

高等教育“十三五”规划教材



管理学

第三版

主编 刘友金 张卫东

GUANLIXUE

中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

高等教育“十三五”规划教材

管理学

第三版

主 编 刘友金 张卫东
副主编 杨春艳 李振宇

中国矿业大学出版社

China University of Mining and Technology Press

内 容 简 介

本书由多所院校长期从事管理学教学和研究的教师编写,共六篇十五章,分别阐述了管理的基本理论、决策与计划、组织、领导、控制和创新。本书的编写,充分考虑了我国经济管理类专业本科生的学习特点和教学要求,尽量吸纳近年来管理学领域发展起来的新理论、新方法,如学习型组织、管理伦理、知识管理、创新管理等。在每一章的开始设计了开篇案例,通过案例引起学生学习的兴趣和对相关理论的探讨;在每章的末尾则附上了本章基本概念,并安排了问题思考,为学生的自学提供了便利,也加强了学生理论联系实际、独立分析问题和解决问题的能力。

本书适合经管院校的广大教师教学之用,也适合本科生、研究生、MBA/EMBA 及相关专业从业人员学习使用,还可作为企业管理人员在职学习和干部培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

管理学/刘友金,张卫东主编.—3版.—徐州:中国矿业大学出版社,2018.1

ISBN 978-7-5646-3821-4

I. ①管… II. ①刘… ②张… III. ①管理学—高等学校—教材 IV. ①C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 309124 号

书 名 管理学

主 编 刘友金 张卫东

责任编辑 褚建萍

出版发行 中国矿业大学出版社有限责任公司

(江苏省徐州市解放南路 邮编 221008)

营销热线 (0516)83885307 83884995

出版服务 (0516)83885767 83884920

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

印 刷 徐州中矿大印发科技有限公司

开 本 787×960 1/16 印张 28 字数 540 千字

版次印次 2018 年 1 月第 3 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价 39.50 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

第三版前言

本书自2012年出版以来,被多所高校采用作为管理学课程教材,需求量较大,社会反响好,2016年被评为全国煤炭行业优秀教材一等奖。随着科学技术的进步和世界经济社会环境的变化,管理理论和管理方法也得到不断的发展。为了能够与时俱进,更好地满足教师课堂教学和学生学习的需要,编写组老师借助长期从事管理学理论与教学实践所积累的经验,经过认真研讨,在第一版和第二版的基础上对本书进行再一次修订。新修订的第三版延续了以往版本所遵从的经典框架结构和主体内容安排,同时进行了一些优化和改进。修订工作主要在以下三个方面进行:

(1) 紧跟前沿。将最新发展的比较有影响的管理理论研究成果纳入到教材中,增加了部分新的管理理念和管理学知识。

(2) 注重实践。为了更加符合当代经济发展具体情况,更有利于企业组织解决所面临的管理问题,修订版补充了部分管理新方法。

(3) 更新案例。在开篇案例方面进行了部分更新,目的是让案例更能符合所在章节陈述的理论内容,同时也大大增强了时效性。

本书的修订由湖南科技大学刘友金教授组织,杨帆、赵瑞霞等老师参与了修订。同时,湖南科技大学教授管理学课程的老师和学习本门课程的同学也提出了很多有益的建议。在此,对为本书修订提出宝贵意见的各位老师、同学及出版社的编辑同志表示衷心感谢!

编写组

2017年10月

第二版前言

本书主要用于普通高等学校经济管理类专业本科生教学。自2012年第一版出版以来,得到了各使用学校授课老师、学生的积极评价,也得到了同行专家的充分肯定,同时大家也提出了许多宝贵的修改意见。为了使教材更符合目前普通高等学校经济管理类专业人才培养的要求,编写组对第一版进行了系统修订,完善了部分章节内容,改进了部分表述方式,更换了部分开篇案例,增加了部分例题与习题。与第一版相比,修订后的第二版更加体现理论前沿,更加突出实践应用,更加符合时代特色。

本书的修订主要侧重于以下几个方面:

(1) 理清内容。为了使教材内容更加合理、规范,在各位授课老师、学生所提意见和建议的基础上,按照“保留优点、弥补不足”的原则进行修改,即对得到授课老师和学生充分肯定的结构、内容和体例予以保留,针对发现的问题予以纠正和完善。

(2) 注重层次。为了使教材层次更加分明、可读性更强,针对使用过程中发现的个别标题标识不够清晰与部分数字编号方式不太符合常规标注要求等情况,进行了相应的调整和系统的修改。

(3) 精选案例。为了使教材中开篇案例所表达的观点和所蕴含的思想更加符合所在章节的理论内容,对第一版中部分章节的开篇案例用更具代表性和研究价值的案例进行了替换和更新。

本书的修订由湖南科技大学刘友金教授组织,文杏梓、赵瑞霞等老师参与了修订。同时,湖南科技大学彭清华、周光明、陈应龙、赵伟等老师也在修订过程中提出了很多有益的建议。在此,对为本书修订提出宝贵意见的各位老师、同学及出版社的编辑同志表示衷心感谢!

