

管理学基础

● 蔡茂生 黄秋文 主编

GUAN LI XUE JI CHU

广东高等教育出版社

管理学基础

蔡茂生 黄秋文 主编

广东高等教育出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

管理学基础 / 蔡茂生, 黄秋文主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2004. 9

ISBN 7-5361-3029-5

I. 管… II. ①蔡… ②黄… III. 管理学-高等学校-教材
IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 080238 号

出版发行	广东高等教育出版社
	地址: 广州市天河区林和西横路
	邮编: 510500 电话: (020) 87557232
印 刷	江门市新教彩印有限公司印刷
开 本	890 毫米 × 1240 毫米 1/32
印 张	14.125
字 数	360千
版 次	2004年9月第1版
印 次	2005年1月第2次印刷
印 数	3 001 ~ 8 000 册
定 价	25.00 元

前 言

我们所处的时代，是一个快速变化的时代。管理的环境日新月异，管理实践不断创新。管理学作为时代的管理精神和管理经验理论总结和提升，本质上也是一门不断创新的科学，必须与时俱进。自我国开放改革以来，随着社会主义市场经济的发展，我国的管理实践和管理理论研究发展很快，作为大学工商管理类各专业核心课程的《管理学》教科书已公开出版了多种版本，其中不乏高水平之著。但管理学本来就是一门年轻的学科，加上我国起步较晚，她的成熟和不断发展还须我们的不懈努力。因此，我们不避浅陋，编写了这本《管理学基础》，愿为管理学这座学科大厦增添一砖一瓦。本书的几位作者，都是在大学讲台上从事管理学教学多年的教师，在多年的教学中，我们使用过多种版本的教材，从中受益匪浅，同时，我们也积累了一些体会和经验。将我们的点滴体会和见解融于我们的教材之中，以教材的形式与同行专家交流，也是我们多年来的心愿。

本书以简明通俗的语言和适中的篇幅对管理学的基本概念、基本理论知识、基本方法和技能等进行了较为系统的介绍和阐述。在编写的过程中，我们努力吸收中外管理实践和管理研究的思想精华，既介绍比较成熟的管理理论，也特别注意介绍新的历史背景下最新的管理思想。本教材除了在有关问题的最后加上类似“最新的探索”的章节或片段外，还专设“21 世纪的管理”一篇，用了四章的篇幅介绍了自 20 世纪 80 年代以来最新的管理思想，这是本教材特色之一。

本教材还有一个特点，就是注重实用性。管理学所涉及的知识领域和内容范围很广，若不加以抑制详尽地展开阐述，很容易造成篇幅太大，或者讲了一些后续相关课程还要讲的内容。根据我们的教学经验，为了突出该课程的“概论”和“基础”的性质，本教材在内容上尽量讲得集中一点，在深度展开上适可而止。在内容的取舍上，我们尽量照顾内容体系的完整性，给学生提供一个完整的理论框架，在此基础上有重点地介绍某些内容。此外，在每章的末尾附上主要概念和掌握的问题，并附思考和讨论题，前者是学生必须首先掌握的，后者是需要学生进一步理解和深入思考的。

我们编写此书的目的主要是为工商管理类各专业的本、专科学生和高职、高专的学生提供一本适用的管理学教材，同时，该书也可用作工商企业管理人员学习管理学的入门书或培训教材。

各章编写具体分工如下：

蔡茂生教授：第一章管理与管理学、第二章管理思想的演变、第十章领导概论、第十一章激励和第十二章沟通。

黄秋文副教授：第四章目标与战略、第五章决策、第六章组织结构和第十七章组织文化。黄秋文副教授、区苑华讲师：第八章组织设计。

徐群教授：第九章人力资源管理。

丘磐教授：第十六章社会责任与伦理。

易建华讲师：第十三章控制基础、第十四章控制方法和技术、第十五章组织管理与环境和第十八章管理创新。

区苑华讲师：第三章计划概述和第七章职权关系。

蔡茂生和黄秋文任主编，提出编写的指导思想、拟定编写提纲并统纂全书。

在本书的编写过程中，我们参考、引用了部分国内外有关的

前 言

专著、教材和资料，谨在此向这些作者表示由衷的感谢。广东高等教育出版社的同志特别是责任编辑王亚芳同志为本书早日同读者见面付出大量的辛勤劳动，在此一并向他们表示诚挚的谢意。同时，也向所有关心、帮助、支持本书编写和出版的领导、同事和朋友表示感谢。

