

GUANLIRENBIBEI

WANQUAN

SHOUCE

现代职场必备
丛书

管理人心备完全 手册

编著
朱虹

管理者的业绩是由他人来衡量的，这意味着管理者即使累得要命，也未必能管理好，管理得好坏取决于管理者所带领的他人的业绩；管理存在于一定的组织中，组织是由很多人构成的群体，管理依附于组织之上，组织是皮，管理是毛，离开了组织谈不上管理；管理的目的是要实现一定的目标，离开了目标，就谈不上管理，管理活动的存在就是要保证有效的实现组织的目标。作为对管理人，掌握必备的管理知识和基本理论，加强企业的有效领导，发挥各级组织和全体员工的积极性，从而提高管理效率和促进企业发展，具有重要的意义。

吉林音像出版社
吉林文史出版社

CHINA BIBEL

WANQUAN

SHOUCE

现代职场必备
丛书

管理人必备完全 手册

编著
朱虹

管理者的业绩是由他人来衡量的，这意味着管理者即使累得要命，也未必能管理好。管理得好坏取决于管理者所带领的他人的业绩。管理存在于一定的组织中，组织是由很多人构成的群体，管理依附于组织之上。组织是皮，管理是毛，离开了组织谈不了管理；管理的目的是要实现一定的目标，离开了目标，就谈不上管理，管理活动的存在就是要保证有效的实现组织的目标。对管理人，掌握必备的管理知识和基本理论，加强企业的有效领导，发挥各级管理人员的积极性，从而提高管理效率，促进企业发展，具有重要的意义。

吉林音像出版社
吉林文史出版社

责任编辑:陈佩雄

封面设计:胡 艺

现代职场必备丛书

编 著:朱 虹
出 版:吉林音像出版社 吉林文史出版社
发 行:全国新华书店
印 刷:北京通县施园印刷厂
开 本:880×1230 1/32 开
印 张:140 印张
字 数:4000 千字
版 次:2006 年 4 月第 1 版
印 次:2006 年 4 月第 1 次印刷
印 数:1—1000 册
书 号:ISBN 7—80702—272—8

总定价:498.00 元(全十册)

前 言

现代企业管理工作,是十分复杂和细致的。对管理,一般有三种认识:

首先,管理是带领别人去实现目标。从这个说法中可以引申出三个方面的含义:

(1)管理者的业绩是由他人来衡量的。这意味着管理者即使累得要命,也未必能管理好,管理得好坏取决于管理者所带领的他人的业绩。

(2)管理存在于一定的组织中,组织是由很多人构成的群体。可以认为,管理依附于组织之上,组织是皮,管理是毛,离开了组织谈不上管理,这是由第一点引申出来的。

(3)管理的目的就是要实现一定的目标。离开了目标,就谈不上管理。管理活动的存在就是要保证有效的实现组织的目标。

第二种认识是,管理就是做正确的事和正确地做事。做正确的事和正确地做事有什么区别

呢?

做正确的事和正确地做事的区别:做正确的事侧重点在方向、路线问题,意义在达到的效果:对或错;而正确地做事,侧重点在手段和途径问题,意义在效率:多少、快慢。

第三个认识是,管理是为了实现组织的目标。管理就是为了实现组织的目标,而对组织的人、财、物等资源进行计划、组织、领导与控制的活动。也就是:

管理 = 计划 + 组织 + 领导 + 控制

所以在一定意义上,第三种说法可以认为是对管理的一个解剖。

作为管理人,掌握必备的管理知识和基本理论,在管理工作中如何正确地处理企业内部、外部管理体制上的关系,对加强企业的有效领导,发挥各级组织和全体员工的积极性,从而提高管理效率和促进企业发展,具有重要的意义。本书重点介绍了包括经典企业管理定律规则、MBA 系统管理、战略管理、计划管理、促销策略、科技管理等基础理论常识,并对管理人的领导艺术训练,员工素质训练等方面的方法和准则进行了详尽的介绍,是每个管理人和希望成为优秀管理人才的人士掌握基本理论基础和实践方法的读物,具有很高的参考和实用价值。

