

第一部分 管理基础

第一章 管理的定义

第二章 管理简史

第三章 成为合格管理者的三步

第四章 认识到客户的重要性

第二部分 基本的管理思想和理论

第五章 管理能力和类型

第六章 从雇员着手

第七章 组织结构和文化

第八章 管理改变

第九章 管理冲突

第十章 管理团队和工作小组

第十一章 目标管理

第十二章 品性

第十三章 道德

第十四章 领导

第十五章 管理：理论与实践

第十六章 不同文化的管理

第三部分 管理的基本技能

第十七章 管理决策的指定和

问题的解决

第十八章 管理时间

第十九章 在工作中与人相处

第二十章 工作中的口头沟通

第二十一章 书面沟通

第二十二章 表现你自己和

说出你的想法

第二十三章 筹备会议

.....

本书入选
2005年度
美国最佳
商业图书

The Concise Handbook of Management *A Practitioner's Approach*

[美] 乔纳森·T. 斯科特 Jonathan T. Scott

王艳 译

简明管理手册 从业者捷径

中国社会科学出版社

第一部分 管理基础	第十三章 道德
第一章 管理的定义	第十四章 领导
第二章 管理简史	第十五章 管理：理论与实践
第三章 成为合格管理者的三步	第十六章 不同文化的管理
第四章 认识到客户的重要性	第三部分 管理的基本技能
第二部分 基本的管理思想和理论	第十七章 管理决策的指定和问题的解决
第五章 管理能力和类型	第十八章 管理时间
第六章 从雇员着手	第十九章 在工作中与人相处
第七章 组织结构和文化	第二十章 工作中的口头沟通
第八章 管理改变	第二十一章 书面沟通
第九章 管理冲突	第二十二章 表现你自己和说出你的想法
第十章 管理团队和工作小组	第二十三章 筹备会议
第十一章 目标管理	
第十二章 品性	

本书入选
2005年度
美国最佳
商业图书

The Concise Handbook of Management *A Practitioner's Approach*

[美] 乔纳森·T. 斯科特 Jonathan T. Scott

龙桑田 林仕平 译

简明管理手册 从业者捷径

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图字: 01 - 2007 - 4616 号

简明管理手册/乔纳森·T. 斯科特(Jonathan T. Scott)著.
北京: 中国社会科学出版社, 2008. 5
ISBN 978 - 7 - 5004 - 6695 - 6

I. 简… II. 乔… III. 简明 - 从业管理 IV. S8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 206394 号

出版策划 任 明
特邀编辑 乔继堂 张 树
责任校对 石春梅
封面设计 典雅设计
版式设计 李 建

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 广增装订厂

版 次 2008 年 5 月第 1 版

印 次 2008 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710 × 980 1/16

印 张 21.5

插 页 2

字 数 204 千字

定 价 35.00 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

我睡着了，梦见生活充满欢乐。
我醒了，看见生活处处都是责任。
我边实践，边领悟！
其实，责任也是一种快乐。

泰戈尔
加尔各答，印度

序言 为什么又是一本有关管理的书

我想以一个事例作为本课程的开始，而不论其本身的好坏。当我在华沙、波兰调查商业机会的时候，我了解到有一个前企业管理者执教于著名的私立商学院，但由于难以适应教学的责任，最后不得不离职了。虽然我以前从未教过书，但仍然有人问我是否有兴趣取代她。简单地说，短期之内还真找不到人。所以我说“好吧”。虽然已经开学三周了，但是我既没有准备课程提纲，也没有准备课程笔记，因为我不知道到底如何开始这项工作。第一次课，我花了点时间请学生讲他们自己的期望。

“嗯，到目前为止，我们呆呆地坐了两堂课，因为那些课除了理论和定义外没什么特别的。”一个学生说道。他低下头，将眼光投向地上，似乎他刚才未经思索的话完全错了。

“你对管理了解多少呢？”另一个学生问道。

“什么时候能有人教我们真正用得着的东西呢？”第三个学生抱怨道。

教室里的其他人，来自十几个国家的男生女生们，都点头表示同意。

我转过脸。虽然在商业领域工作了20多年，但是我仍不能

相信我的耳朵。这些学生向我传达了不满的信号。很明显，大多数学生都渴望学到知识，甚至不顾一切，但是在遇到一连串不负责任的讲师之后，他们失去了兴趣。

“今天的大学所存在的问题，是它们拥有大量的职业研究员，但这些人却都是业余老师。”上周有个朋友在给我的邮件中如此说道。

从那一刻起，我决定回到基本的商业理解上去。我会听我的消费者们——即我的学生们的所思所想，然后因材施教。我在课堂上引入的所有理论与学术观点都会伴有一个有趣的事例，或者是一个与之相应的实践案例。我讲课的方式和责任就是吸引学生到教室来，并且好好学习。幸运的是，作为一个兼职教员，我没有教材出版方面的压力。因此，我的重点工作就是培养我的学生们成为优秀的管理者——而不是让他们记住抽象的理论，也不是把他们当作廉价劳动力使用，让他们帮我收集研究资料。现在，我所需要的就是一本优秀的管理学教材。

