysis

★ 目标管理 management by objectives(MBO)

★ 战略事业单位 strategic business unit(SBU)

- 1 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这些目标,以及开发一整套的计划来整合和协调组织的工作。

- 2 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、群体或整个组织期望的结果)通常是计划工作的基础,因为它们为各种管理决策提供了方向以及衡量标准。

- 3 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

★ 制定决策 decision-making

决策标准 decision criteria

★ 有限理性 bounded rationality

德尔菲法 Delphi method

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 non programmed decision

结构良好问题 well-structured problem

结构不良问题 poorly-structured problem

- 1 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。

- 2 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。

- 3 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。

第6节 组织

Section 6 Organizing

★ 集权化 centralization

★ 分权化 decentralization

职务轮换 job rotation

★ 组织设计 organization design

职务设计 job design

工作团队 work team

★ 强制权力 coercive power

★ 合法权力 legitimate power

★ 感召权力 referent power

★ 专家权力 expert power

★ 奖赏权力 reward power

★ 直线职权 line authority

★ 参谋职权 staff authority

★ 组织结构 organization structure

★ 网络结构 network structure

★ 简单结构 simple structure

★ 矩阵型结构 matrix structure

学习型组织 learning organization

★ 职能型结构 functional structure

★ 事业部型结构 divisional structure

★ 管理跨度 span of control

★ 指挥链 chain of command

- ★ 统一指挥 unity of command
- 工作专门化 work specialization
- ★ 机械式组织 mechanistic organization
- ★ 有机式组织 organic organization
- ★ 职能部门化 functional departmentalization

- ★ 顾客部门化 customer departmentalization
- ★ 过程部门化 process departmentalization
- ★ 产品部门化 product departmentalization
- ★ 地区部门化 geographic departmentalization

1 The four contingency factors that influence an organization's design are strategy, size, technology and environment.

影响组织设计的四个权变因素是:战略、规模、技术和环境。

2 A simple structure is an organizational design with low departmentalization, wide spans of control, authority centralized in a single person, and little formalization.

简单型结构是一种低度部门化、宽管理跨度、职权集中于一个人手中,且正规化程度低的组织设计。

3 A functional structure is an organizational design that groups similar or related occupational specialties together.

职能型结构是一种将相似或相关职业的专家们组合在一起的组织设计。

4 A divisional structure is an organizational structure made up of separate units or divisions.

事业部型结构是一种由相对独立的单位或事业部组成的组织结构。

第7节 领导

Section 7 Leading

- ★ 领导者 leader
- ★ 管理方格 managerial grid
- ★ 任务结构 task structure
- 职位权力 position power
- 行为理论 behavioral theory
- 特质理论 trait theories
- ★ 独裁型风格 autocratic style
- ★ 民主型风格 democratic style
- ★ 放任型风格 laissez-faire style
- 途径-目标理论 path-goal theory
- 情境领导理论 situational leadership theory

- ★ 费德勒的权变模型 Fiedler contingency model
- 告知(高任务低关系) telling (high task-low relationship)
- 推销(高任务高关系) selling (high task-high relationship)
- 参与(低任务高关系) participating (low task-high relationship)
- 授权(低任务低关系) delegating (low task-low relationship)
- “最难共事者”问卷 least-preferred co-worker questionnaire

1 Leaders can influence others to perform beyond the actions dictated by formal authority.

领导者可以运用正式权力之外的活动来影响他人。

2 Fiedler's contingency model identifies two leadership styles (relationship oriented and task oriented) and three situational variables (leader-member relations, task structure, and position power). In situations that are highly favorable or highly unfavorable, task-oriented leaders tend to perform best. In moderately favorable situations, relationship-oriented leaders are preferred.

费德勒的权变模型确定了两种领导风格(关系取向和任务取向),以及三项情境变量(领导者-成员关系、任务结构和职位权力)。在非常有利或非常不利的情境中,任务取向的领导者效果更好;在中等有利的情境中,关系取向的领导者更受偏爱。

3 Hersey-Blanchard's situational leadership theory proposes that successful leadership is achieved by selecting the right leadership style, which is contingent on the level of the followers' readiness.

赫塞-布兰查德的情境理论认为,通过选择正确的领导风格可以实现成功的领导,而选择的过程又受到下属成熟度的影响。

第8节 激励

Section 8 Motivating

- ★ X理论 theory X
- ★ Y理论 theory Y
- ★ 需要层次理论 hierarchy of needs theory
- ★ 生理需要 physiological needs
- ★ 安全需要 safety needs
- ★ 社交需要 social needs
- ★ 尊重需要 esteem needs
- ★ 自我实现需要 self-actualization needs
- 三种需要理论 three-needs theory
- ★ 权力需要 needs for power
- ★ 归属需要 needs for affiliation
- ★ 成就需要 needs for achievement

- ★ 保健因素 hygiene factors
- ★ 激励因素 motivators
- 工作设计 job design
- 工作自主性 job autonomy
- 工作扩大化 job enlargement
- 工作丰富化 job enrichment
- 弹性工作制 flexible work hours
- ★ 强化理论 reinforcement theory
- ★ 期望理论 expectancy theory
- ★ 公平理论 equity theory
- 目标设定理论 goal-setting theory
- ★ 激励-保健理论 motivation-hygiene theory

1 The motivation process begins with an unsatisfied need, which creates tension, and drives an individual to search for goals that, if attained, will satisfy the need and reduce the tension.

