



Management Concepts & Practices

管理—理念与实践

[英] 蒂姆·汉纳根 著
周光尚 龙桑田 刘文华 译

中国社会科学出版社

MANAGEMENT CONCEPTS & PRACTICES

内容简介：

《管理——理念与实践》(第四版)详尽地探究和总结了有关管理的各种理论与实践经验。

全书内容综合了来自各领域管理专业人士最新的理念与实践方法。书中对商业道德、环境问题、领导能力和全球化发展,以及关于公共部门管理等话题的探讨,可为读者更深入地了解组织机构的管理方式奠定了坚实基础。

本书设计了丰富多彩的板块,既有篇章的学习目标和小节,又有各种各样的专题和丰富的案例,因而除内容极其丰富外,形式也极其新颖、实用,具备课堂教学和自修的双重功用。

本书将权威性的内容与广泛的实例以及极具亲和力的文风有机结合,因而具有很强的权威性、实用性和可读性,可以作为管理专业大学教学的重点教材。

ISBN 7-5004-5652-2



9 787500 456520 >

ISBN 7-5004-5652-2 定价: 65.00 元

Management Concepts & Practices

管理—理念与实践

[英] 蒂姆·汉纳根 著
周光尚 龙桑田 刘文华 译

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图字: 01 - 2005 - 1066 号

管理: 理念与实践: 第4版/ (英) 汉纳根 (Hannagan, T.) 著;
周光尚等译. —北京: 中国社会科学出版社, 2006. 10

书名原文: Management: Concepts and Practices

ISBN 7 - 5004 - 5652 - 2

I. 管… II. ①汉…②周… III. 管理学 IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 039636 号

©Longman Group UK Limited 1995

©Pearson Professional Limited 1998

©Pearson Education Limited 2002, 2005

©Chapter 10, Len Holden 2005

©Chapter 11, Linda Gunnell 2005

©Chapter 12, Dominic Cooper 2005

©Chapter 13, Mik Wisniewski 2005

©Chapter 14, Ruth Boaden 2005

©Chapter 15, Mike Harry 2005

©Chapter 16, Leslie Chadwick 2005

©Chapters 17 and 18, Richard Welford and Peter A Strachan 2002, 2005

©Chapter 19, Kate Prescott and David Edelshain 2002, 2005

"This translation of MANAGEMENT: CONCEPTS AND PRACTICES, Fourth Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited."

出版策划 任 明
特邀编辑 乔继堂 崔人元
责任校对 林福国
封面设计 弓禾碧
技术编辑 王炳图

出版发行	中国社会科学出版社	
社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编 100720
电 话	010 - 84029450 (邮购)	
网 址	http://www.csspw.cn	
经 销	新华书店	
印 刷	北京奥隆印刷厂	装 订 三河鑫鑫装订厂
版 次	2006 年 10 月第 1 版	印 次 2006 年 10 月第 1 次印刷
开 本	787 × 1092 1/16	
印 张	33.25	插 页 2
字 数	820 千字	
定 价	65.00 元	

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

Management Concepts & Practices

作者简介

蒂姆·汉纳根 (Tim hannagan) 博士曾就职于英国及海外多家公司的销售和管理部门，在公共部门、私营机构以及继续教育和高等教育行业有着丰富的从业经验，曾在教育部门担任过多年校长及首席执行官等职务。

Management Concepts & Practices

主要特点:

- 理论与管理实践经验有机结合的最新案例研究。
- 学习者可以通过内容小结与讨论检验知识的掌握程度。
- 学习目标、要点总结与词汇表，便于查找和复习。阐述问题的方式清晰易懂，便于学生掌握。
- 参考文献与网址有助于读者快速查询更多信息资源。

目标读者群:

工商管理专业在校学生、MBA与EBMA学员，以及其他从事相关管理工作的专业人士。

出版策划：任 明

封面设计：



GONGHEB&J

前 言

今天,管理者正面临着技术、文化和环境等诸多方面的巨大变革。与信息技术应用的突飞猛进相呼应,组织结构、管理者角色、社会和经济也都在日新月异地发展变化。而对于旨在从理论与实践两方面认识这一系列变化的管理学而言,这无疑意味着更大的挑战。为了更好地反映当今管理学思想与实践的发展状况,本书作者对这部《管理——理念与实践》(第四版)的最新版本的内容进行了大规模重新组织与编排。