当老师们（包括我自己）面临挑选教材的时候，大家都不约而同地变成了主角，现在我知道为什么了。当我看遍了所有可选的材料之后，我发现我所能看到的仅是一大堆毛病。大多数课本都相当冗长，比喻过于夸张，描述也可疑（如：还记得像杰夫·斯吉林艾伯兹、伯尼·艾伯兹 [Bernie Ebbers] 和丹尼斯·科罗斯斯基这样知名的 CEO 是何时被宣布的吗？还记得安然 [Enron]、世界通讯公司 [World Com] 和安达信会计师事务所 [Arthur Andersen] 是何时被评为优秀公司的吗？）。其他教材包含有曲线和模型，但是又过于单调、令人费解，或者是需要逐章进行解释才能够理解。许多书都令人生厌。更有甚

者，采用的是迪斯尼影片风格的写作模式。太多的书过于强调大公司的管理，但实际上世界上 90% 的工人都在中小型企业里工作。（我猜想因为大公司经常会少量地捐献一些研究经费，所以他们会被研究的多一些。）此外，这些书背后的声音似乎欠缺胆识，换句话说，写书的人一点也不像具有丰富管理经验的人。但是使我最苦恼的，是许多书都没意识到客户的重要性。一个管理者做的所有事情——注意我说的是所有的事情，都必须以客户为导向。然而，当我读这些管理著作的时候，我很难得出这样的结论。甚至连客户这样的词语都很少在书中出现。好在我没有气馁，继续寻找。有本书提到孩子们的故事能够解决管理问题。（那确实是一本好书，但是管理课程不能建立在孩子们的故事上。）有些书似乎被构思成为作者出版的作品或者以自我激励的方式出现。少量的书除了对不同意见的思想家的贬损外一无是处。不过，仍然有许多书是建立在欺骗性的主题上，或施以行销的伎俩。可笑的是，大多数书的价值都被高估了。在某种情况下，我会考虑影印学术论文，然后发给我的学生。但是如此之多的论文都是以一种过于复杂的方式创作而成的，所以我马上想到另外一种更好的减轻学生负担的方式。

我想到了我在英国伦敦西方国际大学（Western International University）参加的一个 MBA 课程。在“金融与企业”课程的第一天，老师一瘸一拐的走进教室（他正等着臀部复位手术），透过厚厚的像可乐瓶底的眼镜，眯眼看着我们。我们这些组合起来的学生立即陷入了沉默。据传这个老师是英国已经通过的会计法立法的一分子，而且非常的严厉。

“在过去的几十年里，我在十几个公司工作过，更不用说

是在五个不同的国家。”他这样介绍自己，“几乎每个月都有一些有关决定商业成本的新理论出版。现在确实有太多的规则出现，然而不论增值与否，每一个都比前一个更复杂，只有两个是在学术界之外的。这学期的时候，那两个——也只有那两个——是你将要了解的。”

我打算将这种思维方式应用到我的教学中去，保持简单的风格，向我的学生传达一些零碎的信息，比如来自我的第一本著作——《娱乐业成功基础》（*Fundamentals of Leisure Business Success*），以及从世界各地收集到的易读的和易用的材料。按照这种方式工作两年之后，我收集到了充分的基础材料，足以写一本有关管理的著作，其中管理的方式与我的金融学教授使用的方式类似：抓住基础。因此，《简明管理手册》应运而生了。本书会有偏见的描述吗？有。本书科学吗？不。本书中有新的观点吗？实际上没有。本书中包含的大部分信息与大多数管理书相似，都是对已经出版的所有理论的旧事重提。但不同的是，这本书的主题来源于实践者的观点。换句话说，本书专注于同客户讨论管理。我写这本书并不是想抛出一个新的管理理论，而是借助于管理者的观点为大家介绍一些实践经验。

当然，本书并不是给大家提供一种指令，其内容也不是无所不包的。但是，《简明管理手册》为我们提供了：

- 激发读者的欲望，使他们对深入探索管理课程感兴趣，（实际上管理也是非常迷人的）；
- 对其他管理著作的补充和平衡（因为这里所展现的也不当然是权威性的或者是无所不包的）；

- 本书中介绍的管理方法易于理解、便于操作，而且还充满乐趣；
- 读者的负担也不重（毕竟管理并不是一个复杂的专业）；
- 最后，本书也是读者所能负担得起的。

为了实现这些目标，本书篇章简单明了，用许多真实的故事和有名的案例帮助读者学习，而且每节的主要观点都进行了突出显示。重要的术语都用粗字体显示，而且还附有术语表。所有的话题都有参考态度，作为读者，你们完全有能力决定书中讲到的事例能否以及如何运用到将来的工作挑战中去。最后，我想本书是否成功的证据将要通过销售指数来衡量了。相信你们使用本书后会觉得受益匪浅。

