

哈佛 MBA 核心课程

侯书森 / 主编



MBA

工商管理学
精华读本

俞剑平 / 编著

民主与建设出版社

29.154
YJP

哈佛 MBA 核心课程 / 侯书森 主编

工商管理学

精华读本

俞剑平 编著

民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

工商管理学/俞剑平编著

—北京:民主与建设出版社,2001

(哈佛 MBA 核心课程/侯书森主编)

ISBN 7-80112-389-1

I.工… II.俞… III.工商管理学 IV.F203.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第11671号

责任编辑 王志强

封面设计 薛 萌

出版发行 民主与建设出版社

电 话 (010)6552 3123

社 址 北京市朝外大街吉祥里 208号

邮 编 100020

印 刷 北京南方印刷厂

开 本 880×1230 1/32

印 张 14

字 数 389千字

版 次 2001年4月第1版 2001年6月第2次印刷

书 号 ISBN 7-80112-389-1/F·127

定 价 全套定价 50.00 元 本册定价: 25.00 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系。

序 言

这是一个不断地出现经济神话的时代，而神话的制造者往往就是那些受过 MBA 教育的企业精英。工商管理学院毕业的 MBA 被誉为“天之骄子”和“管理精英”，正是他们推动着经济的发展，创造着经济的繁荣。

中国的经济正在突飞猛进地发展，中国的企业越来越需要 MBA，正因为如此，我们组织编写了这套《哈佛 MBA 核心课程》。

比美国历史还早的哈佛商学院，其风靡全球屡创神话的 MBA 早已被人们所熟知。MBA 是一个博大的体系，其精髓在于：培养一种追求成功的冲动和创造力；塑造一种充满个性的意识和自命不凡的超前理念；锻造一种超群的能力、胆识和品质；创造一种与财富、权力、荣誉共生的理想和毅力。

毕竟，对于中国广大的企业经营管理者来说，能够到高等学校的课堂上去深造 MBA 课程的，只能是少数。对于大多数人来说，需要的是在繁忙的工作之余，自学 MBA 课程。为了适应他们的要求，就迫切需要编写一套适合于他们阅读的 MBA 教程。这就是我们编写这套教程的初衷。

编写这套教程的编著者都是高校长期从事 MBA 教学的教师，他们以其丰富的教学经验使这套教程富有特色。首

先，她继承了哈佛 MBA 的精华之处，将博大精深的哈佛 MBA 理论浓缩在若干册书中，同时，在理论阐述上，将哈佛商学院的课程精华和中国传统经营思想结合起来，内容简明扼要，重点突出，条理清晰，并继承了富有哈佛 MBA 特色的案例教学，从而使全书成为融知识性、实用性、可读性于一体的中国人的读本。

市场经济需要广大工商管理者接受一流的 MBA 教育，一流的 MBA 教育需要切实可读的知识读本。打开这本凝结着众多学者辛勤劳作的书，定会让你有所知、有所悟和有所获，从而达到新的境界，成为中国的管理精英。

郭国庆

中国人民大学工商管理学院

副院长，博士生导师

2001 年 3 月 10 日

目 录

第一章 战略经营

核心理念

§ 1. 战略:企业发展的全局性谋划	(1)
1.1. 战略谋划的本质特征	(1)
1.2. 战略谋划的作用	(4)
1.3. 经理人的战略头脑	(5)
1.4. 企业战略谋划的四大要素	(6)
§ 2. 战略方案的设计与评价	(11)
2.1. 战略方案的设计	(11)
2.2. 战略方案的评价	(14)
2.3. 经营战略的选择	(18)
§ 3. 获得竞争优势的通用竞争战略	(22)
3.1. 竞争优势是一切战略的核心	(22)
3.2. 成本领先型竞争战略	(24)
3.3. 别具一格型竞争战略	(26)
3.4. 集中一点型竞争战略	(27)
3.5. 通用竞争战略的实施	(28)

◆ 案例分析

- △ 策略联盟:TCL 王牌公司的成功奥秘 (31)
- △ 卡斯柯公司的北移战略 (34)

第二章 组织管理

◆ 核心理念

- § 1. 组织:企业运作的载体 (39)
- 1.1. 组织的内涵 (39)
- 1.2. 组织的类型 (41)
- 1.3. 组织结构 (43)
- 1.4. 组织工作的原理 (47)
- § 2. 组织气氛与行为模式 (51)
- 2.1. 营建良好的组织气氛 (51)
- 2.2. 组织行为模式 (52)
-

