

MBA 精华本

MBA quintessence edition

市场调查

The market survey

营销管理

Marketing management

战略管理

Strategic management

人力资源管理

Manpower resources management

管理信息系统

The management information system

MBA

主编 邬文康

M B A q u i n t e s s e n c e e d i t i o n

吉林科学技术出版社

MBA 精华本

MBA quintessence edition

邬文康 主编

江苏工业学院图书馆
藏书章

吉林科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

MBA 精华本 / 邬文康, 毕新华, 李维胜编著, 一长春:
吉林科学技术出版社, 2001

ISBN 7-5384-2379-6

I.M... II.①邬...②毕...③李... III.企业管理 - 研究生 - 自
学参考资料 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 11697 号
责任编辑: 吴文凯 封面设计: 张吉鸿

MBA 精华本

邬文康 毕新华 李维胜 编著

※

吉林科学技术出版社出版、发行

重庆太极商务有限公司印刷

※

880 × 1230 毫米 32 开本 14 印张 4 插页 403000 字

2001 年 4 月第一版 2001 年 4 月第一次印刷

定价: 30.00 元

ISBN 7-5384-2379-6/F.209

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换。

社址 长春市人民大街 124 号 邮编 130021 电话 5677817 5635177

电子信箱 JLKJCBS@public.cc.jl.cn 传真 5635185

序 言

随着全球经济一体化的发展,企业的竞争愈来愈剧烈,在这种竞争环境下,企业亟需一批懂得市场经济一般规律、熟悉其运行规则、具有决策能力、创新意识和开拓精神的管理人才。培养这类人才,是企业的战略任务。

工商管理硕士(Master of business administration,简称MBA)教育是发达国家培养高级人才的有效手段,其培养对象是有一定管理实践阅历的中、青年管理者,一般经过三年时间的专门深造。但在我国能够获得MBA专门深造的人员极少。目前,有不少人员、特别是管理者在自学MBA。由于时间等方面因素的制约,要进行系统、全面的自学比较困难。针对这一现状,我们编著了《MBA精华本》,其主要特点是浓缩MBA精华,提炼MBA精髓,凝聚MBA精神。读者可以充分利用零星时间,在较短的时间里掌握MBA要领。通篇行文言简意赅,通俗易懂,案例贯通,具有较强的实用价值。适合于MBA初学者、特别是在职人员对MBA的研习,也可作为MBA专业培训教材。

全书由邬文康博士研究生主编,第一部分营销管理由李维胜博士研究生编写;第二部分人力资源管理、第三部分战略管理由邬文康编写;第四部分管理信息系统由毕新华博士编写。

我们恳请本书的读者向我们提出批评与建议;以便再版时日臻完善。

2000年4月20日

目 录

第一部分	营销管理	1
第一章	市场调查分析准备工作	3
第一节	市场调查计划	5
第二节	建立市场调查临时组织	8
第三节	确定信息收集方法	9
第四节	设计调查问卷表	10
第二章	市场调查的实施及资料分析	13
第一节	市场调查的实施	15
第二节	市场调查资料的整理	16
第三节	市场调查报告	18
案例一		21
第三章	市场的细分,选择目标市场与市场定位	25
第一节	市场细分	27
第二节	选择目标市场	29
第三节	市场定位	33
第四章	市场营销的组合	37
第一节	产品策略	39
第二节	产品差别化战略	43
第三节	产品组合	45
第四节	品牌	47
第五节	包装策略	52
第五章	价格策略	55
第一节	影响企业定价的主要因素	57
第二节	定价目标	60
第三节	定价方法	62

第四节	产品定价策略	64
第六章	营销渠道管理	69
第一节	分销渠道的内容	71
第二节	分销渠道的类型	72
第三节	分销渠道设计	74
第四节	渠道管理	76
第七章	促销策略	79
第一节	人员推销	81
第二节	广告促销策略	84
第三节	销售促进策略	87
第四节	宣传策略	90
案例二		91
第八章	营销计划	97
第一节	营销计划制定	99
第二节	市场营销计划的内容	101
第二部分 人力资源管理		111
第一章	职务分析	113
第一节	职务分析的基本概念	115
第二节	职务分析的方法	117
第三节	职务分析的常规步骤	119
第四节	职务说明书的编写	121
第五节	职务设计	123
案例三		125
第二章	人力资源计划	127
第一节	人力资源计划概述	129
第二节	人力资源预测	130
第三节	人力资源计划的制定程序	133
第四节	人力资源的供需失衡的调整	135

