



管理学 (第7版)

作者: 斯蒂芬·P·罗宾斯 (Stephen P. Robbins) 等
译者: 孙健敏 (中国人民大学) 等
定价: 68.00元
I S B N: 7-300-04868-4 / F1561
出版时间: 2004.1



罗宾斯《管理学》 (第7版) 学习指导

作者: 丽贝卡·奥茨瓦尔 (Rebecca Oatsvall)
译者: 孙健敏 (中国人民大学) 等
定价: 25.00元
I S B N: 7-300-07547-9 / F2557
出版时间: 2006.8

● 内容简介

本书共6篇20章, 主要内容有: 管理与组织导论; 管理的昨天与今天; 组织的文化与环境; 全球环境中的管理; 社会责任与管理道德; 决策: 管理者工作的核心; 战略管理; 计划工具与技术; 组织结构与设计; 管理沟通与信息技术; 人力资源管理; 变革与创新管理; 领导; 理解群体与团队; 激励员工; 控制; 作业与价值链管理; 控制组织绩效等。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/robbins 下载

● 目录

- 第1章 管理与组织导论
- 第2章 管理的昨天和今天
- 第3章 组织文化与环境: 约束力量
- 第4章 全球环境中的管理
- 第5章 社会责任与管理道德
- 第6章 制定决策: 管理者工作的本质
- 第7章 计划的基础
- 第8章 战略管理
- 第9章 计划工作的工具和技术
- 第10章 组织结构与设计
- 第11章 管理沟通与信息技术
- 第12章 人力资源管理
- 第13章 变革与创新管理
- 第14章 行为的基础
- 第15章 理解群体与团队
- 第16章 激励员工
- 第17章 领导
- 第18章 控制的基础
- 第19章 作业及价值链管理

● 内容简介

本书具有以下特点:

1. 重点突出。《学习指导》紧扣《管理学》(第7版)的内容要点;
2. 注重基础。《学习指导》特别强调《管理学》(第7版)涉及的管理学中的基本概念和基本原理;
3. 应用面广。《学习指导》适合管理学及相关专业的师生, 以及其他打算学习管理学知识的学生使用;
4. 启发性大。《学习指导》并非对《管理学》(第7版)教材内容的简单重复, 而是列出了其关键点。

● 作者简介

斯蒂芬·P·罗宾斯 亚利桑那大学商业财务专业理科学士学位、工商管理硕士和博士学位, 专修管理、经济学和劳工关系。是壳牌石油公司的信贷分析师和雷诺兹金属公司的会计师和财务总监, 并在位于奥马哈的内布拉斯加大学、康考迪亚大学、巴尔的摩大学、南伊利诺伊大学爱德华兹维尔分校和圣迭戈州立大学担任学术职位。

罗宾斯博士是管理和组织行为领域享有盛名的教科书作家。美国有1200多所学院和大学采用他的专著。同时, 他的专著在加拿大、澳大利亚、中国香港、新加坡、马来西亚、中国台湾、泰国、印度尼西亚、韩国、菲律宾等国家和地区以及整个拉丁美洲的市场上畅销。

下载教学课件网址: www.rdjg.com.cn
咨询电话: 010-82501868-541/557/633
电子邮箱: rdcbsjg@crup.com.cn



营销管理 (亚洲版·第3版)

作者：菲利普·科特勒
(Philip Kotler) 等
译者：梅清豪(华东理工大学)
定价：76.00元
I S B N : 7-300-06179-6 / F1991
出版时间：2005.5



人力资源管理 (第10版·中国版)

作者：加里·德斯勒
(Gary Dessler) 等
定价：65.00元
I S B N : 978-7-300-07770-3 / F2659
出版时间：2007.1

● 内容简介

本书作者通过各种技巧，把当前的营销管理实践同亚洲市场的特质联系起来。书中使用的亚洲案例超过200个，其中涉及了很多中国的案例，如联想、海尔等。作者将亚洲的营销实践栩栩如生地展示在读者面前，使读者会乐于在亚洲的文化背景下，针对产品和服务开展营销调研、品牌建设、组织促销和分销，并且为引导未来的营销学习建立一种愿景思想。它是一个亚洲营销的“聚宝盆”。

配套资源：可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.pearsoned-asia.com/kotler 下载

● 目录

第 I 篇 认识营销管理	位和差异化市场供应品
第 1 章 定义 21 世纪的营销	第 12 章 开发新的市场供应品
第 2 章 新经济中的适应营销	第 13 章 设计全球市场供应品
第 3 章 建立顾客满意、价值和关系	第 IV 篇 塑造市场供应品
第 II 篇 分析营销机会	第 14 章 建立产品和品牌战略
第 4 章 通过市场导向的战略计划赢得市场	第 15 章 设计与管理服务
第 5 章 收集信息和测量市场需求	第 16 章 开发定价战略与方案
第 6 章 扫描营销环境	第 V 篇 管理和传送营销方案
第 7 章 分析消费者市场和购买行为	第 17 章 设计和管理价值网络及营销渠道
第 8 章 分析商务市场与商务购买行为	第 18 章 管理零售、批发和市场物流
第 9 章 参与竞争	第 19 章 管理整合营销传播
第 10 章 辨认市场细分和选择目标市场	第 20 章 管理广告、销售促进、公共关系和直接营销
第 III 篇 发展营销战略	第 21 章 管理销售队伍
第 11 章 在产品生命周期中定	第 22 章 管理整合营销努力

● 内容简介

本书内容包括：人力资源管理的战略者角色、战略人力资源管理与人力资源计分卡、工作分析、人员规划与招募、员工测试与甄选、面试技术、员工培训与开发、绩效管理 with 评估、职业生涯管理、战略性薪酬、人力资源管理中的道德、公正与公平对待、人力资源管理趋势与展望等。本书在德斯勒教授《人力资源管理》第 10 版的基础上，加进了中国人力资源管理案例和其他研究成果，并对原书的部分章节进行了删减和改写。书中配有大量中外人力资源管理的案例。内容丰富，叙述生动，密切联系管理实际，适用于人力资源管理、劳动和社会保障、劳动关系专业教学使用，也可供企业人力资源管理实践工作者以及政府和非营利组织中的组织和人事管理人员学习参考。

配套资源：可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/dessler 下载

● 目录

第 I 篇 导论	第 9 章 职业生涯管理
第 1 章 人力资源管理的战略性角色	第 IV 篇 薪酬管理
第 2 章 战略人力资源管理 with 人力资源计分卡	第 10 章 构建战略性薪酬计划
第 II 篇 人员招募与配置	第 11 章 绩效薪酬与激励
第 3 章 工作分析	第 12 章 福利与服务
第 4 章 人员规划与招募	第 V 篇 员工关系
第 5 章 员工测试与甄选	第 13 章 人力资源管理中的道德、公正与公平对待
第 6 章 面试求职者	第 14 章 劳资关系与集体谈判
第 III 篇 培训与开发	第 15 章 员工的职业安全与健康
第 7 章 员工培训与开发	第 16 章 管理全球的人力资源
第 8 章 绩效管理与评估	



运作管理 (第8版)

作者: 杰伊·海泽 (Jay Heizer) 等
译者: 陈荣秋 (华中科技大学) 等
定价: 99.00元
I S B N : 7-300-07567-3 / F2564
出版时间: 2006.11



组织行为学 (第10版)

作者: 斯蒂芬·P·罗宾斯 (Stephen P. Robbins)
译者: 孙健敏 (中国人民大学) 等
定价: 68.00元
I S B N : 7-300-06111-7 / F1950
出版时间: 2005.1

● 内容简介

本书是一本畅销美国的运营管理教材。与同类教材相比,具有以下特色:

1. 从全球视野讲述企业运作管理各方面内容, 将企业战略和商业伦理贯穿于全书每一章, 体系合理、内容完整。
2. 制造业和服务业并重。不仅阐述了制造业的生产管理及其最新发展, 而且对餐厅、医院和大学为代表的服务业的运作管理进行了充分介绍, 改变了一般运作管理教材偏重制造业生产管理的偏向。
3. 从运作管理经理所从事的工作内容出发, 紧密结合运作管理的十个决策领域来组织全书的内容, 使实用性大大提高。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/heizer 下载

● 目录

第I篇 运作管理导论	补充材料 工作测量
第1章 运作和生产率	第III篇 运作管理
第2章 全球运作战略	第11章 供应链管理
第3章 项目管理	补充材料 电子商务和运作管理
第4章 预测	第12章 库存管理
第II篇 运作设计	第13章 综合计划
第5章 产品和服务的设计	第14章 物料需求计划和企业资源计划
第6章 质量管理	第15章 作业计划
补充材料 统计过程控制	第16章 准时制和精细生产系统
第7章 流程策略	第17章 设备维护和可靠性
补充材料 能力计划	第IV篇 定量模块
第8章 选址策略	
第9章 设备布置策略	
第10章 人力资源和工作设计	