本书旨在分析各种管理理念与实践方法,从而帮助读者更全面地了解组织的管理方式,以及管理理论与实务的最新发展动态。在已有经验的基础上,书中的分析也同时着眼于未来发展趋势;并通过全新的一章对私营组织与公共组织的相互影响作用进行分析,突出阐述了两类组织的文化、目标以及管理者角色的差异。

本书适合于教授和学习管理与商务课程的师生,包括管理学专业、工商管理研究生、第一学历课程、英国高等教育计划以及营销、人力资源和财务等各类专业课程的学生使用。有关管理的概论也同样有助于工程、建筑、项目管理等诸多领域的工作者学习。

新版《管理——理念与实践》为读者带来管理发展的最新理念。例如,介绍信息系统管理的一章,内容涉及沟通、互联网以及全球计算机化等内容;而有关人力资源管理的章节则探讨了最新的机会平等法规、工作场所的性别歧视以及对老年人的歧视等话题。

本书的布局为读者提供了内容结构的全局纵览。以该章的目标与主要特点作为每章的起始,而结尾处又进一步提出了若干问题以供读者回顾与讨论。此外,相关实例不仅贯穿各章,并在每章篇尾处为读者提供用于探讨的分析案例。全书前言结束后,则是“读者指南”,也可以称为“线路图”,其中介绍了学习本书的不同途径与方法。为了便于读者阅读与学习,每章结尾处还列出了相关参考书目、文章和网站。本书的内容和实际案例着眼于全球范围,不仅方便读者参考使用,更适合大学生、研究生的商务、管理教学以及管理人员的专业培训。配合本书,我们还出版了提供案例研究分析、问题答案要点和补充材料等内容的《教师指导手册》(Lettres' Guide),供教师免费参考;同时也可以从出版社网站下载查阅:www.pearsoned.co.uk/hannagan。

有观点认为,当代经济社会中,管理者未来的基本职能将是对变革的管理,同样,这也是本书的根本宗旨。本书各章内容均由相关领域的专家编写,而全书对管理问题的阐述又保持了统一连贯,从而帮助创造管理者的角色和方向。全书共分为五部分,分别重点阐述组织、控制和规划等管理的重要职能,同时也探讨了制胜未来的变革时期管理等问题。

管理面临的挑战涉及领导力、客户重要性以及通过营销保持竞争优势等因素。战略管理就是从政策和执行的角度出发,结合公共和私营组织的高质量开发和监控。组织功能包括在特定企业文化中,通过有效沟通和人力资源管理来激励员工。而对组织的监控则取决于管理决策的制定、运营管理、信息管理和财务管理等因素。就目前而言,突出的管理问题还涉及公司责任和企业道德、环境问题、跨国管理以及新世纪管理者的角色等。此外,国际化也是

2 前 言

需要探讨的主题之一。

公司文化的重要性日益成为管理要素之一，并更多地与企业道德和“绿色”问题相关联。随着欧洲市场的开放、国际贸易和投资的发展以及信息高速公路的应用，跨国因素已成为众多管理者工作生活的重要组成部分。变革的出现，为管理者确立了职业发展的道路；同时，变革对未来的影响也不容忽视。

组织的重组意味着管理者职业预期的剧烈变化。与以往不同，今天的管理者能够更多地把握自己的事业。对于其个人以及与之共事的他人来说，这一切无疑都意味着挑战。因此，这也是所有组织形式中决定有效管理的重要动态因素。面对技术变革、竞争压力、对客户需求的理解、组织文化发展和环境挑战等问题，无论私人公司、公共机构还是志愿组织，管理者的作用都至关重要。管理者的角色从未有像今天这样，收益与挑战并存。而充分理解这个角色，有着同等重要的意义。

蒂姆·汉纳根

致 谢

作者致谢词

本书的参与者众多。这里我要感谢所有来自大学商学院以及管理中心的各位专家，感谢他们在各自擅长的领域所贡献的专业知识；还要感谢培生教育出版公司各位人士的支持；感谢我的妻子伊冯为我创造出编写本书的时间；以及给予过支持的所有人。