案例四	137
第三章 人员招聘	141
第一节 人员招聘的概述	143
第二节 招聘计划及招聘广告的编写	145
案例五	147
第三节 面试	148
第四节 招聘时应注意的问题	151
案例六	153
案例七	154
第四章 绩效考评	157
第一节 绩效考评概述	159
第二节 绩效考评的方法	161
第三节 绩效考评体系的建立	164
第四节 绩效考评的实施	166
案例八	168
案例九	170
第五章 人力资源的培训与发展	179
第一节 培训的意义与方法	181
第二节 培训形式	183
第三节 员工职业发展规划	184
案例十	185
案例十一	187
第六章 报酬制度	189
第一节 报酬构成	191
第二节 报酬制度的要求与影响因素	193
第三节 企业薪酬制度的制订	195
案例十二	197
案例十三	200
第七章 员工管理	203
第一节 如何留住人才	205

第二节	激励每一个人	208
第三节	如何提高员工士气	209
第四节	如何增强企业员工凝聚力	211
第五节	管理员工二十一点技巧	215
案例十四		217

第三部分 战略管理 219

第一章 企业战略环境的分析 221

第一节	企业战略环境特点及构成要素	223
第二节	行业环境分析	227
第三节	运营环境分析	233
第四节	企业内部环境分析	236
案例十五		241
案例十六		244
案例十七		246

第二章 战略目标的制定 249

第一节	战略目标制定原则	251
第二节	企业战略目标的内容	252
第三节	战略目标结构	255

第三章 企业的竞争战略 257

第一节	竞争优势分析	259
第二节	企业竞争战略类型	262
第三节	竞争战略与市场占有率	267
案例十八		269

第四章 战略态势的选择 273

第一节	稳定型战略	275
第二节	增长型战略	278
第三节	紧缩型战略	281
第四节	混合型战略	284

案例十九	286
第五章 企业战略实施与控制	291
第一节 制证战略计划系统	293
第二节 企业战略实施的组织保证	295
第三节 企业战略实施的资源配置	297
第四节 企业战略控制	298

第四部分 管理信息系统 301

第一章 管理信息系统概论	303
第一节 巨变对信息系统的影响	305
案例二十	307
案例二十一	309
第二节 MIS的概念	312
第三节 信息系统的挑战	315
第四节 信息系统如何影响组织	317
第二章 信息系统的战略作用	321
第一节 管理信息系统的结构	323
第二节 组织中的各种信息系统	325
第三节 如何用MIS获得竞争优势	327
案例二十二	328
案例二十三	329
案例二十四	330
第三章 计算机系统	333
第一节 计算机概念和组成	335
第二节 MIS中的计算机系统	339
第三节 汉字操作系统	343
第四章 计算机网络技术	347
第一节 计算机网络概述	349
第二节 计算机网络的体系结构	351

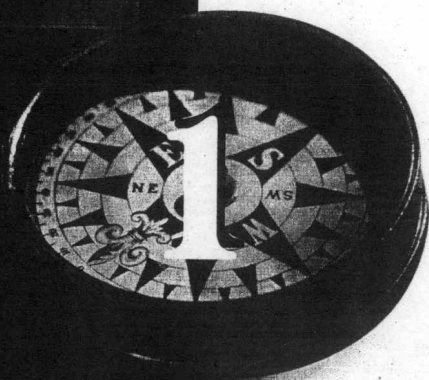
第三节	局域网技术	353
第四节	网络互连	355
第五节	构建企业级网络Intranet	357
第五章	数据组织与数据库技术	359
第一节	文件组织概述	361
第二节	数据库技术	363
案例二十五		366
第六章	事务处理与办公自动化系统	369
第一节	事务处理系统(TPS)	371
第二节	基于知识系统(KWS)	373
第三节	办公自动化系统(DAS)	376
第七章	决策支持与专家系统	383
第一节	决策支持系统(DSS)	385
第二节	专家系统(ES)	391
第八章	用MIS对组织进行重新设计	395
第一节	MIS与组织创新的协同性	397
第二节	系统开发与组织变化	399
案例二十六		404
第九章	MIS的开发方法过程、控制	407
第一节	MIS的战略规划 内容	409
第二节	系统开发三阶段	411
第三节	系统开发方法与过程	413
第十章	信息系统成功与失败	417
第一节	信息系统的失败	419
第二节	信息系统成败的原因	421
第三节	实施过程的管理	425
第四节	管理信息系统控制	429