● 内容简介

本书是组织行为学权威、美国圣迭戈州立大学管理学教授斯蒂芬·P·罗宾斯博士撰写的大学教科书, 被全球 100 多所大学选作教材, 受到世界各地读者的广泛好评。第 10 版在保持了以前版本优点的基础上, 增加了许多新的内容。作者围绕组织行为学的基本论题, 从个体、群体、组织三个层面论述了组织管理中人的行为的规律, 诠释了这些规律的内在机制, 提供了管理人的行为的技术和方法。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/robbins 下载

● 目录

第I篇 导论	第11章 领导的基本观点
第1章 什么是组织行为学	第12章 当代领导问题
第II篇 个体	第13章 权利与政治
第2章 个体行为的基础	第14章 冲突与谈判
第3章 价值观、态度和工作满意度	第IV篇 组织系统
第4章 人格与情绪	第15章 组织结构的基础
第5章 知觉和个体决策	第16章 工作设计与技术
第6章 基本的动机概念	第17章 人力资源政策与实践
第7章 动机: 从概念到应用	第18章 组织文化
第III篇 群体	第V篇 组织动力
第8章 群体行为的基础	第19章 组织变革与压力管理
第9章 理解工作团队	附录A 组织行为学的历史沿革
第10章 沟通	附录B 组织行为学的研究方法
	词汇表



战略管理——制定、 实施和控制（第8版）

作者：约翰·A·皮尔斯二世
(John A. Pearce, II)
译者：王丹（哈尔滨工业大学）等
定价：89.00元
I S B N：7-300-06180-X / F1992
出版时间：2005.3



工程技术管理学 (第3版)

作者：丹尼尔·L·巴布科克
(Daniel L. Babcock) 等
译者：金永红（华东理工大学）等
定价：48.00元
I S B N：7-300-06794-8 / F2244
出版时间：2005.10

● 内容简介

本书是一本在美国很受欢迎的战略管理教材，集中了众多战略管理学者 20 多年来的研究成果。其最为突出的一个特点是：案例资料极为丰富，独立于理论部分的单独案例约占全书的 2/3。此外，在理论部分每章的结尾都附有一个讨论案例，在正文当中也穿插引用了大量的实例来对相关理论进行令人信服的印证。所有这些案例几乎涵盖我们所能接触到的绝大部分行业，足以使读者在学习战略管理的同时对不同行业的战略管理运作获得全面的了解，同时也是战略管理的实践者能够轻而易举地找到贴近自己所在行业的正反面实例，并从中受到启迪。

配套资源：可登录 www.mhhe.com/pearce 下载

● 目录

第1篇 战略管理概述	第8章 多元化企业的战略分析和选择：合理地进行多元化与创造股东价值
第1章 战略管理	
第2篇 战略制定	第3篇 战略实施
第2章 明确公司使命和社会责任	第9章 通过短期目标、职能策略、薪酬制度和员工授权来实施战略
第3章 外部环境	第10章 战略实施：结构、领导和文化
第4章 全球环境：跨国公司战略	第11章 战略控制和持续改进
第5章 内部分桶	第4篇 案例
第6章 长期目标和总体战略	
第7章 提供单一或主导产品的企业的战略分析与选择：建立持久竞争优势	

● 内容简介

本书是公认最权威的向工程师们教授管理原理的教科书之一。本书第1章讨论工程专业、管理的艺术与科学以及这两者的整合。在第2章中，从工程师的观点出发，讨论了管理的发展历史。第3至8章讨论了计划、组织、激励和控制等管理职能。第9至13章将这些管理学的基础知识应用到工程师的工作环境中，讨论了研究、设计、生产以及技术销售和服务。第14和15章讨论了如何将管理原理应用到项目管理这种工程实践的普通形式上去。第16至18章考虑了工程师的早期职业生涯发展，考虑转向管理岗位，女性和少数民族在工程领域中的地位，有效利用时间以及职业道德规范等。

配套资源：可登录 www.prenhall.com/babcock 下载

● 目录

第1篇 工程管理绪论	第11章 计划生产活动
第1章 工程与管理	第12章 管理生产作业
第2章 工程管理的历史发展	第13章 市场营销和服务活动中的工程师
第II篇 技术管理的功能	第IV篇 管理项目
第3章 计划和预测	第14章 项目计划和下载
第4章 决策	第15章 项目组织、领导及控制
第5章 组织	第V篇 管理你的工程职业生涯
第6章 组织的人事方面	第16章 做一个有效率的工程师
第7章 激励和领导技术人员	第17章 工程师的管理机会和国际机会
第8章 控制	第18章 工程管理的一些特殊话题
第III篇 在产品生命周期内进行技术管理	
第9章 管理研究职能	
第10章 管理过程设计	



成本与管理会计 (第11版)

作者: 查尔斯·T·亨格瑞
(Charles T. Horngren) 等
译者: 王立彦(北京大学)等
定价: 99.00元
I S B N: 7-300-06167-2 / F1979
出版时间: 2004.12



MBA 运营管理 (第2版)

作者: 杰克·R·梅雷迪思
(Jack R. Meredith) 等
译者: 陈曦
定价: 48.00元
I S B N: 7-300-06093-5 / F1939
出版时间: 2004.11
最新版第3版将于2007年11月出版

● 内容简介

本书从管理应用的角度出发,以研究与开发、设计、生产、营销、配送和售后服务这一价值链为主线,系统地阐述了成本会计的内容。本书不但详细论述了企业成本会计的基本内容,而且用大量篇幅论述了企业成本会计的最新发展,如自动化作业对成本会计所造成的影响、计算机技术应用于规划与控制对成本会计的冲击与影响等。此外,本书对企业与个人的业绩衡量、资本预算与成本分析等问题进行了较详尽的论述,同时介绍了世界各国的企业成本会计实例,配备了大量的思考题与练习题。

配套资源:可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/horngren 下载

● 目录

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 第1章 组织中会计人员的职责 | 第14章 成本分配、顾客盈利性分析和销售差异分析 |
| 第2章 成本术语及其应用 | 第15章 辅助部门成本、共同成本与收入的分配 |
| 第3章 本量利分析 | 第16章 成本分配:联产品与副产品 |
| 第4章 分批成本法 | 第17章 分步成本法 |
| 第5章 作业成本和作业管理 | 第18章 废品、返工品及残料 |
| 第6章 总预算和责任会计 | 第19章 质量、时间与约束理论 |
| 第7章 弹性预算、差异与管理控制(I) | 第20章 存货管理、适时生产和倒流成本法 |
| 第8章 弹性预算、差异与管理控制(II) | 第21章 资本预算与成本分析 |
| 第9章 存货成本与生产能力分析 | 第22章 管理控制系统、转移价格与跨国因素 |
| 第10章 成本性态的确定 | 第23章 业绩评价、报酬与跨国因素 |
| 第11章 决策制定和相关信息 | |
| 第12章 价格决策与成本管理 | |
| 第13章 战略、平衡计分卡与战略赢利性分析 | |

● 内容简介

本书专门撷取最新的、具有战略意义的运营管理理念——供应链管理、核心竞争力、平衡计分卡、收益管理等,非有助于理解核心理念的数学方法不讲,因此能做到不蔓不枝,老师易教,学生易学。

有工作经验的学生会发现,本书精辟地概括了他们的感性经验,同时指出了 OM 知识对其职业生涯的巨大帮助。

配套资源:可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.wiley.com/college/meredith 下载

● 目录

- 第1章 运营的实质
- 第2章 企业战略与全球竞争力
- 第3章 质量管理
- 第4章 产品/服务设计
- 第5章 转化系统设计
- 第6章 生产能力与设施选址规划
- 第7章 排程管理
- 第8章 供应链管理
- 第9章 库存管理
- 第10章 物料需求计划
- 第11章 JIT 系统
- 第12章 项目管理



数据、模型与决策 (第2版)

作者: 詹姆斯·R·埃文斯
(James R.Evans) 等
译者: 杜本峰(中国人民大学)
定价: 50.00元
I S B N: 7-300-07143-0 / F2378
出版时间: 2006.6



创业学——战略与 资源(第3版)

作者: 马克·J·多林格
(Marc J.Dollinger)
译者: 王任飞
定价: 48.00元
I S B N: 7-300-07042-6 / F2322
出版时间: 2006.2

● 内容简介

本书是一本简洁而全面的量化分析方法教材,涵盖了统计学和运筹学的基本建模方法,强调决策方法在商务和管理环境下的实际应用。具体而言,本书具有以下特色:

第一,本书的12章内容覆盖了MBA和MPA学生应该掌握的绝大部分量化分析方法,这些方法都是立足于MBA和MPA学生的知识结构展开的。

第二,强调模拟方法的应用。蒙特卡罗模拟和系统模拟是全书的精华与创新所在,译者在翻译过程中曾将本书模拟部分的材料尝试用于教学,得到了非常好的反响。

第三,配套软件十分完备。本书强调用电子表格进行数据分析和决策建模,运用功能强大的Excel、PHStat、Crystal Ball以及TreePlan等分析工具可以完成全书所有模型的求解工作。

配套资源:可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/evans 下载

● 目录

- 第1章 数据和商务决策
- 第2章 数据的展示与描述
- 第3章 随机变量和概率分布
- 第4章 抽样和统计推断
- 第5章 回归分析
- 第6章 预测
- 第7章 统计质量控制
- 第8章 风险分析与蒙特卡罗模拟
- 第9章 系统仿真模拟及分析
- 第10章 模型选择与决策分析
- 第11章 最优化模拟
- 第12章 优化模型求解与分析