◆ 理论精华

- § 1. 组织结构的设计 (54)
- 1.1. 管理层次的划分 (54)
- 1.2. 部门的划分 (55)
- 1.3. 职权的划分 (56)

§ 2. 大规模组织的运用	(58)
2.1. 大规模组织现象	(58)
2.2. 大规模组织中可能存在的问题	(58)
2.3. 大规模组织型式的改革	(60)
§ 3. 非正式组织及组织沟通	(61)
3.1. 强化非正式组织的作用	(61)
3.2. 促进组织沟通	(62)

◆ 案例分析

△ 英国罗罗公司的组织与管理	(65)
△ 美国通用电气公司的组织管理	(67)

第三章 人力资源开发

◆ 核心理念

§ 1. 以人为本:现代管理新趋势	(70)
1.1. 迎接人本管理的浪潮	(70)
1.2. 现代管理重在激发人的潜力	(72)
1.3. 人本管理的内涵与精髓	(77)
§ 2. 人力资源开发:从规划到投入与产出	(78)
2.1. 人力资源规划	(78)
2.2. 企业人力资源开发的投入—产出系统	(81)
2.3. 企业人力资源开发的评估	(91)

理论精华

§ 1. 企业主管人员的选拔与培养	(93)
1.1. 选拔主管人员的系统方法	(93)
1.2. 主管人员需具备的素质	(94)
1.3. 主管人员的选拔方式	(95)
1.4. 企业主管人员的培养	(99)
§ 2. 企业员工的素质提高	(105)
2.1. 提高企业员工素质的基本方法	(105)
2.2. 管理人员的培训	(108)
2.3. 专业技术人员培训	(109)
2.4. 工人的岗位培训	(112)

案例分析

△ 以“一家人”的方式经营企业	(115)
△ 求贤若渴,史瓦滋的知人善任	(118)

第四章 团队管理

核心理念

§ 1. 团队:一种必然的存在	(121)
1.1. 团队的内涵与特性	(121)

1.2. 团队的分类·····	(122)
1.3. 团队的规模与结构·····	(124)
1.4. 团队的作用·····	(125)
1.5. 影响团队的因素·····	(127)
§ 2. 团队精神:企业成功的内在力量·····	(132)
2.1. 团队精神的内涵与特征·····	(132)
2.2. 培养团队精神的十个策略·····	(134)
§ 3. 团队的行为模式·····	(136)
3.1. 团队的需要·····	(136)
3.2. 团队对个体的影响与制约·····	(137)
3.3. 团队冲突·····	(139)

理论精华

§ 1. 高效团队的组织策略·····	(142)
1.1. 精选共同目标·····	(142)
1.2. 完善制度与机制·····	(142)
1.3. 聚集人才·····	(143)
1.4. 协作与沟通·····	(143)
1.5. 走出团队建设认识上的误区·····	(143)
§ 2. 团队管理方法与策略·····	(144)
2.1. 团队管理的一般原则和方法·····	(144)
2.2. 提高团队战斗力的方法·····	(145)
2.3. 团队的差异管理·····	(148)

案例分析

△ 三菱公司:培养“忠诚的团队”·····	(151)
-----------------------	-------

△ 施乐公司：“胜利来”	(152)
--------------------	-------

第五章 知识管理

核心理念

§ 1. 知识管理内核	(154)
1.1. 知识管理的涵义	(154)
1.2. 知识引发管理革命	(156)
1.3. 知识创新的内涵	(158)
§ 2. 知识经济呼唤知识管理	(159)
2.1. “知识”冲击波：现代企业的知识化趋势	(159)
2.2. 知识竞争时代的到来	(161)
2.3. 知识管理：日益扩展的管理视角	(164)

理论精华

§ 1. 知识创新的内容	(167)
1.1. 技术创新	(167)
1.2. 管理创新	(168)
1.3. 制度创新	(171)
§ 2. 企业的知识管理	(173)
2.1. 企业内部知识的交流与共享	(173)
2.2. 企业外部的知识管理	(175)
2.3. 个人与企业知识生产	(177)
§ 3. 企业知识管理的实施办法	(178)

3.1. 设立知识主管·····	(178)
3.2. 建立学习型组织·····	(179)
3.3. 建立知识创新的激励机制·····	(183)
3.4. 构建知识仓库·····	(185)

案例分析

△ 启动“知识创新”研究工作 ·····	(187)
△ 美国惠普公司的知识管理实验 ·····	(192)

第六章 网络管理

核心理念

§ 1. Intranet: 企业内部网 ·····	(195)
1.1. 网络衔接的管理系统·····	(195)
1.2. 企业内部资源的最佳配置·····	(197)
§ 2. EDI: 电子数据交换 ·····	(199)
2.1. 无纸贸易·····	(199)
2.2. 企业流程重组和一体化管理·····	(201)