出版商致谢词

我们对如下资料的版权所有表示诚挚的谢意：

图 2.1 《哈佛商业评论》（*Harvard Business Review*）重印许可。作者 Blake, R. R., Mouton, J. S., Barnes, L. B., Greiner, L. E. (1964) 摘自《组织发展突破》（*Breakthrough on Organizational development*），《哈佛商业评论》，Nov-Dec. p. 136. Copyright©1964 Harvard Business School Publishing Corporation 版权所有；

图 2.2 《哈佛商业评论》重印许可。作者 Tannenbaum, R., and Schmidt, W. H., 摘自《如何选择领导力模式》（*How to choose a leadership pattern*），《哈佛商业评论》，May-June 1973, Copyright©1973 by Harvard Business School Publishing Corporation 版权所有；

图 2.4 作者 Fiedler/Chemers, 摘自《领导力与有效管理》（*Leadership and Effective Management*）第一版 first edition, ©1974. Pearson Education, Inc. 重印许可，Upper Saddle River, NJ；

图 2.5 摘自 *Leadership and Decision Making*, 作者 Victor H. Vroom and Philip W. Yetton, University of Pittsburgh Press 许可，Copyright©1973 University of Pittsburgh Press 版权所有；

图 5.1 The Free Press 重印许可，隶属于 Simon & Schuster Adult Publishing Group, 摘自《战略规划》（*The Rise and Fall of Strategic Planning*），作者 Henry Mintzberg. Copyright © 1994 by Henry Mintzberg 版权所有；

图 5.3 获 The Free Press 许可改编，Simon & Schuster Adult Publishing Group, 摘自《竞争优势：行业竞争者分析技巧》（*Competitive Advantage: Techniques for Analysing Industries and Competitors*），作者 Michael E. Porter. Copyright © 1980, 1998 by The Free Press；

表 10.3 作者 Krone, Jablin, Putnam (1987) in Jablin, F., Roberts, K., and Porter, L (eds.) 摘自《组织沟通手册：内部素质展望》（*Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*），p. 33. © 1987 获 Sage Publications, Inc. 重印许可，Sage Publications, Inc.；

表 10.4 作者 Clampitt, P. in 《论管理效果的沟通》（*Communication for Managerial Effect-*

2 致 谢

tiveness), p. 3. © 1991 Sage Publications, Inc. 重印许可, Sage Publications, Inc.;

表 10.5 作者 Clampitt, P. 摘自《论管理效果的沟通》, p. 3. © 1991 Sage Publications, Inc. 重印许可 Sage Publications, Inc.;

图 12.1 作者 Bandura, Albert, 摘自《思想和行动的社会基础: 社会认知理论》(*Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*), 第一版, © 1986. 获 Prentice Hall 重印许可, Upper Saddle River, NJ;

表 12.1 作者 Caldwell, O'Reilly, 摘自《应用心理学杂志》(*the Journal of Applied Psychology*), 75, 648-57. Copyright © 1990 美国心理协会 (the American Psychological Association) 版权所有, 获许可改编;

图 12.4 作者 Cooper 等, 《利用目标设定和反馈减少事故: 现场研究》(*Reducing accidents using goal-setting and feedback: a field study*), 摘自《职业和组织心理学杂志》(*Journal of Occupational and Organisational Psychology*), 67, pp. 219 ~ 40;

案例 12.4 作者 R. M. O'Brien, A. M. Dickson, M. P. Roscow, eds. 《行业行为纠正: 行业组织问题的学习方法》(*Industrial Behavior Modification: A Learning-Based Approach to Industrial Organizational Problems*) © 1982. Published by Allyn and Bacon, Boston, MA. Copyright © 1982 Pearson Education;

图 12.7 作者 Hackman, Oldman, 摘自《应用心理学杂志》, 60, 159 ~ 170. Copyright © 1975 the American Psychological Association. Adapted with permission;

图 12.8 作者 Hackman and Oldman in 《应用心理学杂志》, 60, 159 ~ 170. Copyright © 1975 年, 美国心理协会 (the American Psychological Association) 版权所有, 获许可改编;

