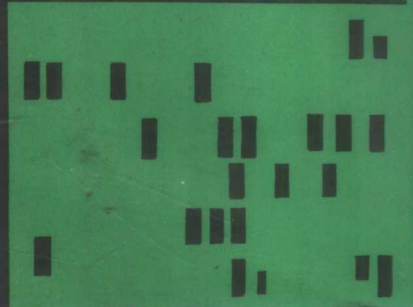


書叢報日濟經

秘奧的理管

譯・揚正朱

1 2 3 4 5 6 7 8



經濟日報叢書

管理的奧秘

朱正揚譯

經濟日報叢書

管理的奧秘

譯者 朱

正

揚

發行人 王

必

立

出版者 經

濟

日

報

社

新聞局登記證局版臺報字〇〇二七號

總經理

聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段五五五號

郵政劃撥帳戶一〇〇五五九號

電話：七六〇一六二六二二七

印翻禁 • 權版有

定價新臺幣一〇〇元

六十六年十二月初版
七十二年十二月新二版

藝文圖書公司
\$ 25.00

管理的奧秘

朱正揚譯 1966年 經濟日報社印行
重印本

9,284面 有圖 19公分

(經濟日報叢書)

民國71年第三次印行

聯經出版事業公司總經銷

I. 朱正揚譯

494.01

8946

71

NT\$ 100.00

目錄

行銷.....	一
「工作說明書」這東西.....	三
「政策指南」這東西.....	五
初次接觸大老板.....	七
藉口.....	九
要幹，就好好幹！.....	一
兼差.....	三
錢是副產品.....	五
領導能力.....	七
讓步.....	〇

小公司裏的大人物·····	二二
如何讓老板退休·····	二四
解雇·····	二六
錯誤·····	二九
從內部升遷·····	三一
職業介紹所·····	三四
傲慢之罪·····	三六
組織內部的衝突·····	三八
打電話給你自己·····	四〇
火星人·····	四二
找個可靠的律師·····	四四
不要盲目服從·····	四六
高級管理階層·····	四八
最高主管須知·····	五〇

諾言·····	五二
投資銀行·····	五四
供應商送來的禮品·····	五六
主管好出名·····	五八
寧近毋遠·····	六〇
變則通·····	六二
哈佛商學院·····	六四
員工聯歡會最忌諱的事·····	六六
辦公時間·····	六八
目標·····	七〇
備忘錄的姓名次序·····	七三
股東·····	七五
信念與自我·····	七八
管理顧問·····	八〇

體重增加·····	八二
決策·····	八四
廣告·····	八六
電話接線生·····	九〇
員工做股東·····	九二
切莫洩露過早·····	九四
推銷員·····	九六
待遇太差·····	九八
改組·····	一〇〇
公平云云·····	一〇二
久留令人厭·····	一〇四
掩飾·····	一〇六
強迫退休·····	一〇八
放假時間·····	一一〇

頭銜·····	一一二
激勵報酬與分紅·····	一一四
授權·····	一二二
稅務顧問·····	一二六
小公司·····	一二八
考評你的老板·····	一三〇
訓練·····	一三三
過與不及·····	一三六
薪資檢討·····	一三八
「幕僚小組」·····	一四〇
與政府機構來往·····	一四二
頭銜的妙用·····	一四四
投資者有權過問·····	一四七
人事專家的毛病·····	一五〇

預算·····	一五二
擴充與兼併·····	一五四
起用親戚·····	一五七
採購部門·····	一六〇
時間·····	一六二
美國國家工業局·····	一六四
合同·····	一六六
謝謝·····	一六八
情婦·····	一七〇
奴才與閒職·····	一七二
組織一覽表·····	一七五
會計師與稽核委員會·····	一七八
主計長和會計·····	一八一
雙人小組的優劣·····	一八五

廢除公共關係部門·····	一八九
電腦和電腦人員·····	一九二
員工·····	一九五
特支費·····	二〇二
避免官僚化·····	二〇四
不用秘書·····	二〇七
必要的對策·····	二一三
董事會·····	二一五
種種禁忌·····	二一九
總裁的新俸·····	二二三
遷移總公司·····	二二七
會議·····	二二九
工會·····	二三三
最後一次的備忘錄·····	二三五

員工辭職時·····	一三七
不要相信自覺·····	一三九
演說和討論·····	一四一
莫在午餐上談業務·····	一四四
所謂頭獎·····	一四六
局限在長方格裏的人·····	一四八
新見解·····	一五〇
吹牛專家·····	一五二
到學校徵選人才·····	一五五
下一代·····	一五七
縮減·····	一五九
簡明·····	一六二
要下功夫·····	一六四
照相機的妙用·····	一六六

要做，就現在做·····	二六八
七項禁忌·····	二七〇
公司映象·····	二七三
成長·····	二七五
由下而上·····	二七七
獻給職業婦女·····	二七九

行銷

行銷



正如計畫部門、人事部門、管理發展部門、廣告部門和公共關係部門一樣，「行銷」部門通常是一些主管設下來掩飾自己庸懶或力不從心的偽裝設計。

就廣義而言，這種偽裝的伎倆，我們謂之「行銷」。因此，這種事應該由老板和他的行銷部門主管來策劃，不要交給那些好作攻擊的幕僚人員做。一年當中最好有一次或兩次，一次三天或四天，由老板帶十個、二十個或三十個左右的主要人員（包括從廣告代理商或從主計室那兒來的一些人）到一個與外界隔絕的地方去。在那兒，他們每天用十二個小時來研討，問一些平常不能問的問題，再度考慮要怎麼個經營。比方說，要銷售甚麼？銷售給誰？用怎麼樣的價錢？如何使對方買東西？用甚麼方式買？另外，四個小時是休息和運動的時間，八個小時是睡眠的時間。這種工作是很辛苦。然而，對行銷的改善來說，這比長年在門口掛著「行銷部」的門牌；由所謂「專家」組成的幕僚部門所產生的效果要好得多了。

「工作說明書」這東西



「工作說明書」這東西

對那些上下班需要打卡的員工和那些人事常有異動、工作性質十分單調的職業來說，「工作說明書」是有用處。可是對那些週薪在美金一百五十元以上的受雇者來說，老板若是還要對他們的工作作明細的要求的話，那麼這個老板本身就有問題。那些需要運用判斷力的工作，本身的性質就常常改變；老板應該要准許好的員工充分運用他們的職權，使他們知道自己這分職業的價值在那裏。

「工作說明書」這種東西，充其量也只不過是讓撰寫這種表的人根據過去所知道的特殊例子而把工作範圍劃分好而已。最糟的是，這種東西是由人事室的人員編就出來的，他們既不懂怎麼撰寫，也不懂各個工作的實際性質。編寫和定期修訂這種東西不僅很花錢，而且這種東西也會削弱員工的士氣。