● 内容简介

本书是一本优秀的创业学教材,旨在帮助读者下载成功创业所需的竞争优势。书中以创业战略的制定和实施为主线,以创业企业所需资源为着眼点,全面系统地阐述了创业企业如何建立起可持续竞争优势(sustainable competitive advantage)。而且,本书极其重视实践上的可操作性,书中收录了大量有代表性的案例,为读者理解创业和参与创业提供了最佳指南。

● 目录

- 第1章 创业的框架
- 第2章 资源和能力
- 第3章 创业环境
- 第4章 创业战略
- 第5章 创业经营计划
- 第6章 电子创业者
- 第7章 创业企业财务基础
- 第8章 赢得投资者和交易构造
- 第9章 创建组织
- 第10章 公司内创业,网络联盟和特许经营

下载教学课件网址: www.rdjg.com.cn
咨询电话: 010-82501868-541/557/633
电子邮箱: rdcbsjg@crup.com.cn



商业法律环境 (第4版)

作者: 南希·K·库巴塞克
(Nancy K. Kubasek) 等
译者: 汤树梅(北京师范大学)等
定价: 69.00元
I S B N: 978-7-300-08187-8/ F2807
出版时间: 2007.7



商学(第7版)

作者: 里基·W·格里芬
(Ricky W. Griffin) 等
译者: 詹正茂(清华大学)等
定价: 59.00元
I S B N: 978-7-300-08574-6/ F2928
出版时间: 2007.10

● 内容简介

本书按照商业活动的特点,对其中所涉及的法律制度进行了全面的探讨,向读者清晰地展示了法律环境与其他商业学科之间的联系。它是一本创新教材,着重培养读者的批判性思考方式。书中提供了一种新的案例分析方法,案例不仅用来说明问题,而且成为实践批判性思考方式的有效工具。

配套资源:可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/Kubasek 下载

● 目录

I 篇 法与商业法律环境介绍	14 章 财产法:不动产、动产与知识产权
1 章 批判性思考与法律推理	15 章 代理法
2 章 法与商业法律环境介绍	16 章 法律与企业联合
3 章 美国法律制度	III 篇 公法与商业法律环境
4 章 司法外争议解决方式	17 章 管理机构法
5 章 宪法性原则	18 章 雇佣关系
6 章 网络与商业	19 章 规制劳动——管理关系的法律
7 章 白领犯罪与商业社会	20 章 雇佣歧视
8 章 伦理、社会责任和企业经理	21 章 环境法
9 章 国际商业法律环境	22 章 规制证券发行与交易的法规
II 篇 私法与商业法律环境	23 章 反托拉斯法
10 章 合同法与买卖法——i	24 章 债务人——债权人关系与消费者保护法
11 章 合同法与买卖法——ii	
12 章 侵权法	
13 章 产品与服务责任法	

● 内容简介

本书是一部专为入门阶段的商科(企业管理专业)学生和其他对商科知识感兴趣的人士而写的著作,自出版以来,广受读者的好评,成为国外同类书籍中最畅销的一本。作者通过最热门的商业案例和创造性的教学方式,介绍了企业的各项经营活动、管理原则与管理技能,突出了企业管理的最新趋势与崭新的企业管理实务,包括全球化、文化差异、科技化、网络经营、创业精神与内部创业等。

本书适合作高等院校商科入门课程(如“企业管理概论”课程)的教材,也适用于企业管理人员的培训,还可供广大对企业管理感兴趣的读者参考。

配套资源:可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/griffin 下载

● 目录

I 篇 了解当代的商业环境	11 章 产品开发和产品定价
1 章 了解美国企业制度	12 章 分销产品
2 章 了解企业面临的环境	13 章 促销产品
3 章 了解企业家和企业所有权	IV 篇 运作和信息管理
4 章 了解商业的全球背景	14 章 产品和服务生产
5 章 有道德和有责任地经商	15 章 生产率和质量管理
II 篇 了解管理业务	16 章 信息系统及通信技术管理
6 章 管理工商企业	17 章 理解会计准则
7 章 组织工商企业	V 篇 理解金融问题
8 章 人力资源和劳资关系管理	18 章 货币和银行业
9 章 激励、领导员工,让员工满意	19 章 证券和投资
III 篇 了解营销原理	20 章 财务管理和风险管理
10 章 了解营销过程以及消费者行为	



战略品牌管理 (第2版)

作者: 凯文·莱恩·凯勒
(Kevin Lane Keller)
译者: 李乃和(上海交通大学)等
定价: 69.00元
I S B N: 7-300-07623-8 / F2582
出版时间: 2006.9



广告与促销—— 整合营销传播 视角(第6版)

作者: 乔治·贝尔奇
(George Belch)等
译者: 张红霞(北京大学)等
定价: 89.00元
I S B N: 7-300-07197-X / F2400
出版时间: 2006.7

● 内容简介

本书是品牌管理领域的一本经典教材,自出版以来,广受美国和世界许多商学院及企业界的好评。全书系统地总结和阐述了有关品牌的战略管理方面的诸多问题,包括品牌为什么重要,品牌向消费者展示了什么,企业应该如何管理品牌等。本书具有如下特点:

1. 具有系统的理论框架。本书被美国西北大学的菲利普·科特勒教授誉为“给出了对有关品牌构筑的艺术与科学的最新、最完整的思考”。
2. 涉及面广。本书覆盖了西方有关品牌管理理论和实践的所有发现和重要内容;
3. 指导性、操作性强。书中收录了100多个品牌实例(包括成功的品牌和不成功的品牌),并分析了原因。这些分析几乎涵盖了品牌管理的每一个主题。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/keller 下载

● 目录

第一篇 开放的视野	理系统
第1章 品牌和品牌管理	第9章 评估品牌资产来源: 捕捉顾客心理
第二篇 识别和建立品牌定位和价值	第10章 评估品牌资产成果: 捕捉市场表现
第2章 以顾客为本的品牌资产	第五篇 发展和保持品牌资产
第3章 品牌定位和价值	第11章 设计和实施品牌战略
第三篇 计划和实施品牌营销项目	第12章 导入和命名新产品及品牌延伸
第4章 选择品牌要素 创建品牌资产	第13章 长期品牌管理
第5章 设计营销方案 创建品牌资产	第14章 超越地域边界和细分市场的品牌管理
第6章 整合营销沟通 创建品牌资产	第六篇 应用
第7章 利用次级品牌知识建立品牌资产	第15章 结束语
第四篇 评估和说明品牌表现	
第8章 建立品牌资产评估和管	

● 内容简介

本书是美国广告学教科书市场上的 No. 1,也是目前市场上从整合营销传播视角探讨广告与促销活动的最综合、最前沿的教材。

书中关注了营销传播领域发生的这些变革,以及它们对于公司广告与促销的战略和战术的影响;阐明了如何基于这些变革实施新的广告和促销方案,并对各种不同的营销组合元素加以协调;展示了如何通过应用在直接营销、销售促进、事件营销、互联网营销以及其他领域开发的一些专门技术,实现整合营销传播的目的。

本书适于工商管理或市场营销专业中有关广告、营销传播或促销课程的教学,同时也适于整合了营销传播观念的新闻或者传播专业的相关课程。

配套资源: 可登录 www.mhhe.com 下载

● 目录

第I部分 整合营销传播简介	第9章 创作策略: 实施和评价
第1章 整合营销传播简介	第10章 媒体策划与战略
第2章 整合营销传播在营销进程中的作用	第11章 广播电视媒体的评估
第II部分 整合营销方案情境分析	第12章 印刷媒体的评估
第3章 组织广告和促销工作: 广告代理公司和其他营销传播组织的作用	第13章 辅助媒体
第4章 消费者行为透视	第14章 直接营销
第III部分 传播过程分析	第15章 互联网和交互式媒体
第5章 传播过程	第16章 销售促进
第6章 信源、信息和信道因素	第17章 公共关系、公共宣传和公司广告
第IV部分 整合营销传播方案的目标和预算	第18章 人员推销
第7章 确立目标并制定促销活动的预算	第VI部分 监控、评估和控制
第V部分 开发整合营销传播项目	第19章 促销活动的效果测量
第8章 创作策略: 策划与制定	第VII部分 特别话题和观点
	第20章 国际广告与促销
	第21章 广告与促销监管
	第22章 广告和促销的社会、伦理以及经济问题



推销与销售管理 (第7版)

作者: 戴维·乔布 (David Jobber) 等
译者: 俞利军 (对外经贸大学)
定价: 38.00元
I S B N: 978-7-300-07993-6 / F2736
出版时间: 2007.4



零售管理 (第9版)

作者: 巴里·伯曼 (Barry Berman) 等
译者: 吕一林 (中国人民大学) 等
定价: 68.00元
I S B N: 978-7-300-07858-8 / F2681
出版时间: 2007.2