图 12.9 作者 Roe, R. A., Zinovieva, I. L., Dienes, E., and Ten Horn, L. A. (2000) “保加利亚、匈牙利和荷兰工作动机比较: 模式测试” (*A comparison of work motivation in Bulgaria, Hungary and The Netherlands: test of a model*), 摘自《应用心理学: 国际评论》(*Applied Psychology: An International Review.*) 49, 658 ~ 687. Blackwell Publishing 重印许可;

图 14.1, 图 14.4 作者 Lockyer 等 (1992), 《生产和运营管理》第二版 (*Production and Operations Management*), 获出版商 Pearson Education 重印许可;

图 14.5 获 The Free Press 重印许可, The Free Press 隶属于 Simon & Schuster Adult Publishing Group, 摘自《竞争优势: 创造和保持优良业绩》(*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*), by Michael E. Porter. Copyright © 1985, 1988 Michael E. Porter. 版权所有;

图 14.6 作者 Slack and Lewis (2002), 摘自《经营战略》(*Operations Strategy*), Pearson Education Limited;

案例 14.6, 14.7, 14.8, 14.9 and 14.11 作者 Slack 等 (2001), 摘自《经营管理》第三版 (*Operations Management*), Pearson Education Limited;

表 14.14 作者 Hill (1991), 摘自《生产和运营管理》第二版, 获出版商 Pearson Education 重印许可;

图 16.3 作者 Chadwick (2001), 摘自《管理者财会基本知识》(*Essential Finance and Accounting for Managers*), Pearson Education Limited;

图 18.4 获英国标准协会 BSI (1996) 许可, 摘自《环境管理系统手册: ISO14000 系列指南》(*Environmental Management Systems Handbook: A Guide to the BE EN ISO 14000 Se-*

ries), 由 BSI 客户服务部门提供, 389 Chiswick High Road, London W4 4 AL. Tel: +44 (0) 20 8996 9001. email: cservices@bsi-global.com;

图 18.5 作者 Welford (1998), 摘自《ISO 的前五个步骤》(*The First Five Steps of ISO*), 《竞争环境管理 1: 系统和战略》(*Corporate Environmental Management 1: Systems and Strategies.*), Reprinted with permission of Eearthscan, 8 ~ 12 Camden High Street, London NW1 OJH;

图 19.5 作者 Freeman, C and Hagendoorn, J. (1992) 摘自《技术全球化》(*Globalisation of Technology*). 获 J Hagedoorn 教授与 C Freeman 教授许可;

图 20.2 and 20.3 作者 Coulson, Coe (1991) 摘自《更加平面化的组织: 原则与实务》(*The Flatter Organisation: Philosophy and Practice.*) 获 Chartered Management Institute (formerly the Institute of Management) 许可;

表 20.2 作者 Huczynski, A. A. (1993) 摘自《管理大师》(*Management Gurus.*) 获作者 A. A. Huczynski 博士许可;

案例 20.2 摘自《人生的季节》(*The Seasons of a Man's Life*), 作者 Daniel Levinson, Copyright © 1978 Daniel J. Levinson 版权所有. 获隶属于 Random House Inc. 和 Sterling Lord Literistic Inc. 的 Alfred A. Knopf 许可 Copyright © 1975 Daniel Levinson.