目 录

前 言	1
第一章 管理概念和经典管理定律	1
一、企业管理定义	1
二、管理职能与经营职能的关系规则	1
三、帕金森定律	4
四、250 定律	4
五、达维多定律	5
六、木桶定律	5
七、素养:	6
蓝斯登原则:	6
卢维斯定理:	6
托利得定理:	6
八、统御:	6
刺猬理论:	6
鲶鱼效应:	6
雷鲍夫法则:	7
洛伯定理:	7
九、沟通:	7

斯坦纳定理:	7
费斯诺定理:	7
牢骚效应:	8
避雷针效应:	8
十、协调:	8
氨基酸组合效应:	8
米格-25 效应:	8
磨合效应:	8
奥尼尔定理:	9
定位效应:	9
艾奇布恩定理:	9
十一、培养:	9
吉格勒定理:	9
犬獒效应:	9
十二、选拔:	10
近因效应:	10
洒井法则:	10
美即好效应:	10
十三、任用:	10
奥格尔维法则:	10
十四、激励:	11
马蝇效应:	11
倒 U 形假说:	11
十五、调研:	11
特伯论断:	11
摩斯科定理:	11

十六、预测:	12
罗杰斯论断:	12
隧道视野效应:	12
十七、目标:	12
巴菲特定律:	12
古特雷定理:	12
十八、计划:	13
列文定理:	13
弗洛斯特法则:	13
十九、参谋:	13
波克定理:	13
韦奇定理:	13
二十、决策:	14
福克兰定律:	14
王安论断:	14
二十一、执行:	14
格瑞斯特定理:	14
吉德林法则:	14
二十二、信息:	14
沃尔森法则:	14
塔马拉效应:	15
二十三、监督:	15
小池定理:	15
赫勒法则:	15
二十四、控制:	15
横山法则:	15

蝴蝶效应：	15
阿什法则：	16
二十五、法纪：	16
洛克忠告：	16
热炉法则：	16
二十六、改革：	16
柯美雅定律：	16
达维多夫定律：	17
自吃幼崽效应：	17
二十七、创新：	17
舍恩定理：	17
吉宁定理：	17
卡贝定理：	17
二十八、考评：	18
吉普林忠告：	18
史华兹论断：	18
二十九、竞争：	18
廷克定律	18
鲁尼恩定律	18
史密斯原则	18
三十、营销：	19
阿尔巴德定理	19
冰淇淋哲学	19
三十一、广告：	19
布里特定理	19
伯内特定理	19

拉图尔定律	20
赫斯定律	20
三十二、公关:	20
玛丽法则	20
弗里施定理	20
反哺效应	20
史崔维兹定理	21
三十三、谈判:	21
居家效应	21
尼伦伯格原则	21
比林定律	21
三十四、交往:	22
克林纳德法则	22
忌讳效应	22
弗里德曼定律	22
三十五、成果:	22
基利定理	22
沸腾效应	23
王永庆法则	23
陀螺原理	23
三十六、“篮球架子”原理:	23
三十七、“保龄球”效应:	26
三十八、破窗理论:	29
第二章 MBA 系统管理理论	31
一、现代企业系统的构成与企业经营机制	31
(一)特征与职能	31

(二) 系统的构成	34
(三) 经营机制	41
二、现代企业制度	46
(一) 企业制度	46
(二) 公司形式	49
(三) 制度的基本内涵	56
(四) 组织结构	62
(五) 内部管理体制	65
三、企业战略体系	73
(一) 概念和作用	73
(二) 结构	76
(三) 内容和层次	83
第三章 MBA 战略管理理论	87
一、战略环境分析	87
(一) 外部相关环境的分析	87
(二) 企业内部环境分析	94
(三) 企业目前地位的分析	99
二、企业战略目标和战略类型	101
(一) 战略目标	101
(二) 总战略	106
(三) 分战略	118
三、战略的抉择	130
(一) 资料库	130
(二) 提出和推敲	132
(三) 战略评价	134
(四) 决策因素	138