● 内容简介

本书是欧洲一本经典的教材, 版本不断更新, 第7版为最新版。

本书几乎涵盖了推销与销售管理的所有重要问题, 反映了销售理论与实践方面的最新发展。与许多有关推销和销售管理的教材往往孤立地谈论推销技巧不同, 本书的两位作者基于市场营销的总体框架来探讨推销与销售管理问题, 将推销与销售管理视为市场营销组合中最重要的元素之一。本书的另一特点是强调经济全球化背景下的国际推销与销售管理问题。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 下载

● 目录

第I篇 销售视角	第9章 大客户管理
第1章 推销在营销中的发展和功能	第10章 关系推销
第2章 销售战略	第11章 直复营销
第II篇 销售环境	第12章 互联网与信息技术在推销与销售管理上的应用
第3章 消费者与组织购买者的购买行为	第IV篇 销售管理
第4章 销售组合设计	第13章 招聘和甄选
第5章 国际推销	第14章 激励和培训
第6章 法律和道德问题	第15章 销售组织和薪酬
第III篇 销售技巧	第V篇 销售控制
第7章 销售职责和准备工作	第16章 销售预测和预算
第8章 个人推销技巧	第17章 销售队伍评估

● 内容简介

Retail Management 是美国最受欢迎的零售管理教科书之一, 自2002年引进国内翻译出版以来, 为许多高校所采用, 在业界也赢得广泛好评, 销量位居前列。

第9版保持了原书作为市场领导者已有的特色和优点, 同时紧跟时代, 特别是电子商务和网络的发展, 进行了更新和改进。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/hermanevans 下载

● 目录

第I篇 战略零售管理概述	第10章 店址选择
第1章 零售业简介	第V篇 零售业务管理
第2章 建立并维系零售业中的关系	第11章 零售组织与人力资源管理
第3章 零售业战略规划	第12章 运营管理: 财务部分
第II篇 形势分析	第13章 运营管理: 业务部分
第4章 按所有权划分的零售机构	第VI篇 商品管理与定价
第5章 按店铺零售战略组合划分的零售机构	第14章 商品计划开发
第6章 网络、无店铺零售和非传统零售的其他形式	第15章 实施商品计划
第III篇 目标顾客选择与收集信息	第16章 商品的财务管理
第7章 识别和了解消费者	第17章 零售定价
第8章 零售业的信息收集与处理	第VII篇 与顾客沟通
第IV篇 商店选址	第18章 建立和维持零售形象
第9章 商圈分析	第19章 促销策略
	第VIII篇 总结
	第20章 零售战略的整合与控制



消费者行为学 (第8版)

作者：利昂·G·希夫曼
(Leon G.Schiffman) 等
译者：江林(中国人民大学)
定价：58.00元
I S B N : 978-7-300-07768-0 / F2657
出版时间：2007.1



营销战略与竞争定位 (第3版)

作者：格雷厄姆·胡利
(Graham J.Hooley) 等
译者：楼尊(上海财经大学)等
定价：49.00元
I S B N : 978-7-300-07898-4 / F2691
出版时间：2007.4

● 内容简介

本书着力考察了信息技术与全球化环境对消费者行为的影响，在内容编写上，采取了兼顾理论和应用导向的研究方式，特别对中国消费者的消费特征作了介绍，为读者提供了一个站在自身之外观察我国消费者行为的机会，从中也可以发现国外学者对中国消费者的研究兴趣和关注重点所在。

配套资源：可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/Schiffman 下载

● 目录

第 I 篇 导论

- 第 1 章 导言：数字化革命对消费者行为的影响
- 第 2 章 消费者研究
- 第 3 章 市场细分

第 II 篇 个体消费者

- 第 4 章 消费者动机
- 第 5 章 个性与消费者行为
- 第 6 章 消费者知觉
- 第 7 章 消费者学习
- 第 8 章 消费者态度的形成与转变
- 第 9 章 沟通与消费者行为

第 III 篇 社会文化环境中的消费者

- 第 10 章 参照群体与家庭的影响
- 第 11 章 社会阶层与消费者行为
- 第 12 章 文化对消费者行为的影响
- 第 13 章 亚文化与消费者行为
- 第 14 章 跨文化消费者行为：一种国际视角

第 IV 篇 消费者的决策过程

- 第 15 章 消费者影响与创新扩散
- 第 16 章 消费者决策制定与决策之后

● 内容简介

这是一本关于如何创造持久竞争优势的书。全书重点讨论了营销战略制定过程中的两个关键问题——确定目标市场和创造差异化优势，涵盖了近几年来战略思想的新发展，特别强调了营销在组织中应该作为一种战略力量，而不仅仅是一个职能部门发挥重要作用。

书中的内容还涉及服务质量与关系营销、网络与结盟、创新、内部营销、市场预测等一系列前沿且充满挑战的主题。

本书可作为 MBA、研究生和本科生的营销战略教材，也适合那些需要深入理解营销战略问题的营销工作者阅读参考。

配套资源：可登录 www.rdjg.com.cn 下载

● 目录

第 I 篇 营销战略

- 第 1 章 市场导向的战略管理
- 第 2 章 营销战略计划
- 第 3 章 组合分析

第 II 篇 竞争市场分析

- 第 4 章 变化中的市场环境
- 第 5 章 竞争环境分析
- 第 6 章 组织资源评估
- 第 7 章 顾客分析
- 第 8 章 竞争者分析
- 第 9 章 未来需求和市场要求预测

第 III 篇 确定现在和未来的竞争定位

- 第 10 章 市场细分和定位原理
- 第 11 章 市场细分和定位研究

第 12 章 目标市场选择

第 IV 篇 竞争性定位战略

- 第 13 章 持续竞争优势的创造
- 第 14 章 进攻性和防御性竞争战略
- 第 15 章 通过战略联盟和网络竞争
- 第 16 章 通过卓越的服务和顾客关系竞争
- 第 17 章 创新竞争
- 第 18 章 通过电子营销竞争
- 第 19 章 通过内部营销实施战略

第 V 篇 结论

- 第 20 章 21 世纪的营销战略



服务营销 (亚洲版 · 第2版)

作者: 克里斯托弗·洛夫洛克
(Christopher Lovelock) 等
译者: 范秀成(复旦大学)等
定价: 59.00元
I S B N: 978-7-300-08303-2/ F2842
出版时间: 2007.8



网络营销(第4版)

作者: 朱迪·斯特劳斯
(Judy Strauss) 等
译者: 时启亮 金玲慧
定价: 45.00元
I S B N: 978-7-300-08143-4/ F2790
出版时间: 2007.7

● 内容简介

《服务营销:管理员工、技术、战略》(亚洲版·第2版)以亚洲人的眼光关注服务营销。本书介绍了服务营销研究方面最新的思想,综合了作者在教学、咨询和研究方面的经验编写了这本通用、灵活的教材,以适合在亚洲不同国家和地区的不同教学环境下使用。这本书的地理覆盖面非常广阔,覆盖了亚洲所有的主要国家和地区,包括中国大陆、中国香港、中国台湾、印度、印度尼西亚、日本、马来西亚、菲律宾、新加坡、韩国、泰国和越南。虽然本书的标题“服务营销:管理员工、技术、战略(亚洲版·第2版)”采用了管理的视角,但是它又深深扎根于学术研究的成果之中,并辅之以重要的概念和结构。做大程度的缩小了真实世界与学术理论之间的差距。

配套资源:可登录 www.prenhall.com/lovelock 下载

● 目录

- 第I篇 了解服务产品、顾客与市场
 - 第1章 服务营销概述
 - 第2章 服务接触中的顾客行为
 - 第3章 在竞争性市场中对服务进行定位
- 第II篇 服务营销的关键要素
 - 第4章 创造服务产品
 - 第5章 设计服务沟通组合
 - 第6章 定价和收益管理
 - 第7章 分销服务
- 第III篇 管理服务传递过程
 - 第8章 设计和管理服务过程
 - 第9章 平衡服务需求和服务生产能力
 - 第10章 设计服务环境
 - 第11章 加强员工管理,赢得服务优势
- 第IV篇 实施服务营销
 - 第12章 关系管理与构建忠诚
 - 第13章 顾客反馈和服务补救
 - 第14章 提高服务质量和提高生产率
 - 第15章 构建服务领导

案例

● 内容简介

本书系统介绍了互联网及其他信息技术背景下的营销,详细阐述了这些信息技术对传统营销学所产生的影响,并深入分析了这些影响所带来的市场机会和新的商业模式。

本书具有如下特色:

1. 从战略的眼光看问题——在介绍网络营销的时候,作者不是简单地罗列一个个观点和技术,而是把它放在营销领域的大环境中,讨论各种理论和观点。每一章中,都编辑了关系图,说明这一章的内容与其他各章之间的联系。为帮助读者学习,每一章中都叙述了相关的营销学原理。
2. 捕捉网络营销新话题——介绍了绩效考核指标和竞争性经营战略。因为它们既能够帮助企业创造收入,又能够提高客户价值。
3. 放眼全球——作者研究了美国和其他许多国家企业开展网络营销的实际状况和市场的发展,既有发达国家的情况,也有新兴市场经济国家网络经营的发展情况。
4. 认识技术——作者坚信,企业应该学习一些互联网技术,因为这是绝大多数经营者的薄弱环节。尽管没有必要要求所有的厂商都为网络营销去自己建设一台服务器,但是,了解一些原理,明白它们能发挥的作用,有助于精明的厂商在市场竞争中胜出。
5. 配套网站 www.prenhall.com/strauss——这是本书一个非常重要的组成部分,上面有许多关于网络营销课程设计和课程讲授的信息,教师可以利用。