由于我们水平有限，加上成书仓促，不完善之处敬请同行专家和广大读者批评指正。

编者

2004年6月

目 录

第一篇 总 论

第一章 管理与管理学	(3)
第一节 管理学的对象与学科性质	(3)
一、管理,是科学还是艺术	(3)
二、管理学的研究对象	(5)
三、管理学的特性	(5)
第二节 管理的概念	(7)
一、管理的定义	(7)
二、管理要素分析	(9)
第三节 管理的性质与职能	(15)
一、管理的性质	(15)
二、管理的职能	(17)
第四节 管理者的角色与技能	(18)
一、管理者的角色	(18)
二、管理者的技能	(21)
第二章 管理思想的演变	(24)
第一节 古典管理理论	(24)
一、泰罗的科学管理理论	(25)
二、法约尔的一般管理理论	(29)
三、韦伯的行政组织理论	(30)

第二节 行为管理理论	(31)
一、霍桑实验与人群关系理论	(31)
二、行为科学管理理论	(34)
第三节 现代管理理论	(36)
一、管理科学学派	(36)
二、系统管理学派	(37)
三、权变学派	(38)
第四节 当代管理思想新视野	(39)
一、企业战略理论	(39)
二、全面质量管理	(40)
三、企业再造	(42)
四、学习型组织理论	(42)
五、企业文化与多元文化管理	(43)

第二篇 计 划

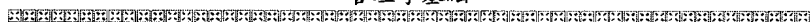
第三章 计划概述	(49)
第一节 计划的概念及其性质	(49)
一、计划的概念	(49)
二、计划的性质	(51)
三、计划工作的重要性	(54)
第二节 计划的类型	(55)
一、按计划的表现形式分类	(55)
二、按计划的期限分类	(58)
三、按计划制定的层次分类	(59)
第三节 计划编制过程与方法	(60)
一、计划编制的过程	(60)
二、编制计划的方法	(64)

第四章 目标与战略	(71)
第一节 组织目标	(71)
一、组织目标与计划的关系	(71)
二、组织的宗旨与使命	(73)
三、目标的特性和作用	(75)
第二节 目标管理	(79)
一、目标管理的实质	(79)
二、目标管理的步骤和特点	(81)
三、对目标管理的分析	(83)
第三节 战略的制定	(86)
一、战略的含义与层次	(87)
二、战略制定过程	(89)
三、战略的类型	(90)
四、战略的制定方法	(96)
第五章 决策	(101)
第一节 决策的概念、原则和分类	(101)
一、决策的概念及特征	(101)
二、决策的原则	(102)
三、决策的分类	(105)
第二节 决策的过程	(109)
一、明确问题,确定决策目标	(110)
二、拟定备选方案	(111)
三、分析、比较及选定方案	(112)
四、决策的实施和监督	(113)
第三节 决策的基本方法	(114)
一、软性决策方法	(114)
二、硬性决策方法	(117)

第三篇 组 织

第六章 组织结构	(133)
第一节 组织与组织工作	(133)
一、组织的概念和特征	(133)
二、非正式组织	(135)
三、组织工作与组织结构	(139)
第二节 工作设计	(141)
一、工作设计的必要性	(141)
二、工作专门化	(142)
三、设计工作组的工作	(146)
第三节 工作单位与部门的组建	(147)
一、部门化的基本形式	(147)
二、职能部门与生产(业务)指挥系统	(150)
第四节 管理幅度与层次结构	(151)
一、管理幅度与组织层次	(152)
二、瘦长型组织与扁平型组织	(153)
第七章 职权关系	(157)
第一节 权力的构成与职权的性质	(157)
一、权力的构成	(157)
二、职权的性质	(160)
第二节 直线权、参谋权与职能权	(160)
一、直线权、参谋权和职能权的含义	(161)
二、正确处理直线权、参谋权与职能权的关系	(163)
第三节 集权与分权	(167)
一、集权与分权的含义	(167)
二、集权与分权程度的衡量	(167)
三、影响分权的因素	(168)