四、战略的实施	141
(一) 战略组织结构	141
(二) 战略执行	144
(三) 战略控制	146
(四) 战略推进和战略转移	151
第四章 MBA 计划管理理论	155
一、生产运行计划	155
(一) 总量计划的构成	155
(二) 总量计划的方案与拟定方法	158
(三) 材料需求计划(MRP)	162
二、项目管理计划	167
(一) 单个项目计划的特点和模式	167
(二) 网络计划的基本方法	168
(三) 网络计划的优化	170
(四) 项目管理	173
第五章 MBA 促销策略理论	177
一、促销调查	177
(一) 销调查的程序与方法	177
(二) 促销调查内容	180
(三) 促销可行性分析	183
(四) 促销调查报告	185
二、促销战略	188
(一) 促销组合	188
(二) 竞争战略	192
(三) 产品生命周期	194
三、促销活动策划	201

(一) 立促销目标	201
(二) 选择促销方法	204
(三) 确定活动要素	206
(四) 计划行动细节	212
(五) 预估促销方案	213
四、促销策划书的撰写	214
(一) 销策划书的撰写原则和写作要求	214
(二) 促销策划书正文主要项目	216
五、常见的促销方法	219
(一) 提供务利益为主的促销方法	219
(二) 以提供心理利益为主的促销方法	228
(三) 以提供性能利益为主的促销方法	246
第六章 管理人领导艺术训练	253
一、基础领导能力	253
领导能力的获得	253
了解人才	254
两个目的和四项机能	256
强有力的领导能力	257
危机应对的领导策略	258
平常小事的执行力	259
领导风格效用	260
二、员工部下激励	261
限制发挥的问题	261
领导的个性力量	262
创意思维激发	264
领导人生观魅力	265

指导原则身教	266
做终生学习的领导	267
三、高效活跃的领导方法	268
培养新员工秘诀	268
领导提问技巧	269
激发部下的问题意识	270
OJT 之五项基本原则	272
激励部下的方法	273
灵活的个性指导	274
团队资源激活规则	275
危急时刻的领导者	277
四、领导的语言能力提升	279
有自己独特语言	279
成为沟通高手的秘诀	280
获得认同的语言要素	281
行动指令发动部下	282
亲密的人际语言	283
“善于倾听”赢得信任	284
五、快乐领导秘籍	285
对依赖心理部下的指导	285
对方法刻板部下的指导	286
对缺乏独立部下的指导	287
培养部下的道德素质	288
对思维混乱部下的指正	290
领导性格决定部下作风	291
“表扬的话语”的作用	292

第七章 管理员工培训方法	295
一、管理部门员工培训	295
管理部门	295
OA 化	296
综合部门	296
会计部门	297
文件归档的重要性	298
人事部门	299
事务工作	300
法律知识	302
OA 时代的心理准备	303
节约习惯	304
掌握企划	305
二、生产部门员工培训	306
提高生产率	306
质量加环保	307
生产一线工作	307
质量管理	308
成本管理	309
消除工作一线隐患	311
缩短交货期	312
引进新机器准备	313
健康管理	314
三、外联内务业务培训	315
重视小约定	315
“无财七施”的精神	315

维持公司信用	316
吸引顾客	317
与客户交往的原则	318
客户信息的收集	319
接待原则	320
企业销售机密	321
汇报的方法	322
记录方法	323
正确撰写报告	324
参加会议	325
商务书信的写作	326
内部文书写作	327
因公外出基本常识	328
出差的注意事项	329
交流培养	330
节约教育	331
安全意识教育	334
人事调动的意义	335
工资的意义	336
四、市场人员培训	337
推销员是公司的门面	337
确立销售观念	338
优秀推销员的条件	339
销售心理准备	340
行动能力	341
推销技能	342

推销语言	344
自我管理	345
团体协作	346
客户信用调查	347
销售和货款	347
售后跟踪服务	349
处理不满与索赔	350
五、员工高效工作训练	351
从工作中寻找乐趣	351
上班前的态度	352
积极工作的态度	353
业务工具的重要性	354
培养问题意识	355
关心公司业绩	356
发挥潜力挑战自我	357
培养优先次序意识	358
培养信息灵敏度	360
PDC 循环	361
正确的联络	362
正确接受指示	362
善说善听	364
自己目标的树立	365
了解公司	366
时间的管理	370
严格遵守时间约定	371
改正迟到	372