理论精华

§ 1. 网络管理的需求 ·····	(203)
1.1. 网络对企业管理的影响·····	(203)
1.2. 企业管理模式的变化·····	(205)

§ 2. 网络管理的操作	(207)
2.1. 企业网站的建立	(207)
2.2. 站点的管理	(210)
2.3. 企业内部网的建立与管理	(213)
2.4. 管理信息系统(MIS)	(216)
§ 3. 网络安全与管理	(221)
3.1. 网络安全的种类	(221)
3.2. 网络安全要素	(223)
3.3. 网络安全结构体系	(225)
3.4. 核心安全技术	(226)

案例分析

△ 世界著名企业建立企业内部网的成功经验	(235)
△ 美国百事可乐公	(238)
△ Advanced. Bank 开展 Internet 银行业务	(243)

第七章 项目管理

核心理念

§ 1. 项目管理:综合的管理艺术	(243)
1.1. 项目管理的内涵	(244)
1.2. 项目管理的特色	(245)
§ 2. 项目开发:项目管理的核心	(245)
2.1. 项目开发的内涵	(249)

2.2. 新产品开发对企业的意义	(251)
------------------------	-------

理论精华

§ 1. 新产品:项目开发的关键	(251)
1.2. 新产品开发的方式	(252)
1.2. 新产品开发策略	(257)
§ 2. 项目开发的过程	(257)
2.1. 消费性新产品的开发过程	(258)
2.2. 新产品的概念开发	(263)

案例分析

△ 米拉克公司:产品不停留在一个样子上	(266)
△ 霍尼威尔公司:不断开发新产品	(269)

第八章 作业管理

核心理念

§ 1. 人一机系统研究	(269)
1.1. 人与机器的比较	(272)
1.2. 人一机系统的概念与类型	(274)
1.3. JIT 生产方式	(276)

◆ 理论精华

§ 1. 作业计划设计	(276)
1.1. 能力计划	(277)
1.3. 设施布局计划	(278)
1.3. 过程计划	(279)
1.4. 设备布置计划	(279)
1.5. 综合计划	(280)
1.6. 主进度计划	(280)
1.7. 物料需求计划	(281)
§ 2. 人一机作业管理	(281)
2.1. 人的控制作用	(284)
2.2. 控制活动的分析	(287)
§ 3. JIT——准时生产方式	(287)
3.1. JIT 生产方式的目标	(288)
3.2. JIT 生产方式的基本手段	(289)
3.3. 实现适时适量生产的具体手法	(290)

◆ 案例分析

△ 英国罗罗公司的作业管理	(299)
△ 英国爱森纳赫汽车厂的网络式生产	(303)

第九章 质量控制

核心理念

§ 1. 质量:企业的生命	(303)
1.1. 质量的内涵及重要性	(304)
1.2. 质量管理的内涵与意义	(305)
§ 2. 质量控制体系的构成	(305)
2.1. 企业的质量体系	(306)
2.2. 质量管理的组织	(308)
2.3. ISO9000 质量认证	(308)

理论精华

§ 1. 质量:立足市场的保证	(309)
1.1. 质量应遵	(311)
§ 2. 全面质量管理:企业长盛不衰的保证	(311)
2.1. 全面质量管理的特点	(312)
2.2. 全面质量管理的内容	(312)
2.3. 计算质量成本	(316)
2.4. 质量如何提高	(317)
§ 3. 质量控制的方法	(317)
3.1. 质量合同评审法	(320)
3.2. 质量设计控制	(324)
3.3. 内部质量审核法	(327)

3.4. 现场质量管理法.....	(330)
3.5. 质量统计技术法.....	(332)

案例分析

△ 中国康培尔服装有限公司的质量管理	(338)
△ 美国 HP 公司的产品和质量管理	(340)

第十章 市场营销管理

核心理念

§ 1. 营销管理:市场的内在要求	(340)
1.1. 什么是营销.....	(345)
1.2. 营销管理的涵义.....	(346)
1.3. 营销管理哲学.....	(350)
§ 2. 营销系统的目标	(350)
2.1. 消费极大化.....	(350)
2.2. 消费者满足极大化.....	(351)
2.3. 选择极大化.....	(351)
2.4. 生活质量极大化.....	(352)
§ 3. 营销组织.....	(352)
3.1. 营销组织结构.....	(353)
3.2. 营销部门的组织形式.....	(356)
3.3. 国际营销的组织方法.....	(357)