四、过度集权的弊端	(171)
第四节 授权	(173)
一、授权的概念和内涵	(173)
二、授权的理由和益处	(175)
三、授权的原则	(176)
第八章 组织设计	(178)
第一节 组织设计的任务和原则	(178)
一、组织设计的必要性分析	(178)
二、组织设计的任务和原则	(180)
三、组织设计的影响因素	(184)
第二节 组织结构的典型形式	(196)
一、直线制	(196)
二、职能制	(197)
三、直线——职能制	(197)
四、事业部制	(200)
五、模拟分权结构	(202)
六、矩阵结构	(203)
七、委员会组织	(206)
八、组织设计的新形式	(208)
第三节 组织变革	(211)
一、组织变革的原因	(211)
二、组织变革的程序	(213)
三、如何进行组织变革	(214)
第九章 人力资源管理	(219)
第一节 人力资源管理的内容、目标和任务	(219)
一、人力资源管理的工作内容	(219)
二、人力资源管理的目标和任务	(220)
第二节 人员配备的原则和作用	(226)



一、人员配备原则	(227)
二、人员配备的作用	(230)
第三节 管理人员的选聘	(232)
一、招聘原则	(232)
二、招聘策略	(233)
三、招聘渠道	(235)
第四节 管理人员的培训与考评	(240)
一、培养管理人员的基本方法	(240)
二、训练管理人员的其他方法	(242)
三、管理人员的考评	(244)

第四篇 领 导

第十章 领导概论	(251)
第一节 领导的内涵	(251)
一、领导的定义	(251)
二、领导与管理	(252)
第二节 领导的特性理论	(253)
一、领导者与非领导者的特征比较	(254)
二、成功的领导者与一般的领导者的特征比较	(254)
第三节 领导的行为理论	(255)
一、按权力定位划分的领导作风	(255)
二、以员工为中心与以生产为中心的领导方式	(256)
三、领导行为四分图	(257)
四、管理方格图	(258)
第四节 领导的情境理论	(260)
一、领导行为的连续统一体	(260)
二、菲德勒的权变模式	(262)
三、路径—目标理论	(264)

第五节 领导理论的新探索	(266)
一、变革型领导理论	(266)
二、个人魅力型领导理论	(267)
三、学习型组织与新的领导形式	(267)
第十一章 激 励	(271)
第一节 激励的原理	(271)
一、激励的概念	(271)
二、激励的过程	(272)
三、激励的内因与外因	(273)
第二节 人性假设与激励	(273)
一、麦格雷戈的 X 理论和 Y 理论	(274)
二、沙因的人性假设理论	(275)
三、当代人性新认识	(276)
第三节 内容型激励理论	(277)
一、马斯洛的需要层次理论	(278)
二、赫兹伯格的双因素论	(279)
三、麦克利兰的成就需要论	(280)
第四节 过程型激励理论	(282)
一、期望理论	(282)
二、强化理论	(284)
三、公平理论	(285)
第五节 激励方法及应用	(286)
一、金钱激励	(287)
二、工作激励	(287)
三、精神激励	(288)
四、培训教育和发展机会激励	(290)
第十二章 沟 通	(292)
第一节 沟通的基本概念与过程	(292)

一、沟通的涵义	(292)
二、沟通的过程	(293)
第二节 人际沟通方式	(295)
一、语言沟通	(295)
二、非语言沟通	(296)
第三节 组织沟通渠道	(297)
一、正式沟通	(298)
二、非正式沟通	(301)
第四节 沟通的障碍及其克服	(303)
一、有效沟通的障碍	(303)
二、克服沟通障碍,实现有效沟通	(306)