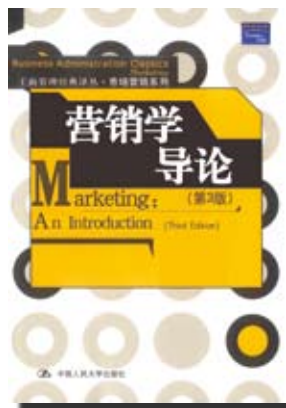
● 目录

- 第I篇 网络营销面面观
 - 第1章 营销要素的整合
 - 第2章 网络营销战略
 - 第3章 网络营销计划
- 第II篇 网络营销环境
 - 第4章 全球市场
 - 第5章 道德与法律问题
- 第III篇 网络营销战略
 - 第6章 营销知识
 - 第7章 消费者行为
- 第8章 市场细分及目标市场战略
- 第9章 差异化和市场定位策略
- 第III篇终结 网络营销战略实践与练习
- 第IV篇 网络营销管理
 - 第10章 产品
 - 第11章 价格
 - 第12章 互联网与分销渠道
 - 第13章 网络营销沟通
 - 第14章 客户关系管理
- 第IV篇终结 网络营销管理实践与练习
- 附录A 全球互联网普及程度统计
- 附录B 术语表
- 附录C 参考文献



营销调研 (第4版)

作者: 阿尔文·C·伯恩斯
(Alvin C. Burns)
译者: 梅清豪
定价: 56.00元
I S B N: 978-7-300-07880-9/ F2699
出版时间: 2007.8



营销学导论 (第7版)

作者: 菲利普·科特勒
(Philip Kotler) 等
译者: 何志毅(北京大学) 等
定价: 58.00元
I S B N: 978-7-300-08511-1/ F2902
出版时间: 2006.7

● 内容简介

本书是一本经典的营销调研教科书, 被认为是美国营销调研教科书市场上的 No 1。

本书的最大特点是, 突破了传统的营销调研书的界限, 特别强调了互联网和新技术对营销调研的影响。它帮助读者不仅成为营销调研的“应用者”, 而且成为“操作者”。为了达到使读者成为操作者的目的, 本书的所有章节都由营销调研业内人士审定, 每章都附有营销调研视野、习题与应用以及内容具体生动的案例研究, 并穿插了大量的窗口式 SPSS 软件操作方法。

配套资源: 可登录 www.prenhall.com/burnsbush 下载

● 目录

第1章 营销调研导论	第13章 确定样本容量
第2章 营销调研流程	第14章 现场数据收集、不响应误差和问卷检查
第3章 营销调研行业	第15章 基础数据分析: 描述统计学
第4章 定义问题与确立调研目标	第16章 由样本结果推断总体并就百分比和均值进行假设检验
第5章 调研设计	第17章 两组或多组数据之间的差异检验
第6章 第二手资料 and 在线信息数据库	第18章 确定和解释变量之间的关联
第7章 标准化信息源	第19章 营销研究中的预测分析
第8章 观察法、焦点小组访谈和其他定性方法	第20章 调研结果的撰写和表述
第9章 调查数据的收集方法	
第10章 营销调研中的度量标准	
第11章 设计数据收集表格	
第12章 确定抽样计划	

● 内容简介

本书作为一本畅销教材, 以其实用、易懂和有趣为特点。其主要的理论框架建立在把营销看成是为客户创造价值, 并且从这种创造中获得收益的科学和艺术的基础上。全书按营销过程的顺序来组织各章内容, 从理解营销环境、收集营销信息、理解消费者行为到确定目标消费者以及传递的价值主张。接下来详细地解释了为实现这种传递, 营销组合之间的配合。最后, 作者强调了全球情境、数字时代和社会责任对营销发展的影响。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 或 www.prenhall.com/kotler 下载

● 目录

第1篇 定义营销和营销过程	第8章 新产品开发和产品生命周期策略
第1章 营销: 管理盈利性的用户关系	第9章 定价考虑及战略
第2章 公司与营销战略: 建立客户关系	第10章 销售渠道及供应链管理
第II篇 理解市场和消费者	第11章 零售与批发
第3章 营销环境	第12章 整合营销传播: 广告、销售促进和公共关系
第4章 管理营销信息	第13章 整合营销传播: 人员销售和直接营销
第5章 消费者和商业购买者行为	第IV篇 营销延伸
第III篇 设计客户导向的营销战略和营销组合	第14章 数字时代的营销
第6章 市场细分、目标市场选择和定位: 与正确的客户建立正确的关系	第15章 全球市场
第7章 产品、服务和品牌战略	第16章 营销与社会: 社会责任和营销伦理



组织间营销

作者: 雷·赖特 (Ray Wright)
译者: 胡左浩 (清华大学) 等
定价: 42.00元
I S B N: 7-300-07300-X / F2460
出版时间: 2006.6



战略市场管理 (第7版)

作者: 戴维·A·阿克 (David A.Aaker)
译者: 王高 (清华大学) 等
定价: 32.00元
I S B N: 7-300-06901-0 / F2272
出版时间: 2005.11

● 内容简介

本书是该领域中一本具有代表性、应用很广的教科书。其特色如下:

1. 系统全面, 深入浅出。全书分十个专题全面系统地展现了组织间营销的理论方法和分析体系, 并且融合了组织间营销最新思想和理念; 同时, 作者通过大量的案例深入浅出地解释和说明了组织间营销的理论和观点, 让读者自己体会出组织间营销的灵魂和精髓。

2. 具有全球分析视角。正如作者所指出的, 过去有关组织间营销的书籍主要由美国学者所著, 围绕美国的组织间营销活动情况编写。本书在写作上突破了上述局限性, 从全球分析的视角来论述组织间营销问题, 从而更具广泛的借鉴意义。

配套资源: 可登录 <http://www.booksites.net/wright> 下载

● 目录

- 第1章 现代社会中的组织间营销环境
- 第2章 了解影响组织行为和市场的的力量
- 第3章 了解组织间营销环境
- 第4章 决策制定和组织市场细分
- 第5章 通过产品/服务管理获得组织市场中的战略优势地位
- 第6章 管理组织间营销渠道
- 第7章 组织市场的定价策略
- 第8章 组织市场中的战略沟通
- 第9章 制定组织间营销战略
- 第10章 变化市场条件下的战略手段

● 内容简介

本书被认为是最好的战略管理著作之一, 自第一版问世以来, 一直好评如潮。在最新版中,

作者广泛吸收了与战略市场管理相关的研究成果, 并根据市场环境的变化和企业实践的发展, 对原有结构和内容都进行了调整。

与其他同类著作相比, 本书主要有如下特色:

1. 突出全球视野之下的战略制定;
2. 强调战略市场管理中创造性思维的运用;
3. 广泛吸纳其他学科的相关研究成果。

配套资源: 可登录 www.wiley.com/college/aaker 下载

● 目录

- | | |
|------------------------|-----------------------------------|
| 第I篇 介绍和概述 | 第9章 战略类型 |
| 第1章 企业战略: 企业战略管理的概念和趋势 | 第10章 战略类型: 价值、重点和创新 |
| 第2章 战略市场管理: 概述 | 第11章 全球战略 |
| 第II篇 战略分析 | 第12章 战略定位 |
| 第3章 外部分析和顾客分析 | 第IV篇 增长型战略 |
| 第4章 竞争对手分析 | 第13章 增长型战略: 渗透、产品-市场扩展、纵向一体化和奇思妙想 |
| 第5章 市场/次级市场分析 | 第14章 多样化战略 |
| 第6章 环境分析和战略不确定性 | 第15章 在衰落或不友善的市场中的战略 |
| 第7章 内部分析 | 第V篇 战略实施 |
| 第III篇 企业可选择的战略 | 第16章 组织结构 |
| 第8章 创造优势——协同效应、愿景与机会主义 | |



全球营销管理 (第3版)

作者: 马萨基·科塔比
(Masaaki Kotabe)
译者: 刘宝成 (对外经贸大学)
定价: 78.00元
I S B N: 7-300-06660-7 / F2177
出版时间: 2005.10



国际市场营销 (第6版)

作者: 苏比哈什·C·贾殷
(Subhash C. Jain)
译者: 吕一林 (中国人民大学) 等
定价: 78.00元
I S B N: 7-300-05860-4 / F1868
出版时间: 2004.10

● 内容简介

全球营销学是一门充满活力的学科。今天, 市场上有关国际营销或全球营销管理的教材很多, 但大多受传统的双边的 (bilateral)、国与国之间 (inter-national) 竞争观点的束缚, 而本书则自始至终强调营销的多边的 (multilateral)、全球的 (global) 本质, 并将全球化的思想和实践真正贯穿于全书。