动机过程始于一个未被满足的需要,它产生了心理紧张,从而驱动个人去寻求特定的目标,如果最终目标实现,则需要得以满足,紧张得以解除。

2 Reinforcement theory says that behavior is a function of its consequences. It emphasizes the pattern in which rewards are administered and states that only positive, not negative, reinforcement is used, and then only to reward desired behavior.

强化理论指出行为是结果的函数,它强调奖励的管理模式,并认为应当使用积极强化而非消极强化,这样才能奖励理想行为。

3 In equity theory, individuals compare their job's inputs-outcomes ratio with those of relevant others. If they perceive that they are being under-rewarded, their work motivation declines. Or they may even resign. When individuals perceive that they are being over-rewarded, they often are motivated to work harder in order to justify their pay.

公平理论认为,个体总是将自己的付出——所得比与相关他人的付出——所得比进行比较,如果他们感到自己的报酬过低,则会降低工作积极性,甚至会离职。如果他们感到自己的报酬过高,则会进一步加强努力以使报酬公平化。

4 Expectancy theory states that an individual tends to act in a certain way based on the expectation that the act will be followed by a given outcome and on the attractiveness of that outcome to the individual.

期望理论指出:当人们预期某种行为能带来特定的结果,而且这种结果对个体具有吸引力时,个体就倾向于采取这种行为。

第9节 沟通

Section 9 Communication

- ★ 沟通过程 communication process
- ★ 人际沟通 interpersonal communication
- ★ 组织沟通 organizational communication
- ★ 正式沟通 formal communication
- ★ 非正式沟通 informal communication
- ★ 下行沟通 downward communication

- ★ 上行沟通 upward communication
- ★ 横向沟通 lateral communication
- ★ 斜向沟通 diagonal communication
- 非言语沟通 nonverbal communication
- 体态语言 body language
- 语调 verbal intonation

★ 积极倾听 active listening
选择性知觉 selective perception

交流网络 communication network

1 Managerial communication encompasses both interpersonal communication and organizational communication.

管理沟通包括了人际沟通和组织沟通两大方面。

2 The communication process starts with a purpose, expressed as a message. This message is converted to symbolic form (called encoding) and passed by way of some medium (channel) to the receiver who retranslates the sender's message (called decoding). The entire process is susceptible to noise-disturbances that interfere with the transmission, receipt, or feedback of a message.

沟通过程始于某一意图,即要被传递的信息。信息被转化为信号形式(编码),并通过媒介(通道)传送到接受者,由接受者将收到的信号再转译过来(解码)。这个过程受到噪声的影响。噪声就是那些对信息的传送、接受或反馈造成干扰的因素。

3 Nonverbal communication is communication transmitted without words and is reflected by body language and verbal intonation. It affects managers because every oral communication has a nonverbal message as well. That nonverbal message usually carries the greatest impact.

非言语沟通是指不经由言语,而是通过体态语言和语调来表达的沟通方式。它所以影响到管理者,是因为任何口头沟通都包含有非言语信息,而且这种非言语信息通常具有非同寻常的影响力。

第 10 节 控制

Section 10 Controlling

★ 前馈控制 feed-forward control
★ 同期控制 concurrent control
★ 反馈控制 feedback control

★ 彻底纠正行动 basic corrective action
★ 立即纠正行动 immediate corrective action
走动管理 management by walking around (MBWA)

1 Control is the process of monitoring activities to ensure that they're being accomplished as planned and of correcting any significant deviations.

控制是一种监视工作活动的过程,用来保证工作按计划完成并且纠正出现的任何显著的偏差。

2 In the control process, managers must first have performance standards, which come from the goals formed in the planning stage. Then managers must measure actual performance and compare that performance against the standards (goals). If a variance exists between actual and standard, managers must adjust the performance, adjust the standards, or do nothing.

在控制过程中,管理层必须首先根据计划阶段形成的目标制定行为标准,然后用这个标准来衡量实际工作的表现。如果标准与实际表现之间产生偏差,那么管理层必须根据情况选择调整实际工作、调整标准或什么也不做。

3 An effective control system is accurate, timely, economical, flexible, and understandable. It uses reasonable criteria, has strategic placement, emphasizes the exception, uses multiple criteria, and suggests corrective action.

一个有效的控制系统应该是准确的、及时的、经济的、灵活的和通俗的。它采用合理的标准,具有战略性的高度,强调例外的存在,具有多种标准,并且能建议采取纠正行动。