Haymarket Business Publications Ltd 提供了如下节选内容: John Major, November 1993 (案例 2.5), Sir Graham Day, November 1993 (案例 2.8), Chris Blackhurst, November 1993 (Tesco case study, p.92) and Richard Bremner January 2004 (BMW and Fiat case study, pp. 123 ~ 6) published in Management Today Magazine; Ford Motor Company for "Company mission, values and guiding principles" 1996 (案例 5.5); 《哈佛商业评论》提供了以下资料 "Managers and Leaders: are they d2204 Harvard Business School Publishing Corporation" 版权所有; Blackwell Publishing Ltd 提供了以下节选内容 "Creativity, leadership and change" by Michael Richard published in Public Money and Management April - June 2000 (Creativity, leadership and change case study, pp. 234 ~ 235) and "On the globalization of Business" by Ray Hudson published in British Journal of Management, December 2002; People management 提供了以下节选 "Employee Consultation: Mind your own business" 作者 Karen Higginbottom (Marks & Spencer case study, pp. 301 ~ 302), and "Mergers and Acquisitions: Direct Line" by Jon Watkins (Merger at work communications case study, pp. 302 ~ 303), published in People Management, May 2003; Pearson Education Ltd. for an extract from Operations Management 2/e 作者 Nigel Slack 等 1998 (United Biscuits case study, p. 441) © John Hind; Times Newspapers Ltd 提供了以下节选资料 "Incentive plan" used to falsify QMH profit "published in The Times" 7th October 1997 (part of case studies at end of Chapter 16, p. 544), "Valuations" altered to inflate QMH profit" published in The Times 10th October 1997 (part of case studies at end of Chapter 16, p. 543), "Queens Moat auditing under scrutiny" published in The Times 16 June 1998 1997 (part of case studies at end of Chapter 16, p. 544), "Judge orders former QMH directors to pay back £ 42m" published in The Times 24th September 1999 (part of case studies at end of Chapter 16, p. 545) by Dominic Walsh; and VNU Business Publications for an extract published in Accountancy Age, 15th October 1998 (part of case studies at end of Chapter 16, p. 545) by Philip Inman © Accountancy Age.

4 致 谢

特别感谢金融时报出版公司 (Financial Times Limited) 提供以下资料:

Dare to be different, © *Financial Times*, 19 June 1997; In search of a modern structure, © *Financial Times*, 27 June 1997; Catalogue of mistakes at queen's Moat, © *Financial Times*, 30 October 1993; Queen's moat plans to form core hotel chain, © *Financial Times*, 30 October 1993; Inside tract law & business, © *Financial Times*, 23 September 2002; Shell to face shareholder vote on ethics, © *Fi-nancial Times*, 24 February 1997; BT's main overseas investments, from Company reports, © *Financial Times*, November 1991.

感谢提供如下版权资料:

Produced to price, from *The Financial Times Limited*, 13 June 1997, © John Kay; Know your place, from *The Financial Times Limited*, 27 June 1997, © John Kay; Loss of faith in managers, from *FT Mastering Management*, The Financial Times Limited, 6 June 1997, © Donald Sull and Sumantra Ghoshal.

未能查询到版权所有者的资料, 无法一一尽述, 谨在这里表示作者的感激。

阅读指南

一个国家的旅行指南可以提供该国的旅游信息、旅行路线、主要游览景点、习俗传说等内容；而本书的阅读指南则旨在指导读者正确使用本书，突出主题，提示重点，并提供相应的阅读计划。

本书的主题是变革时期的管理。管理者面临的挑战正是迅速变化的技术、文化和环境，以及全球化的理念和商务活动。无论对客户定义是什么，私营组织和公共机构（包括志愿团体在内）都必须满足客户的需求，并根据客户需求的变化而变化。正如泰斯科（Tesco）超市公司首席执行官特里·莱希爵士（Sir Terry Leahy）所说，成功零售商的秘密就是“永远倾听客户的声音，给他们所需要的。就这么简单”（克里斯·布莱克霍斯特 [Chris Blackhurst] “特里·莱希爵士”，《当代管理》，2004年2月）。无论超市的顾客还是接受医疗或教育机构服务的人们，都可以被称为产品或服务的“最终用户”。同时，竞争的加剧或缓和、资源的充足与否、法规的变化以及新技术的涌现等诸多因素也在改变着组织运营的外部环境。

本书着重探讨的是管理者今天以及未来的各种角色。因此，本书最后一章提供了有关历史回顾的内容，并将重点聚焦于如何随时间的推移管理变革以及如何对旧的指导理论进行调整和改进。随着全球化的发展和沟通手段的进步，与产品和服务相比，管理理念跨越国界和区域限制的速度更为迅猛。当然，这并不意味着不同地区人们的管理方式也都趋于一致。不同国家的风俗习惯、法律法规以及管理风格都不尽相同，因此，对于不同组织面临的问题也千差万别。