目 录

第一部分 夯实管理的基础

第一章 什么是管理	(3)
第二章 管理历史简述	(11)
工业革命和劳动分工	(13)
管理研究的起步	(14)
科学管理的发展	(16)
最重要的研究	(20)
第三章 成为优秀管理者的前三步	(25)
第一步：下定决心	(25)
第二步：诚实	(27)
第三步：练习	(30)
第四章 了解客户的价值	(33)
失去联系	(36)
了解外部客户和内部客户	(36)
成功经商的十大戒律	(39)
什么是最好的客户服务	(40)
小 结	(43)

第二部分 管理心得及理论

第五章 管理能力与管理风格 (47)

管理能力 (48)

其他的主要管理技能：保持降低成本 (49)

管理方式 (50)

小 结 (54)

第六章 最大化雇员的价值 (57)

接近你的雇员 (57)

对下属授权 (59)

十二种策略 (61)

雇员与顾客之间的关系 (63)

给员工赋予权力 (67)

小 结 (70)

第七章 组织结构与组织文化 (73)

官僚型和适应型组织 (73)

组织文化 (76)

组织结构和文化可以改变吗 (84)

第八章 管理变革 (87)

为组织变革做准备 (89)

了解变革的阻力 (90)

构造变革承诺书 (92)

变革管理相关案例 (95)

第九章 管理冲突 (97)

冲突的价值	(99)
工作相关的冲突的本质	(101)
处理冲突	(103)
缓解工作和冲突带来的压力	(105)
小 结	(107)
第十章 管理团队和项目组	(109)
团队的类型	(110)
培养一个功能团队	(111)
克服团队遇到的障碍	(115)
第十一章 目标管理	(119)
设立目标：三步法则	(120)
目标管理	(124)
第十二章 质量管理	(127)
如何获得质量的提高	(127)
质量测试	(131)
将提高质量付诸行动	(133)
第十三章 道德规范	(137)
行为举止高尚	(138)
公司道德规范的四个级别	(139)
不道德决定与道德决定	(140)
揭发	(143)
道德底线	(144)
第十四章 领导	(147)
领导和管理	(147)
领导：能力与行为	(148)

目录

掌握领导理论	(150)
领导本质	(153)
第十五章 管理：理论与实践	(161)
实践中的案例	(165)
理论与实践：隐喻	(166)
第十六章 不同文化背景下的管理	(169)
文化与个人行为	(170)
文化理解中的错误	(172)
文化冲突	(174)
不同文化间的沟通	(177)
小 结	(179)

第三部分 管理的基本技巧

第十七章 制定决策与解决问题	(185)
下定决心	(186)
良好地解决问题和形成决策：一步一步地	(187)
决策时需要避免的行为	(191)
创造力与决策力	(194)
小 结	(195)
第十八章 管理时间	(197)
有效管理时间导论	(198)
时间管理技巧	(200)
最后的忠告：让生活更简单	(204)
第十九章 职场中的人际交往	(207)

理解雇员行为（四大理论）	(208)
矫正交流	(211)
行为修正	(214)
小结	(216)
第二十章 工作场所中的口头交流	(219)
及时处理出现的困境	(220)
交流的基本要素	(223)
最后的提示	(224)
第二十一章 书面商务交流	(227)
商务写作的功能	(228)
商务写作形式	(230)
商务写作技巧	(232)
小结	(234)
第二十二章 展示你自己和你的观点：掌握	
演讲技巧	(237)
首要目标：交流	(238)
进行或破坏演讲	(241)
小 结	(246)
第二十三章 解决会议相关事宜	(247)
计划一次成功会议的十步法则	(248)
第二十四章 计划或规划编制概要	(251)

第四部分 商业要素

第二十五章 了解你的产品	(261)
---------------------------	-------

产品水平	(261)
理解顾客的需求	(264)
迎接挑战	(266)
了解你的市场	(268)
第二十六章 竞争优势策略	(269)
策略类型	(269)
制定商业策略	(273)
第二十七章 营销的重要性	(275)
营销基本要素	(276)
混合营销	(277)
混合宣传	(278)
产品生命周期	(281)
营销技巧	(282)
第二十八章 发展内部客户和外部客户的方法	(287)
建立潜在客户数据库	(287)
跟踪内部客户	(288)
小洞不补大洞吃苦	(290)
第二十九章 定价	(293)
定价机理	(294)
定价过程	(295)
小 结	(300)
第三十章 商业营销和宣传：清单	(301)
内部营销	(301)
外部营销	(304)

富有成效的营销技巧	(307)
第三十一章 忠告	(311)
PIG 舞：讨论与行动	(312)
发展公司的建议	(314)
商业禁忌：短期生存	(316)
第三十二章 A - Z 商业成功读本	(319)
A	(319)
B	(320)
C	(321)
D	(322)
E	(323)
F	(324)
G	(324)
H	(325)
以下类推	(325)

第一部分

夯实管理的基础