第五篇 控 制

第十三章 控制基础	(313)
第一节 控制的内涵和作用	(313)
一、控制的概念	(313)
二、控制的作用	(314)
三、控制的对象	(317)
第二节 控制的过程	(318)
一、确定控制标准	(319)
二、衡量绩效	(321)
三、绩效与标准的对比	(322)
四、纠正偏差	(322)
第三节 控制类型	(323)
一、正式组织控制、群体控制与自我控制	(324)
二、事前控制、事中控制、事后控制	(324)
三、集中控制、分散控制和分层控制	(325)

第十四章 控制方法和技术	(327)
第一节 预算控制	(327)
一、预算的种类	(327)
二、预算的特点	(329)
三、预算的作用及其缺点	(329)
第二节 生产控制	(331)
一、进度管理	(331)
二、余力管理	(332)
三、库存管理	(332)
四、信息管理	(333)
五、质量管理	(334)
第三节 其他控制方法	(335)
一、成本控制	(335)
二、经营审计	(336)
三、其他方法	(337)
第四节 控制与管理信息系统	(337)
一、什么是管理信息系统	(338)
二、管理信息系统的设计与实施	(339)
三、管理信息系统对管理者工作的影响	(341)

第六篇 21 世纪的管理

第十五章 组织管理与环境	(347)
第一节 组织环境的特性及其重要性	(348)
一、组织环境的特性	(348)
二、组织环境的重要性	(349)
第二节 直接作用的企业环境因素	(351)
一、竞争者	(351)
二、供应者	(353)

三、顾客	(354)
四、政府管理部门	(354)
五、其他利益相关群体	(355)
第三节 间接作用的企业环境因素	(355)
一、政治—法律因素	(355)
二、经济因素	(357)
三、社会因素	(358)
四、技术因素	(360)
第四节 企业与自然环境	(361)
一、环境方面的主要问题	(362)
二、环境保护的经济学考量	(363)
三、基于环境保护的绿色营销观念	(365)
第十六章 社会责任与伦理	(369)
第一节 社会责任和伦理的管理学意义	(369)
一、企业社会责任和经济伦理的提出	(370)
二、企业社会责任和伦理提出的管理学意义	(374)
第二节 中国企业的社会责任	(376)
一、企业对社会责任之一:依法纳税	(376)
二、企业的社会责任之二:直接或间接为社会 提供公共产品	(378)
三、企业的社会责任之三:投资与就业	(380)
四、企业的社会责任之四:维护社会公共环境	(381)
第三节 管理伦理	(384)
一、近代西方的管理伦理思想	(384)
二、现代西方的管理伦理思想	(387)
三、我国企业管理伦理的进步	(391)
第十七章 组织文化	(395)
第一节 组织文化的概念和特点	(395)

一、组织文化的概念	(396)
二、组织文化的特点	(397)
第二节 组织文化的结构和构成要素	(399)
一、组织文化的结构	(399)
二、组织文化的构成要素	(401)
第三节 组织文化的功能	(405)
一、导向功能	(405)
二、凝聚功能	(405)
三、激励功能	(405)
四、约束功能	(406)
五、辐射功能	(406)
第四节 组织文化的建设及其塑造途径	(407)
一、组织文化建设的内容	(407)
二、组织文化的塑造途径	(408)
第十八章 管理创新	(414)
第一节 管理创新概述	(414)
一、创新理论的提出及其发展	(414)
二、创新的内容	(416)
三、管理创新领域	(418)
第二节 管理创新的原则、动因和阻力	(420)
一、管理创新的原则	(420)
二、管理创新的动因	(420)
三、管理创新的阻力及其克服	(422)
第三节 知识经济下的管理创新	(423)
一、知识经济下管理创新的特点	(424)
二、知识经济下管理创新的趋势	(425)
主要参考书目	(430)