配套资源: 可登录 www.wiley.com/college/kotabe 下载

● 目录

第 I 部分 全球化	第 IV 部分 全球营销战略的制定
第 1 章 全球营销势在必行	第 11 章 全球产品决策 I : 为全球市场开发新产品
第 II 部分 全球营销环境	第 12 章 全球产品决策 II : 产品和服务营销
第 2 章 全球经济环境	第 13 章 全球定价战略
第 3 章 金融环境	第 14 章 与全球客户的沟通
第 4 章 全球文化环境和购买行为	第 15 章 销售管理
第 5 章 政治和法律环境	第 16 章 全球物流和分销
第 III 部分 竞争性营销战略的制定	第 17 章 进出口管理
第 6 章 全球营销调研	第 V 部分 全球运营管理
第 7 章 全球细分和定位	第 18 章 全球营销的计划、组织及控制
第 8 章 全球营销战略	第 19 章 全球营销和互联网
第 9 章 全球市场进入战略	
第 10 章 全球采购战略: 研发、制造及营销的交互性	

● 内容简介

本书是国际市场营销领域的一本非常完备的教学与参考书。书中不仅包括了国际政治、经济、文化、法律等国际市场营销活动会涉及的各个方面的分析与介绍; 同时提供了大量的信息资源和大量的案例, 使读者能够对国际市场营销的实践有更加感性的认识。本书既具有极高的理论完整性, 又有很强的操作指导性, 读者在阅读此书后都将受益匪浅。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 下载

● 目录

第 I 篇 国际市场营销的框架	第 11 章 法律环境
第 1 章 国际市场营销综述	第 V 篇 国际营销决策
第 2 章 全球贸易和商业的基本经济原理	第 12 章 产品政策和计划
第 II 篇 国际市场营销透视	第 13 章 国际定价策略
第 3 章 全球市场营销	第 14 章 国际分销渠道
第 4 章 国际市场营销调查	第 15 章 国际广告
第 III 篇 国际商业领域	第 16 章 跨国销售管理和对外销售促进
第 5 章 国际货币体系	第 17 章 出口营销
第 6 章 国际财务与会计	第 VI 篇 计划和控制
第 7 章 区域市场协定	第 18 章 国际营销中的组织和控制
第 IV 篇 影响国际营销的环境因素	第 19 章 国际业务的营销计划和战略
第 8 章 经济环境	附录 国际市场营销案例
第 9 章 文化环境	
第 10 章 政治环境	



营销计划 (第4版)

作者: 威廉·A·科恩
(William A.Cohen)
译者: 刘宝成 (对外经贸大学)
定价: 35.00元
I S B N: 7-300-07463-4 / F2525
出版时间: 2006.7



国际营销 (第8版)

作者: 维恩·特普斯特拉
(Vern Terpstra)等
译者: 郭国庆
定价: 65.00元
I S B N: 7-300-06777-8 / F2643
出版时间: 2006.12

● 内容简介

本书循序渐进地介绍了营销计划的全过程——从审视环境、建立目标和目的,到制定营销战略和策略,直至提出和实施计划,可谓一应俱全。在研读完本书之后,你不仅会知道要做什么,而且会知道怎样做以及为什么要这样做。

配套资源: 可登录 www.wiley.com/college/cohen 下载

● 目录

引言

- 第1章 第一步: 策划营销计划
- 第2章 第二步: 审视环境
- 第3章 第三步: 确立目标和目的
- 第4章 第四步: 制定营销战略
- 第5章 第五步: 制定营销策略
- 第6章 第六步: 营销计划预测
- 第7章 第七步: 计算营销计划中的重要财务比率
- 第8章 第八步: 演示营销计划
- 第9章 第九步: 执行

● 内容简介

本书作者曾访问世界许多国家,并在不少国家工作过很长时间,拥有丰富而独特的国际营销经验。本版(最新版)中,作者基于以前版本的内容框架,新增了许多关于国际市场的新知识、新出现的技术,同时更新和吸收了许多新的案例,使本版更加适合于当前的国际市场营销环境。

本书同时配有英文删减版。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 下载

● 目录

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 第I篇 国际环境 | 第10章 分销: 进入国外市场 |
| 第1章 概述: 全球市场营销的概念 | 第11章 分销: 外国市场渠道和全球物流 |
| 第2章 经济环境: 世界经济 | 第12章 跨国促销: 广告 |
| 第3章 经济环境: 海外经济 | 第13章 跨国促销: 其他因素 |
| 第4章 文化环境: 世界各地的人们 | 第14章 国际营销定价: I |
| 第5章 政治环境和法律环境 | 第15章 国际营销定价: II |
| 第II篇 国际市场营销管理 | 第16章 国际服务营销 |
| 第6章 国际市场营销战略 | 第III篇 协调国际市场营销 |
| 第7章 国际营销调查 | 第17章 国际市场营销的计划、组织和控制 |
| 第8章 国际产品策略: 基本产品及其属性 | 第18章 信息技术: 互联网与国际市场营销 |
| 第9章 国际产品策略: 新产品的开发和产品线策略 | 第19章 国际市场营销的未来 |

注重教材质量 打造管理品牌

服务高校教师

人大经管图书在线: www.rdjg.com.cn



国际管理 (第5版)

作者: 包铭心
(Paul W. Beamish) 等
译者: 谷克鉴
定价: 49.80元
I S B N: 7-300-07062-0 / F2332
出版时间: 2006.1



国际商务 (第5版)

作者: 查尔斯·W·L·希尔
(Charles W. L. Hill)
译者: 周健临
定价: 75.00元
I S B N: 7-300-06612-7 / F2150
出版时间: 2005.9

● 内容简介

本书系统总结了发达国家企业的国际管理实践和经验,是一本反映当代国际管理前沿发展的教材。打破了纯粹管理学界限,将与国际商务和管理活动相关的国际贸易理论与政策、国际经济学及其最新研究成果应用于国际管理活动的分析,并用以指导国际管理实践。

利用了广泛的、具有代表性案例研究。本教材在采用传统的案例研究方法的同时,根据国际管理的学科性质采用了不同国家、文化背景和经济社会制度环境的案例,并根据新的国际管理实践更新了部分案例。

本书同时配有英文删减版。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 下载

● 目录

第 I 篇 教程

- 第 1 章 国际化进程
- 第 2 章 全球商务环境
- 第 3 章 国际贸易世界
- 第 4 章 管理进出口业务
- 第 5 章 全球采购战略: 研究开发、生产制造与市场营销的协调
- 第 6 章 许可证贸易
- 第 7 章 国际合资企业的设计与管理
- 第 8 章 国际战略的形成
- 第 9 章 全球化对经营组织的影响
- 第 10 章 演进中的跨国公司
- 第 11 章 全球管理者
- 第 12 章 加强国家间政府关系
- 第 13 章 全球领导者
- 第 14 章 国际管理的道德挑战
- 第 15 章 管理新型的全球劳动力

第 II 篇 国际化案例

- 第 16 章 时代啤酒的品牌全球化
- 第 17 章 Swatch 和全球手表业
- 第 18 章 英特尔公司在拉美的选址决定
- 第 19 章 Cameron 汽车零部件公

- 司(A)——修订版
- 第 20 章 时代华纳公司与 ORC 专利
- 第 21 章 通用汽车公司和俄罗斯 AvtoVAZ 汽车公司
- 第 22 章 Nora, Sakari: 一家拟在马来西亚成立的合资企业
- 第 23 章 欧洲航空公司(A)
- 第 III 篇 跨国公司管理案例
- 第 24 章 三星中国: 彩色电视的引进
- 第 25 章 Quest (亚太) 食品公司和客户关系管理的创举
- 第 26 章 Meridian 镁公司: 国际技术转让
- 第 27 章 Honeywell 公司及其全球研发
- 第 28 章 惠而浦公司的全球战略
- 第 29 章 Bristol 压缩机电亚太地区分公司
- 第 30 章 全球企业
- 第 31 章 Sicom 股份有限公司与压缩光盘侵权
- 第 32 章 Mabuchi 发动机股份有限公司

● 内容简介

本书探讨了各国在政治、经济、法律和文化习俗上的相互差异;考察了国际贸易和对外投资环境;审视了国际货币制度、外汇市场的性质和新兴的全球货币制度;深入分析了国际企业的战略和组织结构;详述了国际企业内部各项经营职能的管理,包括生产、营销、人力资源、财务和会计。书中系统介绍了相关领域的各种重要理论及最新研究成果,并强调理论密切联系实际。精选的案例都取材于现实的国际商务舞台上发生的事件。本书可作为高等院校管理专业教师、高年级本科生、研究生、MBA 教学使用,同时也可作为跨国企业、涉外企业的高中层管理人员及从业人员的必备参考书。

本书同时配有英文删减版。

配套资源: 可登录 www.rdjg.com.cn 下载

● 目录

- 前言
- 第 1 篇 引言和概论
 - 第 1 章 全球化
- 第 2 篇 国家因素
 - 第 2 章 国家和文化差异
- 第 3 篇 全球贸易与投资环境
 - 第 3 章 国际贸易理论与政治现实
 - 第 4 章 对外直接投资
 - 第 5 章 区域经济一体化
- 第 4 篇 全球金融体系
 - 第 6 章 外汇市场和全球资本市场
- 第 5 篇 国际企业的战略与架构
 - 第 7 章 国际企业的战略
 - 第 8 章 国际商务组织
 - 第 9 章 进入战略和战略联盟
- 第 6 篇 业务运营
 - 第 10 章 出口、进口和对等贸易
 - 第 11 章 全球制造和原材料管理
 - 第 12 章 全球营销与研发
 - 第 13 章 全球人力资源管理
 - 第 14 章 国际企业会计
 - 第 15 章 国际企业财务管理