刘友金

2013年5月

第一版前言

管理学是系统研究管理活动基本规律和一般方法的科学,是一门集系统性、科学性、艺术性和实用性于一体的交叉学科,涉及经济学、行为科学、统计学、数学、社会学等多学科理论,但又不是这些学科的简单综合。随着全球化的迅猛推进和科学技术的加速发展,管理学的内容和形式都在不断创新,更显现出这门年轻学科的勃勃生机和强大生命力。任何一位管理者,无论是管理一个组织或者组织中的一个单位,抑或管理一群人或一项工作,都需要熟练掌握并应用这门学问。

管理学是经济管理类专业的专业基础课,也是大多数高校为非经济管理类专业本科生开设的一门选修课程。管理学不仅能为专业学习打下理论基础,而且也能引导学生养成良好的管理思维模式。本教材的编写,既考虑了为经济管理类专业的后续课程奠定基础,又考虑了面向其他专业开设管理学课程所需。因此,在结构体系设计和内容选择上,本教材力图体现以下几个特点:

(1) 体系完整,易于掌握。教材围绕管理活动过程中的决策、计划、组织、领导、控制与创新等管理职能展开,系统、完整地阐述管理学的内容,使学习者更容易把握管理理论的基本框架。

(2) 编写规范,关注前沿。在内容选择上,教材的编写力求格式、内容统一规范,尽可能确保概念、理论的准确性。同时,注重结合时代的发展,综合吸收国内外管理研究的新成果和实践经验,强调管理的新思维、新理念,体现管理理论的新发展。

(3) 结合实际,便于教学。在教材的编写中,为了结合实践及引导读者思考,在每一章的开头指出了学习目标,设计了开篇实例,而在每章的末尾则附上了本章概念,并安排了问题思考,为学生的自学提供便利。

本教材的作者来自全国四所高校,大多是长期从事管理学教学与研究的学者和专家教授,由湖南科技大学商学院刘友金教授起草编写大纲,编写团队成员参与讨论,最后定稿。具体分工如下:第一章由湖南科技大学刘友金、赵瑞霞、胡黎明编写;第二章由湖南科技大学文杏梓编写;第三章由湖南科技大学周光明和

陈晨编写;第四章由太原理工大学白丽红编写;第五章由河北联合大学张卫东和张晓凤编写;第六章由太原理工大学李平叶编写;第七章由太原理工大学张晶编写;第八章由太原理工大学杨春艳编写;第九章由太原理工大学王萍编写;第十章由太原理工大学胡斌红编写;第十一章由西安科技大学王萍编写;第十二章由湖南科技大学陈应龙和西安科技大学张秋会编写;第十三章由西安科技大学郭莉编写;第十四章由西安科技大学朱黎佳编写;第十五章由西安科技大学李振宇编写。湖南科技大学陈为民、文杏梓参与全书的修改工作,赵瑞霞、王冰负责编写的联络和图表的修正等工作。全书由刘友金教授负责总纂、修改、定稿。

本书在出版过程中还得到了湖南科技大学、河北联合大学、太原理工大学和西安科技大学等学校领导的支持,同时中国矿业大学出版社褚建萍编辑给予了许多帮助,有了他们的关心,才使得本书顺利出版发行。在此,深表敬意。

我们深知,一本教材的成功出版,除了作者的努力和相关部门领导的支持外,还需要参考许多研究资料和实践成果,正是这些在管理学领域中做出了开拓性贡献的学者、作者和实践者,为我们提供了许多智慧和素材。在此,深表感谢。

本教材既可作为经济管理类各专业层次学生的教材,也为从事各类管理工作的读者提供了一本通俗易懂、有效实用的管理学培训或自学图书,让读者在阅读中领悟管理的真谛,并将之灵活运用到对企业及其他各类组织以及对人和对工作等各个方面的管理中。

虽然在编写过程中,我们力求将体系、内容和格式等方面编写得科学规范,但管理学是一门综合性的学科,涉及的知识面广泛,理论上不断有新的发现,实践上也在不断进行新的探索。同时,由于时间仓促,查阅论文、资料有限,调查研究不够,书中疏漏之处在所难免,恳请广大同行和读者批评指正,以便进一步修订和完善。

