



哈佛经理人

职业培训教程

HARVARD

Managerial Occupational Training Courses



经理的业务管理

MANAGERIAL BUSINESS MANAGEMENT

哈佛经理人职业培训教程

经理的业务管理

主 编 罗锐韧 张作华

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

DN 60/16

经理业务管理/罗锐韧,张作华编著. - 北京:中国物资出版社,1999.3

哈佛经理人职业培训教程

ISBN 7-5047-1498-4

I. 经… II. ①罗… ②张… III. 企业管理:生产管理-教材 IV. F273

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 04882 号

哈佛经理人职业培训教程

中国物资出版社出版

(北京市西城区月坛北街 25 号 邮编:100834)

全国新华书店经销

中牟县胶印厂

880 × 1230 毫米 1/32 印张:130 字数:3200 千字

印数:1 - 5000 册

1999 年 3 月第 1 版 1999 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-1498-4/F·0588

定价:237.60 元(全套 12 册,每册 19.80 元)

HARVARD

培养年薪 10 万美元的哈佛经理人，
造就一代高级总经理。

哈佛大学经理学院，创办于 1908 年，
是美国最早的管理学院之一。现在有 160
多位教授、副教授、助理教授、讲师和专职
研究人员，27 座建筑物，有一个号称世界
最大的“管理图书馆”，收藏有关管理方面
的各种书籍、文献、资料 50 万册和期刊
6500 种。它每年要招收 750 名两年制的
硕士研究生、30 名四年制的博士研究生
和 2000 名各类在职的经理培训。

HARVARD

Managerial Occupational training Courses

哈佛经理学院的刘易斯·B·沃德教授曾发现：有些人在已有了数年的工作经验之后，参加了哈佛的职业经理培训课程，但是他们大部分没有受过正规管理教育，在收入方面却比那些从哈佛和其它第一流商业学院得到硕士学位的人平均高约三分之一。

前 言

《哈佛经理人职业培训教程》是《哈佛商学院 MBA 教程系列》的姊妹篇。

《哈佛经理人职业培训教程》诞生在《哈佛商学院 MBA 教程系列》出版一年半以后。《哈佛商学院 MBA 教程系列》一经推出,迅即引起了各界人士的关注。一年半里我们收到了全国许许多多的读者来信,除了对《哈佛商学院 MBA 教程系列》的赞誉外,都要求我们能够再提供一本简明通俗的实战性的读物。如果说《哈佛商学院 MBA 教程系列》介绍了哈佛商学院 MBA 经典的精髓,《哈佛经理人职业培训教程》则汇集了哈佛经理们的经验与体会;如果说《哈佛商学院 MBA 教程系列》是对步入哈佛殿堂的莘莘学子的传道、授业、解惑,《哈佛经理人职业培训教程》则是对已担任高级经理职务的工商界精英的解难、指导与自我培养。

现代市场已冲破了地域上的界限,是一个国际性的大舞台。市场竞争要受到整个世界范围内的政

治、经济、文化、社会、科技的影响与冲击,经理们如何在复杂多变的环境中率领企业求生存、求发展,已经不能仅凭经验和可遇不可求的机遇了,如何丰富经理们的个人知识与智慧,提高思辨决策能力与经营管理技巧,是经理们的迫切需要。我们编写了这套《哈佛经理人职业培训教程》,希望能在浩如烟海的经济管理知识中,为经理们精选一套通俗实用的培训教程,作为经理们日理万机时方便就读的指导参考。《哈佛经理人职业培训教程》尽量纳入了作为一名现代经理所必需的知识、方法和技能,全书共分12卷61章。本书编译过程中注重哈佛经典的内核真义,力求深入浅出和简洁实用,并借鉴了大量的经典案例。

哈佛经理,一个耀人眼目又万般神奇的职位,那神圣五彩光环的梦想,激励着多少工商界的精英们为之奋斗和献身。在商品经济的大风大浪中,我们希望更多的弄潮儿运筹帷幄,出奇制胜,为这个名字增光生辉。

主 编

一九九九年三月

目 录

第一章 哈佛经理的产品管理

哈佛语录	 (3)
一、产品组合企划	 (5)
产品整体概念	 (5)
产品整体概念与市场营销管理	 (6)
产品分类	 (8)
产品等级	 (11)
产品组合的宽度、长度、深度与关联性	 (12)
产品差异化	 (14)
二、产品大类企划	 (18)
产品大类分析	 (18)
产品大类的长度	 (21)
产品大类延伸决策	 (23)

产品大类填充决策	(24)
产品大类现代化决策	(25)
产品大类号召决策	(26)
产品大类定价决策	(26)
产品大类删减决策	(28)

三、产品品牌企划

品牌决策及相关术语	(29)
品牌化决策	(29)
品牌使用者决策	(30)
品牌质量决策	(32)
家族品牌决策	(33)
品牌扩展决策	(35)
多品牌决策	(35)
品牌重新定位决策	(36)

四、产品包装企划

产品包装的作用	(39)
产品包装的分类	(41)
包装的设计	(42)
包装决策的程序	(43)
包装策略	(44)
产品包装的基本要求	(46)
罗林洛克啤酒的包装策略	(47)

第二章 哈佛经理的质量管理

一、质量管理组织	(51)
二、质量手册法	(54)
质量手册的使用	(55)
质量手册的编制	(55)
质量手册的内容	(56)
三、质量合同评审法	(61)
合同评审的意义	(61)
合同评审程序	(62)
合同评审的益处	(64)
四、质量设计控制法	(65)
产品开发环	(65)
设计和开发的策划	(66)
设计输入	(68)
设计输出	(69)
优化设计的基本思路	(69)
设计验证	(73)
设计图纸和制造文件的准备	(76)
设计更改	(77)
五、质量采购控制法	(78)
对分销商或卖主的评定	(78)