运营管理——满足全球顾客需求 (第7版)

作者: 爱德华·M·诺德等
 定价: 68.00元
 I S B N: 7-300-07658-0 / F2601
 出版时间: 2006.10



运营管理基础

作者: 拉瑞·P·里兹曼等
 定价: 50.00元
 I S B N: 7-300-07148-1 / F2379
 出版时间: 2006.7

● 内容简介

本书强调一个核心价值观——以满足全球顾客需求为导向的运营理念。企业的流程实质上是服务顾客的过程，本书的五个部分都是围绕这一点进行的。

本书具有很强的系统性——从运营管理的系统角度出发，总结了运营管理的16条原则，这些原则都在相应的运营职能上得到充分的阐述。

本书是国内第一本中外学者联合写作的运营管理教材。三位教授通力合作为本书配备了中国本土化的案例，有助于中国管理人员结合国情将深奥的运营管理原则付诸实施。

● 目录

- 第一部分 运营管理基础
 - 第1章 运营管理：概念引入
 - 第2章 运营管理战略：动态竞争力
 - 第3章 运营管理原则
- 第二部分 主生产计划：需求 / 生产能力 / 订单执行
 - 第4章 需求管理及预测
 - 第5章 生产能力计划和主生产计划
 - 第6章 订单执行与采购
- 第三部分 顾客服务流程
 - 第7章 按顾客需求设计
 - 第8章 质量竞争
 - 第9章 过程控制和改进
 - 第10章 流程控制：消除过程浪费
 - 第11章 基于时间的竞争
- 第四部分 运营管理资源
 - 第12章 人力和生产率
 - 第13章 物料管理：订购时间与订购量
 - 第14章 设施管理
 - 第15章 流程性作业与重复性作业管理
 - 第16章 单件作业与批量作业管理
 - 第17章 项目管理

● 内容简介

本书可以帮助学生在当今充满竞争性的全球化市场中成为有效的管理者。他们要发现在整个企业中管理活动所面临的挑战，还要发现运营职能如何与组织进行匹配所面临的挑战。同时还可以引导学生发现运营管理（OM）领域中一些令人兴奋的新事物。方法是提供不同企业生动活泼地开展运营工作的例子，介绍能够提高决策能力和数据分析能力的新技术，鼓励学生的重要问题进行开放式的讨论。还将OM课程按未来经理人员的需要加以定位，使学生理解管理人员在流程上能做些什么，思索运营管理与其他跨职能领域的联系，掌握改进运营决策的工具和方法。

● 目录

- 第1章 运营竞争
- 第2章 流程管理
- 第3章 项目流程管理
- 第4章 技术管理
- 第5章 质量
- 第6章 生产能力
- 第6章 补充内容——排队论
- 第7章 选址与布置
- 第8章 供应链管理
- 第9章 预测
- 第10章 库存管理
- 第11章 综合计划与作业计划
- 第12章 资源计划
- 第13章 精益系统
- 附录 正态分布表



质量管理：集成的方法（第2版）

作者：S·托马斯·福斯特
 定价：55.00元
 I S B N：7-300-06708-5 / F2207
 出版时间：2006.6



质量策划与分析（第4版）

作者：弗兰克·M·格里纳
 定价：66.00元
 I S B N：7-300-06857-X / F2258
 出版时间：2005.10

● 内容简介

本书是一本畅销北美的质量管理教材，具有以下突出特点：

1. 集成性和系统性，强调从系统全面的观点看待质量和质量管理问题；
2. 从持续质量改进的角度出发，提出权变的观点，基于企业的不同实际情况，建立持续改进的机制和方法；
3. 给出了质量理念、质量管理体系、质量管理方法等方面的系统框架，理论阐述与案例相得益彰；
4. 新颖性，供应链质量控制、六西格玛管理等内容是目前理论界和企业界研究和关注的热点。

● 目录

第一部分 质量的概念	第三部分 质量的实施
第1章 从不同观点认识质量	第10章 质量工具
第2章 质量理论	第11章 质量改进团队与项目管理
第3章 全球质量与国际质量标准	第12章 以统计为基础的质量改进
第二部分 质量的设计与保证	第13章 计数值数据的统计质量改进
第4章 战略质量规划	第14章 六西格玛管理与工具
第5章 顾客需求	第四部分 质量系统的持续改进
第6章 市场需求	第15章 管理以质量改进为目的的学习
第7章 产品与过程设计中的质量	第16章 质量体系运行与认证
第8章 设计高质量的服务	
第9章 供应链中的供应商质量管理	

● 内容简介

第1章简要介绍了重要的定义和概念，包括制造业和服务行业的区别等；第2章给出了四步评估过程来帮助组织确定自己所处的质量水平；第3至5章解释了三种质量过程中的各种结构；第6章介绍公司过程管理；第7至9章介绍公司战略、组织结构及企业文化等。本书其余部分介绍了其他重要的质量过程要素，包括质量活动的信息收集，以及如何获得顾客满意和顾客忠诚。

作为一本质量领域的名著，本书适合管理工程、工业工程和质量领域高年级本科生和研究生使用，实务工作者也可以从本书中借鉴到一流的质量操作。

● 目录

第1章 基本概念	第13章 质量设计
第2章 整个公司范围的质量评估	第14章 质量设计的统计工具
第3章 质量改进和成本降低	第15章 供应链管理
第4章 质量策划与销售收入	第16章 制造业的运营管理
第5章 质量控制	第17章 服务业的运营管理
第6章 过程管理	第18章 统计过程控制
第7章 战略质量管理	第19章 检验、试验和测量
第8章 质量组织	第20章 营销、现场绩效以及客户服务
第9章 建设质量文化	第21章 行政与支持性活动
第10章 概率与统计的基本概念	第22章 质量信息系统
第11章 数据分析中的统计工具	第23章 质量保证与质量审核
第12章 了解顾客需求	



物流工程与管理 (第6版)

作者: 本杰明·S·布兰查德
 定价: 49.00元
 I S B N: 978-7-300-07996-7 / F2738
 出版时间: 2007.6



工程与管理中的 资本投资分析 (第3版)

作者: 约翰·R·卡纳达
 定价: 55.00元
 I S B N: 978-7-300-08136-6 / F2789
 出版时间: 2007.6

● 内容简介

本书是国际产业界和学术界公认的一本权威著作。全书以物流工程的基础理论为出发点, 从一个较宽的视角来论述物流, 涵盖了系统生命周期中的所有活动, 包括供应链管理、产品的实物供应与配送, 以及系统在计划生命周期内的持续维修与保障等。

本书强调在系统设计开发过程的早期及系统工程过程的实施中审视物流, 这样有助于读者熟悉整个系统设计和开发过程, 并从开始就考虑物流需求的重要性

本书还包含实证案例分析, 通过这些案例, 可以确定设计开发阶段和随后的物流与维修保障设施评价中的物流需求。

本书可作为我国高校物流管理、物流工程、电子商务、工商管理、国际经济贸易、管理科学与工程等专业的教学用书, 也可作为业界和政府部门培训用书, 还可供广大物流管理人员、物流科研人员、物流营销人员阅读参考。

● 目录

- 1章 物流导论
- 2章 可靠性、维修性和可用性度量指标
- 3章 物流和系统保障度量指标
- 4章 系统工程过程
- 5章 物流保障性分析
- 6章 系统设计与开发阶段的物流
- 7章 生产/构建阶段的物流
- 8章 系统使用、持续保障及退出阶段的物流
- 9章 物流管理
- 附录

● 内容简介

本书主要阐述了关于工程与管理中的资本投资分析理论、模型和方法。全书分为四个部分。第一部分介绍了资本投资分析的一些相关的基本概念, 包括价值、成本、收益与估计等; 第二部分阐述了基本资本投资分析的传统理论、模型和方法, 即确定性条件下的资本投资分析; 第三部分是对第二部分的拓展, 即不确定条件下的资本投资分析理论、模型和方法; 第四部分是三个专题, 既是前面内容的具体运用, 也是前面内容的一个自然延伸。

本书主要为那些在以后的工作中需要大量应用资本投资决策方法的工程类和管理类研究生和高年级本科生所写, 适合用作“工程经济学”、“技术经济学”等课程的教材。本书收录了大量实例, 并给出了思考问题, 也适合企业从业人员使用和参考。