本书所指“组织”适用于各种理论和实践，不仅包括私营公司，也包括公共机构和志愿团体。诚然，诸如BBC广播公司、大学、医院等公共机构和慈善协会等志愿团体，在管理方面与各类私营公司之间存在着许多差异。私营公司的成功与否取决于利润；志愿性机构依赖于所获捐献和捐赠；而公共部门组织则依靠政府的资金投入。尽管如此，在不同类型的组织中，其管理概念和实践依然有不少相似或共同之处：它们无不涉及战略管理、人员管理、运营管理等一系列管理问题，并且同样面临着增强领导力、满足客户需求以及应对变革等管理方面的挑战。私营与公共组织的差异，在公共组织的战略管理一章里进行了分析论述。

电子商务以及网络公司的异军突起，印证了管理不断变化的趋势。第十五章的内容重点和全书的主旨也正突出了“变化”二字。尽管与传统类型公司相比，这些新兴公司的经营方法不尽相同，但它们同样要面对运营管理与人员管理等类似问题，同样需要发挥领导能力，并加强对客户的关注。它们都需要开拓市场，同样面临着国际竞争以及道德和环境问题，都要确立生死攸关的发展战略，同时也需要获得利润以维持生存发展。所有类型的组织，无论是足球俱乐部还是富可敌国的大公司，它们的共同点都是需要有效的管理以确保未来的成功。而本书的章节安排正是按照这一过程循序渐进的。

学习本书的一个方法是按照阅读指导路线图从第一页阅读到最后一页。此外,读者们还可以根据目录等中自己感兴趣的主题和词语进行有针对性的选择。例如,如果关心“财务管理”问题,那么可以将第十六章作为起点;假若以“激励员工”为关注重点,那么从第十二章开始将是正确的选择。词汇表提供了书中重点术语的解释,可以同索引一样作为阅读起点。如果需要更深入细致地探究某一话题,那么每章结尾处的参考书目则为读者提供了更多阅读材料。读者还可以在开始各章的学习前,首先阅读回顾与问题讨论,思考这些问题,并从正文中寻找分析答案。例如,“组织设计的功能是什么?”或者“管理范围怎样影响管理者角色?”在阅读第九章之前,有必要独立思考或小组讨论上述问题,并将分析结果与综合讨论意见加以对比。

每章结尾的网站信息为读者进一步了解该章阐述的主题提供支持。同时,也可以作为相关话题的初次探讨以及讨论和问题回顾基础。所列网站均是相关领域,如各类公司网站等众多站点中的范例。此外,各种搜索引擎也是读者查找某一特定主题的渠道之一,如

Excite: <http://www.excite.com>, Altavista: <http://altavista.com>, Lycos: <http://www.lycos.co.uk> 等。

整个管理过程是一个充满“噪音”和干扰的复杂过程,每章都是某一复杂性的体现。经理们面对的工作环境充满了诸多不可预见的因素,计算机可能死机,电梯可能停运,交通系统可能中断而无法到达或离开某地。总而言之,人们的行为充满了各种不确定性。在理想情况下,管理者应当是顺利地旅行归来,乘着电梯来到办公室,看到私人助理已经将需要的报告和当天的预约安排放到了办公桌上。然而,事实也许是经理乘坐的火车可能晚点,或者在受洪水影响的路上耗费了许多时间;电梯暂停运行,私人助理打来电话请病假,电脑停机,当天所有的预约只能从助理前一天留下的潦草记录中猜测辨认。所有这一切都是围绕在管理者周遭的“噪音”与干扰,而管理者则需要依靠自身的能力冲出重围,始终锁定工作的核心目标。

尽管读者有多种使用本书的方式,而获得对管理理念的全面认识,最佳方法应为从头至尾按照正文安排阅读。当然,了解管理的特点与细节并没有唯一正确的方式,从管理面临的挑战到各类管理问题,本书为读者呈现了逻辑性强、内容全面的介绍。由于管理总要与人打交道,因而,领导作用渗透于所有层面之中;在发挥领导作用的同时,管理者还要始终关注满足客户需求这一核心目标。管理者应当充分理解组织战略,认识组织定位与发展方向,同时也要对自身进行管理与监控的环境有足够的了解。对人员的管理可谓是管理的全部内容,而对文化、沟通、激励机制以及人力资源管理又是其中的重要元素。在人员管理的前提下,管理者才可能关注于管理运营与特定的管理问题。