能力评价方法	(79)
采购资料	(81)
采购资料的控制	(82)
采购物资的验证	(84)
采购材料的质量记录	(85)
与分销商或卖主的关系	(85)
六、不合格品控制法	(85)
标识	(86)
生产过程中不合格品的处理	(86)
隔离	(86)
评审	(86)
获取让步接收的程序	(87)
处置	(87)
通告	(88)
文件	(88)
七、质量记录法	(89)
产品质量记录	(89)
质量体系运行记录	(89)
典型的质量记录	(90)
八、内部质量审核法	(93)
内部质量审核的使用	(93)
质量审核计划	(94)
审核员的挑选	(94)

目 录

质量审核的准备	(95)
质量审核的实施	(95)
审核报告	(97)
跟踪监督	(97)
质量审核记录	(98)
九、质量售后服务法	(99)
售后服务的重要性	(99)
售后服务的要素	(99)
售后服务的策划	(100)
十、质量统计技术法	(101)
图表法	(102)
局部分析法	(102)
直方图法	(102)
因果图法	(102)
分类法	(103)
散布图法	(103)
图解和控制图法	(103)
其它统计技术	(103)
十一、ISO9000 认证法	(105)
十二、QC 小组法	(107)
QC 基本原理	(107)
QC 主要内容	(108)
QC 小组的活动程序	(110)

十三、全面质量管理法	(112)
基本原理	(113)
主要内容	(113)
十四、三次设计法	(115)
系统设计(一次设计)	(115)
参数设计(二次设计)	(116)
容差设计(三次设计)	(118)
十五、现场质量管理法	(120)
基本原理	(121)
主要内容	(121)
现场质量管理点及其建立的规则	(122)
对现场质量管理操作者和检验员的要求	(129)
主要应用领域	(131)
十六、线内质量管理法	(131)
十七、质量否决权法	(133)
基本原理	(133)
质量否决权主要内容	(133)
质量奖惩的计算方法	(134)
实行“质量否决权”的原则	(135)

第三章 哈佛经理项目开发管理

一、项目开发的概念	(139)
现代的产品定义	(139)
产品的三层次理论	(140)
新产品	(141)
新产品分类	(141)
二、项目管理的概念	(147)
项目管理	(147)
项目管理与日常活动的管理和控制的区别	(148)
项目管理既是一门科学又是一门艺术	(148)
三、新产品开发对企业的意义	(149)
革新——企业的根本任务	(149)
米拉克伦公司——产品不能停留在一个样子上	(151)
四、新产品开发的主要方式	(155)
五、新产品开发策略	(157)
新产品开发策略概述	(157)
应考虑的因素	(159)
新产品开发策略的类型	(161)
两种策略的概括	(164)
现有产品的改进	(168)

霍尼威尔公司的新产品开发	(172)
--------------------	-------

六、新产品开发过程

(175)

消费性新产品的开发过程	(176)
-------------------	-------

新产品开发过程的典型模式	(178)
--------------------	-------

七、新产品概念开发

(179)

新产品设想形成的来源	(179)
------------------	-------

激发新产品设想的方法	(183)
------------------	-------

新产品设想的筛选	(193)
----------------	-------

八、新产品样品开发

(207)

影响新产品设计决策的因素	(207)
--------------------	-------

新产品实体特征	(209)
---------------	-------

新产品的包装	(211)
--------------	-------

新产品的品牌	(215)
--------------	-------

新产品伴随服务	(220)
---------------	-------

新产品设计	(221)
-------------	-------

新产品试制	(224)
-------------	-------

新产品样品试验	(226)
---------------	-------

价值工程在新产品开发中的应用	(228)
----------------------	-------

第四章 哈佛经理的营销管理

一、营销工作实施中的问题及其原因

(237)

计划脱离实际	(237)
--------------	-------

目 录

长远目标和短期目标相矛盾	(238)
因循守旧的惰性	(239)
缺乏具体明确的实施方案	(239)
二、麦金斯的“7S 框架”	(239)
三、营销战略的实施过程	(240)
制定行动方案	(241)
建立组织机构	(241)
设计决策和报酬制度	(242)
营销战略实施系统各要素间的关系	(243)
四、营销组织	(245)
营销组织结构的演变	(245)
营销部门的组织形式	(247)
五、营销控制	(254)
年度计划控制	(255)
盈利控制	(257)
战略控制	(259)
国际营销的控制策略	(260)
建立营销绩效标准	(262)
评估营销绩效	(265)
跨国营销控制体	(267)
六、营销审计	(272)
营销环境审查	(272)

营销战略审查	(273)
营销组织审查	(274)
营销制度审查	(274)
营销年度计划审查	(275)
营销盈利水平审查	(275)
营销效率审查	(276)
制定营销战略的基础审查	(277)
关于营销战略类型的审查	(280)
关于拓展市场战略的审查	(283)
销售收入绩效评核审查	(284)
销售费用绩效审查	(286)
推销活动绩效审查	(288)
货款回收和成品库存绩效评核分析	(290)
销售效率审查	(291)
市场占有率审查	(295)
营销财务效率审查	(297)

第五章 哈佛经理的国际营销管理

一、国际市场营销与国际贸易的关系	(303)
二、国际市场营销的重要性	(305)
三、比较市场营销	(307)
四、选择国际市场	(309)
五、进入国际市场的战略	(311)
出口	(311)
合营	(313)