原书缺页

原书缺页

营销管理

edition



市场调查分析准备工作

市场调查的准备工作主要包括:市场调查计划、确定市场调查方法、设计调查项目及调查表、调配合适的市场调查人员等。准备工作的目的是为了市场调查的目的及如何达到目的,为达到目的需要什么资源做好准备。

第一节 市场调查计划

进行市场调查,必须首先明确市场调查的目标,然后确定调查对象,调查内容,调查预算,实施日程,为了使市场调查有条不紊地进行,必须制订市场调查计划,市场调查计划主要包括:

(一)确定市场调查目的

市场调查目的是市场调查活动的出发点,也是市场调查活动服务的中心,在确定市场调查目的时,必须确切了解一些基本因素:

- 1.为什么要进行市场调查(原因)
- 2.需要调查些什么情况(范围)
- 3.市场调查结果有何用途(用途)

市场调查目的,通常可用简单的一两句话去概括,其基本格式是:市场调查目标是 $\times\times\times(1)$,通过对 $\times\times\times(2)$ 的调查,从而进行 $\times\times\times(3)$ 。

围绕市场调查目的而展开指定范围的调查,其结果的运用是否可以达到市场调查目的?根据对市场调查结果的运用要求,调查应确定哪些指标或标准要求?这些标准,这些范围,对市场调查目的来说是否必须需要的?只有对这些问题有了明确的答案,才能使市场调查目的建立在必要,可行的基础上,使市场调查活动对市场决策具有高度的运用性,只有市场调查的原因、范围和用途都具有一致性,才能证明市场调查的必要性及市场调查目的确定的合理性。

(二)确定调查对象

调查对象的确定是由市场调查目的所确定的,市场调查的目的不同,确定调查对象也不同。如以“消费者购买房地产行为研究”为目的,其调查对象是消费者,如以“房地产企业竞争策略模式”为目的,其调查对象是房地产企业,又如以“北京房地产企业竞争策略模式”为目的,其调查对象是北京的房地产企业。在进行市场调查时,一定要认真正确界定调查对象,避免因调查对象而造成误差。

(三)确定调查内容

为了使内容能准确地体现目的要求,同时可以避免因内容的广泛而缺乏针对性和效益性,必须依据调查的目的,确定调查内容,调查内容的确定,主要体现在两个方面:

- 1.调查项目。调查项目体现调查内容的形式,调查项目决定了需要哪些资料、数据。如影响消费者购买食品行为的因素,其调查项目至少应包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等。又如竞争对手调查的项目至少包括竞争对手的目标、竞争对手的策略、竞争对手的强点和弱点、竞争对手的反应模式等。

- 2.调查问题。调查问题体现调查内容的实质。调查项目决定了需要哪些资料、数据,调查问题则通过具体询问内容去达到项目的要求。如要了解影响消费者购买食品行为的心理因素(项目)就要从购买动机是什么,如何产生知觉,如何产生欲望等方面问题去反映。问题的拟定要运用语言学、修辞学、心理学、逻辑学等知识,问题表达要清晰明了,这样不仅可以节省时间,还能得到被调查者的合作,而且还能准确了解所要求的内容。

(四)确定调查的日程安排

日程安排主要是用以规划及监控调查实施的进度,其主要内容是时段限定及阶段划定,时段限定是指市场调查期限的起讫日期,阶段划定是指依据所要完成的工作,分配各个工作阶段的时间进度。如设计调查问卷,数据汇总,报告撰写等具体工作的起讫时间。在确定调查的日程安排时,要充分考虑意外情况的发生,日程安排要留有余地,给