刘友金

2012年1月

目 录

第一篇 管理学概述

第一章 管理概论	3
学习目标	3
开篇案例 海尔的腾飞	3
第一节 管理的内涵与特性	5
第二节 管理的要素与职能	9
第三节 管理者的角色与技能	12
第四节 管理学的研究内容与方法	15
本章基本概念	18
问题思考	18
第二章 管理理论的演进	19
学习目标	19
开篇案例 方太：“儒法并行”的管理之道	19
第一节 古典管理思想	21
第二节 管理理论的产生与发展	24
第三节 当代管理理论及其发展	37
本章基本概念	45
问题思考	45
第三章 管理的基本原理	47
学习目标	47
开篇案例 麦肯锡：成就顶级企业	47
第一节 系统原理	49

第二节 人本原理	53
第三节 责任原理	58
第四节 效益原理	61
第五节 伦理原理	63
本章基本概念	67
问题思考	67

第二篇 决策与计划

第四章 决策	71
学习目标	71
开篇案例 淘宝商城决策失误 商务部要求妥善处理	71
第一节 决策与决策理论	73
第二节 决策的特征与类型	78
第三节 决策的过程和影响因素	81
第四节 决策方法	89
本章基本概念	99
问题思考	100

第五章 计划与计划工作	102
学习目标	102
开篇案例 隆海实业有限公司的明年怎么办?	102
第一节 计划的概念与性质	104
第二节 计划的类型与内容	106
第三节 计划制订的方法	111
第四节 计划编制的过程	118
本章基本概念	122
问题思考	122

第六章 战略性计划及其实施	123
学习目标	123
开篇案例 诺基亚:你以为它死了,其实它已重回世界第二	123
第一节 企业使命与战略愿景	125

第二节 战略环境分析·····	129
第三节 战略性计划选择·····	142
第四节 战略性计划的组织实施·····	161
本章基本概念·····	170
问题思考·····	170

第三篇 组 织

第七章 组织设计·····	173
学习目标·····	173
开篇案例 西门子等跨国公司组织结构案例分析·····	173
第一节 组织设计的内容·····	175
第二节 影响组织设计的因素·····	185
第三节 组织结构的基本形式·····	189
本章基本概念·····	193
问题思考·····	193
第八章 人力资源管理·····	195
学习目标·····	195
开篇案例 富士康的人力资源管理困境·····	195
第一节 人力资源计划·····	196
第二节 员工的招聘与解聘·····	203
第三节 员工的培训·····	209
第四节 绩效评估与薪酬·····	211
本章基本概念·····	222
问题思考·····	223
第九章 组织变革与组织文化·····	224
学习目标·····	224
开篇案例 未来组织变革去向何方? ·····	224
第一节 组织变革的历程·····	225
第二节 推动组织变革的因素·····	228
第三节 组织变革的一般规律·····	232

第四节 组织文化的内涵与基本特征·····	248
第五节 现代管理中的组织文化·····	252
本章基本概念·····	256
问题思考·····	256

第四篇 领 导

第十章 领导·····	259
学习目标·····	259
开篇案例 董明珠到底是一个怎样的人?·····	259
马云——顺应潮流的积极变革者·····	260
任正非——专注技术创新的“领头狼”·····	261
第一节 领导的内涵·····	264
第二节 早期的领导理论·····	268
第三节 领导的权变理论·····	272
本章基本概念·····	279
问题思考·····	279

第十一章 激励·····	280
学习目标·····	280
开篇案例 著名企业的员工激励·····	280
第一节 激励概述·····	283
第二节 激励的一般模式·····	285
第三节 激励理论·····	286
第四节 激励实务·····	296
本章基本概念·····	300
问题思考·····	300

第十二章 沟通·····	301
学习目标·····	301
开篇案例 沃尔玛:企业成功源于沟通·····	301
第一节 沟通概述·····	303
第二节 组织沟通·····	313

第三节 沟通障碍及沟通改善·····	321
本章基本概念·····	331
问题思考·····	331

第五篇 控 制

第十三章 控制与控制过程·····	335
学习目标·····	335
开篇案例 麦当劳公司的控制·····	335
第一节 控制概述·····	337
第二节 控制过程·····	343
第三节 有效控制·····	351
本章基本概念·····	355
问题思考·····	355
第十四章 控制方法·····	356
学习目标·····	356
开篇案例 通用的生产与质量控制·····	356
第一节 预算控制·····	357
第二节 生产控制·····	364
第三节 营销控制·····	372
第四节 资金控制·····	375
第五节 信息控制·····	381
本章基本概念·····	385
问题思考·····	385