● 目录

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| I篇 基本概念: 价值和成本和本投资基础 | III篇 不确定条件下的资本投资分析: 正式估计 |
| 第1章 价值创造和财务会计 | 第12章 风险和不确定性概述 |
| 第2章 成本度量和成本会计制度 | 第13章 敏感度分析 |
| 第3章 相关成本、收益与估计 | 第14章 风险分析的分析与模拟方法 |
| II篇 基本资本投资分析: 应用 | 第15章 风险和不确定性的决策准则与方法 |
| 第4章 考虑到利息因素的计算 | 第16章 决策树分析 |
| 第5章 用于比较备选方案的等值方法 | IV篇 专题 |
| 第6章 比较备选方案的收益率方法 | 第17章 作为实物期权的资本投资决策 |
| 第7章 考虑折旧和所得税 | 第18章 作业成本法和作业管理法 |
| 第8章 处理资本投资分析中的价格变化 | 第19章 多属性决策和层次分析法 |
| 第9章 重量分析 | 附录 |
| 第10章 新产品及扩张分析 | |
| 第11章 资本计划与预算 | |



人力资源管理： 赢得竞争优势 (第5版)

作者：雷蒙德·A·诺伊
(Raymond A. Noe) 等
译者：刘昕(中国人民大学)
定价：75.00元
I S B N : 7-300-06862-6 / F2259
出版时间：2005.10



人力资源管理基础

作者：雷蒙德·A·诺伊
(Raymond A. Noe)
译者：雷丽华
定价：49.00元
I S B N : 7-300-06214-8 / F1997
出版时间：2005.11

● 内容简介

本书强调了人力资源管理职能以及人力资源管理如何能够帮助企业赢得竞争优势，讨论了对于企业的经营以及人力资源管理实践都有着重要影响的诸多问题。战略性人力资源管理在本书的一开始就被引入进来，并且一直贯穿于书中的全部内容。同时在本书中，引用了大量的事例来说明企业是如何运用新技术来改善它们的人力资源管理实践的效率及其所产生的效果的。

配套资源：可登录 www.rdjg.com.cn 下载

● 目录

- 第1章 人力资源管理：赢得竞争优势
- 第2章 战略性人力资源管理
- 第3章 法律环境：公平就业机会与安全
- 第4章 职位分析与职位设计
- 第5章 人力资源规划与招募
- 第6章 甄选与配置
- 第7章 培训
- 第8章 绩效管理
- 第9章 员工开发
- 第10章 员工分流与保留
- 第11章 薪资结构决策
- 第12章 用薪资认可员工的贡献
- 第13章 员工福利
- 第14章 集体谈判与劳资关系
- 第15章 全球性人力资源管理
- 第16章 人力资源管理职能的战略管理

● 内容简介

本书是特别为人力资源管理的初学者、从事人力资源管理工作的新手以及非人力资源专业人员而写的一本基础性教材。书中没有过多地探讨深奥的理论，而是把重点放在日常工作中经常出现的人力资源问题上，辅以丰富的实例，使全书生动而富有吸引力，具有很强的现实指导意义。

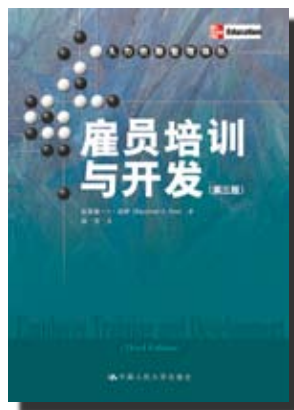
● 目录

- 第1章 人力资源的管理
- 第I篇 人力资源环境
 - 第2章 人力资源管理的发展趋势
 - 第3章 公平就业机会与安全工作场所的提供
 - 第4章 工作分析与工作设计
- 第II篇 人力资源的获得和准备
 - 第5章 人力资源规划与招募
 - 第6章 雇员甄选与配置
 - 第7章 员工培训
- 第III篇 绩效评估和员工开发
 - 第8章 员工绩效管理
 - 第9章 开发员工获得未来成功
 - 第10章 员工解雇和保留
- 第IV篇 人力资源薪酬
 - 第11章 建立薪资结构
 - 第12章 用工资认可员工的贡献
 - 第13章 员工福利
- 第V篇 实现其他人力资源目标
 - 第14章 集体谈判与劳动关系
 - 第15章 在全球范围内管理人力资源
 - 第16章 创建和保持高绩效组织



战略薪酬管理 (第3版)

作者: 约瑟夫·J·马尔托奇奥
(Josep h. Martocchio)
译者: 刘小刚
定价: 45.00元
I S B N: 7-300-05991-0 / F1911
出版时间: 2005.11



雇员培训与开发 (第3版)

作者: 雷蒙德·A·诺伊
(Raymond A. Noe)
译者: 顾琴轩(上海交通大学)
定价: 45.00元
I S B N: 978-7-300-08186-1 / F2806
出版时间: 2007.5

● 内容简介

本书以战略薪酬为核心,以实施流程为线索,深入探讨薪酬设计方案及科学的管理方法,将计划、工具与理念紧密联系起来,从评估、设计到应用,结构严谨、重点突出地介绍了一个完整的科学体系。并结合具体案例,使每种工具和方法都具有普遍性、实用性和简便易行的特点。本书适合人力资源管理专业高年级本科生、MBA 和研究生,以及相关专业的从业人员、企业管理人员。

● 目录

第 I 篇 制定战略薪酬的步骤

- 第1章 战略薪酬——人力资源系统的组成部分
- 第2章 执行战略薪酬——战略分析和环境因素
- 第3章 影响薪酬条例的环境因素

第 II 篇 工资基础

- 第4章 薪酬的传统基础: 资历和业绩
- 第5章 激励工资
- 第6章 以人为中心的工资

第 III 篇 设计薪酬体系

- 第7章 建立内部一致性薪酬体系
- 第8章 建立具有市场竞争力的薪酬体系
- 第9章 建立识别个人贡献的工资结构

第 IV 篇 员工福利

- 第10章 法定福利
- 第11章 可自由支配的福利

第 V 篇 当代战略薪酬的挑战

- 第12章 国际薪酬
- 第13章 补偿执行人员
- 第14章 补偿弹性劳动力: 非正式员工和弹性工作时间

● 内容简介

本书反映了人力资源培训与开发领域最新研究成果和企业实践,构建了人力资源培训与开发课程的框架体系,对培训需求分析、培训项目设计、培训方法、培训成果应用、培训效果评估等环节都做了详细阐述。它精选了世界优秀企业在人力资源培训与开发实践中的经典范例,介绍了培训与开发的最新技术和手段,同时还向读者推荐了与培训开发相关的网络资源。

● 目录

- 第1章 雇员培训与开发概述
- 第2章 战略性的培训
- 第3章 培训需求评估
- 第4章 学习: 理论与培训项目设计
- 第5章 培训成果的转化
- 第6章 培训效果评估
- 第7章 传统的培训方法
- 第8章 运用新技术进行培训
- 第9章 雇员开发
- 第10章 雇员培训与开发面临的特殊问题
- 第11章 职业生涯和职业生涯管理
- 第12章 职业生涯管理面临的特殊挑战
- 第13章 培训与开发的发展趋势



组织行为学 (第6版)

作者: 罗伯特·克赖特纳 (Robert Kreitner) 等
 译者: 顾琴轩 (北京大学) 等
 定价: 59.00元
 I S B N: 978-7-300-08573-9/ F2927
 出版时间: 2007.11

● 内容简介

本书由美国亚利桑那大学两位杰出教授罗伯特·克赖特纳 (Robert Kreitner) 和安杰洛·基尼奇 (Angelo Kinicki) 合作撰写, 凝结着两位教授数十年的教学和研究之精华。

与同类著作相比, 本书在理论体系或框架方面与它们有相似之外, 更有其独特之处, 表现在: (1) 紧贴时代脉搏, 关注和研究新技术、新经济和新环境下的组织行为。(2) 体系完整, 结构与内容富有创新, 凸显动态和多元环境下的组织行为管理。(3) 研究观点荟萃, 深邃见解的表述形象生动、通俗易懂。(4) 文章写作与布局自成一體, 使读者易于理解和领会。

本书可用做 MBA、管理学科的研究生和本科生的教材或参考书, 也可用做管理类培训的教材和在职人员自学的参考书。

配套资源: 可登录 www.mhhe.com/kreitner 下载

下载教学课件网址: www.rdjg.com.cn

咨询电话: 010-82501868-541/557/633

电子邮箱: rdcbsjg@crup.com.cn

● 目录

I 篇 组织行为学导论

- 1 章 组织行为学: 开发以人为本的组织与技能
- 2 章 管理多元化: 激发每位员工的潜力
- 3 章 组织文化、社会化与导师制
- 4 章 国际组织行为学: 跨文化管理

II 篇 组织中的个体行为

- 5 章 个体差异: 自我概念、个性和情绪
- 6 章 价值观、态度、能力与工作满意度
- 7 章 社会知觉与归因
- 8 章 需要激励、工作设计及内在回报的激励
- 9 章 公平激励、期望激励和目标设置激励
- 10 章 采用反馈、外在报酬和正强化改进工作绩效

III 篇 群体和社会程序

- 11 章 个体决策与群体决策
- 12 章 群体动力
- 13 章 21 世纪的团队与团队合作
- 14 章 管理冲突与谈判

IV 篇 组织过程

- 15 章 因特网时代的组织沟通
- 16 章 影响策略、授权与政治
- 17 章 领导力
- 18 章 创立有效的组织
- 19 章 管理变革与压力