管理面临的挑战是什么?——应对源源不断的变化——发挥领导力——关注于客户——通过营销了解组织情况

什么是组织战略?——战略分析和战略选择——提高和保持高质量——由“公开性”与“机密性”造成管理战略的变化

如何对人员进行管理?——在了解组织文化的前提下,通过组织与监控进行——沟通的重要性——人事管理——激励机制

如何进行运营管理?——管理策略的制定——运营管理——信息与财务

对经理而言,重要的问题包括哪些?——管理中的道德问题——环境问题——跨国问

题——管理与管理职业远景目标

为了条理清晰，方便阅读，本书设计了为数不少的小栏目，诸如——

目标涵盖了本章内容与重点话题的介绍。

摘要将理论与案例有机的结合，使探讨的主题更为生动。

各章小结简明扼要的概括了相关问题，并有助于测试学习者对目标的掌握与理解情况。

回顾与问题讨论可以用于自学或课堂讨论，检验读者对内容的理解，或作为考前复习参考。

每章以一篇**案例研究**为结束，将理论与实际相结合，帮助读者联系知识与真实的管理实践。

教师可以通过网站下载《教师指导手册》，参考相关问题、答案、案例等内容，并下载演示文件幻灯片。

www.pearsoned.co.un/hannagan

撰稿人名单

罗杰·贝内特博士 (Dr Roger Bennett), 伦敦市政厅大学 (London Guildhall University) 教师: 第十一章。

卢斯·博顿博士 (Dr Ruth Boaden), 曼彻斯特商学院 (Manchester School of Management), UMIST 运营管理高级讲师: 第四章。

莱斯利·查德维克 (Leslie Chadwick), 布莱福德大学管理学院 (Bradford University School of Management), 工作安置负责人, 财务与金融高级讲师: 第十六章。

多米尼克·库柏 (Dominic Cooper), 印第安那大学 (Indiana University) 特许心理学家兼安全教授, 伯明顿 (Bloomington): 第十二章。

海伦·戴维斯 (Helen Davies), 伦敦市政厅大学人力资源战略高级讲师: 第十一章。

大卫·爱德尔谢恩 (David Edelshain), 伦敦卡斯商学院 (Cass Business School) 国际商务高级讲师, 大学本科商务学习课程主管, 兼任伦敦纽约大学教授: 第十二章。

林达·加奈尔 (Linda Gunnell), 伦敦城市大学 (London Metropolitan University), 组织与高级管理发展私人顾问人力资源战略高级讲师: 第十一章。

迈克·哈里博士 (Dr Mike Harry), 布莱福德大学管理中心 (University of Bradford Management Centre) 管理与信息系统高级助教: 第十五章。

兰·霍尔登博士 (Dr Len Holden), 德蒙特福特大学莱斯特商学院 (Leicester Business School, De Montfort University) 人力资源管理系首席讲师: 第九章。

凯特·普莱斯克特 (Kate Prescott), 布莱福德大学管理中心前任国际商务讲师: 第十九章。

彼德·斯塔肯 (Dr Peter A. Strachan), 罗伯特戈登大学 (The Robert Gordon University) 商务战略与环境管理讲师: 第十七、十八章。

理查德·威尔福特 (Richard Welford), 哈德斯菲尔德大学 (University of Huddersfield) 商业经济学教授: 第十七、十八章。

米克·维希涅夫斯基 (Mik Wisniewski), 史特拉斯克莱德商学院 (Strathclyde Business School) 高级研究员: 第十三章。

目 录

第一部分 管理面临的挑战

第一章 管理面临的挑战	(3)
目标	(3)
管理面临的挑战	(3)
管理科学	(5)
管理艺术	(8)
管理的层次	(10)
变革管理	(13)
变革时期的管理面临的挑战	(21)
小结	(22)
回顾与问题讨论	(22)
案例研究	(22)
参考文献与补充读物	(23)
网站	(24)
第二章 管理中的领导	(25)
目标	(25)
什么是领导?	(25)
领导力理论	(26)
X 理论与 Y 理论	(40)
小结	(47)
回顾与问题讨论	(47)
案例研究	(47)
参考文献与补充读物	(48)
网站	(50)
第三章 以客户为中心的管理	(51)
目标	(51)
客户至上	(51)
追求卓越	(52)
21 世纪的管理者	(53)
协同增效作用	(54)
经济核心	(55)