第六篇 创 新

第十五章 企业管理创新·····	389
学习目标·····	389
开篇案例 浙大网新:创新“产学研”关系链·····	389
第一节 管理创新及其内容·····	392
第二节 思维与观念创新·····	393

第三节 企业技术创新.....	400
第四节 企业组织创新.....	413
第五节 企业制度创新.....	421
第六节 企业战略创新.....	427
本章基本概念.....	430
问题思考.....	431
参考文献.....	432

第一篇

管理学概述

第一章 管理概论

学习目标

1. 理解管理的内涵;
2. 把握管理的性质;
3. 掌握管理的职能;
4. 了解管理者的角色种类及技能。

【开篇案例】

海尔的腾飞

崛起与发展

创立于1984年、崛起于改革大潮之中的海尔集团,是在引进德国利勃海尔电冰箱生产技术成立的青岛电冰箱总厂基础上发展起来的。在海尔集团首席执行官张瑞敏的引领下,海尔经过20多年的艰苦奋斗和卓越创新,从一个濒临倒闭的集体小厂发展壮大成为在国内外享有较高美誉的跨国企业。

1984年只有一个型号的冰箱产品,目前已拥有包括白色家电、黑色家电、米色家电、家居集成在内的86大门类13000多个规格品种的产品群。在全球,很多家庭都是海尔产品的用户。

刚创立时,工厂职工不足800人;2002年,海尔不仅职工发展到3万人,而且拉动就业人数30多万人。2002年,海尔实现海外营业额10亿美元,是中国家电业出口创汇最多的企业。2003年,在国内市场海尔冰箱、冷柜、空调、洗衣机四大主导产品均拥有30%左右的市场份额。海尔集团2010年实现全球营业额1357亿元人民币,同比增长9%,其中海尔品牌出口和海外销售额达55亿美元。

用户的忠诚度是与海尔产品的美誉度紧紧联系在一起的。海尔的无形资产从无到有,2002年海尔品牌价值评估为489亿元,跃居中国第一品牌;2011“中国最有价值品牌”于9月9日发布,海尔集团以907.62亿的品牌价值连续十年位居榜首。

海尔发展战略的四个阶段

1. 名牌战略阶段(1984年~1991年)

特征:只干冰箱一个产品,探索并积累了企业管理的经验。别的企业都上产量,而海尔却扑下身子抓质量,7年时间只做一个冰箱产品,为今后的发展奠定了坚实的基础,磨出了一套海尔管理之剑:“OEC管理法”。为未来的发展奠定了坚实的管理基础。

2. 多元化战略阶段(1992年~1998年)

特征:从一个产品向多个产品发展(1984年只有冰箱,1998年时已有几十种产品),从白色家电进入黑色家电领域,以吃“休克鱼”方式进行资本运营,建海尔园。“东方亮了再亮西方”,以无形资产盘活有形资产,在最短的时间里以最低的成本把规模做大、把企业做强。

3. 国际化战略阶段(1998年~2005年)

特征:产品批量销往全球主要经济区域市场,有自己的海外经销商网络和售后服务网络,Haier品牌已经有了一定知名度、信誉度和美誉度。在1998年至今的国际化战略阶段,别的企业认为海尔走出去是“不在国内吃肉,偏要到国外喝汤”;而海尔坚持“先难后易”、“出口创牌”的战略,搭建起了一个国际化企业的框架。

4. 全球化品牌战略阶段(2005年~)

特征:为了适应全球经济一体化的形势,运作全球范围品牌,海尔集团继名牌战略、多元化战略、国际化战略阶段之后,进入第四个发展战略创新阶段——全球化品牌战略阶段。海尔在当地的国家创造自己的品牌,海尔品牌在世界范围的美誉度大幅提升。

海尔的成功

截至2010年,海尔在全球建立了29个制造基地,8个综合研发中心,19个海外贸易公司,全球员工超过7万人。2010年,海尔全球营业额实现1357亿元,品牌价值855亿元,连续9年蝉联中国最有价值品牌榜首。海尔积极履行社会责任,援建145所希望小学,制作212集科教动画片《海尔兄弟》,是2008年北京奥运会全球唯一白电赞助商。2011年7月28日,海尔宣布收购三洋家用的商用洗衣机和家用冰箱业务以及三洋在东南亚4国的白电销售业务。

目前,海尔已经有十几个成功的案例进入哈佛大学、洛桑国际管理学院、欧洲工商管理学院、日本神户大学等著名高等学府的案例库,成为全球商学院的通用教材,这在中国企业界是唯一的。张瑞敏本人也作为第一个中国人登上了世