

Master of Business Administration

哈佛商学院

MBA 最新核心课程



营销经理

MARKETING MANAGER

■ MBA 核心课程编译组 编译



九州出版社

Master of Business Administration



营销经理

■ MBA 核心课程编译组 编译

九州出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销经理/MBA 核心课程编译组编译. —北京:
九州出版社, 2002.1

ISBN 7-80114-712-X

I. 营… II. M… III. 市场营销学-研究生
教育-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 092257 号

营 销 经 理

MBA 核心课程编译组 编译

出版: 九州出版社 (北京市海淀区万寿寺甲 4 号)

邮编: 100081 电话: 68706019)

经销: 全国新华书店

印刷: 北京秋豪印刷有限责任公司

开本: 880 × 1230 毫米 1/32

字数: 300 千字

印张: 15

版次: 2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-80114-712-X/F·48

定价: 27.00 元

前 言

在中国有“书呆子”一词，在日本也有“白领阶级是弱者”这句话。其实好好想的话，这是本不该存在的现象。学历高，读书多的人，不可能“呆”，也不应该“弱”。但为什么人们会对知识分子形成这种印象呢？这是由于知识分子尤其是年轻的学生常常自陷于自己的知识格局内，而不能活用的关系。

怎么冲破“知识的阻力”？读 MBA 或许是最简单的答案之一！

自哈佛大学 1910 年首创 MBA 学位以来，MBA (Master of Business Administration) 工商管理硕士——一直深受工商界的青睐。在西方，数十年来，MBA 长期被视为工商界得到最好报酬和最受尊重的人。目前，哈佛商学院刚毕业的 MBA 的平均年薪已达 10 万美元。除此之外，由于 MBA 的价值得到了工商业界的普遍认可和推崇，MBA 在工商界往往比其他专业毕业生有更多的机会。美国《财富》杂志对美国 500 家最大工业企业和 50 家金融公司与商业银行的



抽样调查表明：这些公司的最高层领导中 1/4 受过 MBA 教育，高层主管中，有过 MBA 背景的不尽其数。几十年来，他们所经营和管理的企业，成为全美乃至世界的声名卓著、资产雄厚的超级企业。仅以哈佛商学院为例，其 60% 的 MBA 毕业生就职于全美最大的 1000 家大公司。因此，攻读 MBA，被视为进入了最快获取名利成就的捷径；获得了 MBA 学位，等于步入了职位晋升的坦途。

工商企业对 MBA 的钟爱，大大促进了工商院校的 MBA 教育与培训。报考和攻读 MBA 的热潮数十年长盛不衰。报考人数、录取分数和学习费用逐年攀升。为了走进 MBA 课堂的争夺也越来越激烈，竟演变成了像我国过去的高考一样“千军万马过独木桥”的“壮观”场面。被录取的人自然是洋洋自得，踌躇满志。被挤出赛场的人呢，难道只能望“MBA”兴叹吗？答案是否定的。条条大道通罗马，虽然不是每个人都能成为 MBA，但是，每个人都可以成为工商管理的高手！要达到这个目的，惟一的途径就是不断地学习，反复地实践。为了配合大家的学习和实践，我们广泛汲取哈佛商学院 MBA 教程和相关资料的精华，结合最新管理理论，精心编写了这套《哈佛商学院 MBA 核心教程》。

在介绍本书的内容之前，我们先和大家一起简要回顾一下 MBA 教育过去 90 多年走过的路程。

随着美国工商业的发展，工商企业需要更高层

次的经营管理人才，为满足这一需要，1908年，哈佛大学成立商学院（全名为 Harvard University Graduate School of Business Administration，简称 HBS），并着手创办直接为工商业服务的高级学位，招收了第一批工商管理专业研究生，其1910年的毕业生便是 MBA 的雏形，只是当时并没有正式命名为 MBA。

早期（20世纪50年代以前）的美国 MBA 教育一般由一般性的文科教育和具有专业性的商科教育两部分组成，既负有一般性的文科教育又负有专业性的商科教育双重责任。其学位课程一般由一般性的文科课程和专业性的同商业与管理相关的课程组成。

在二战前，各国的主要精力都用于与军事有关的领域，因此，管理科学和管理教育的发展停滞不前。MBA 在这一大背景下，很难做出令人信服的成绩，所以，社会也没有真正承认它。但到了二战以后，各国经济从军事型向民用型转变，各大企业急需一批高层次的管理人员，这种需求，使得工商学院重新焕发青春，MBA 一时又成为企业界关注的焦点，能进入工商学院学习 MBA 的都是同龄人中的佼佼者。MBA 在美国的这股热潮，开始波及欧洲。

20世纪50年代末，美国传统的 MBA 教育受到了戈登-霍威尔报告和皮尔逊报告的批评。在广泛调研的基础上，戈登-霍威尔和皮尔逊两报告都主张根据企业的各种职能如生产、财务、市场、人事、

会计等来组织教学，开设相应的课程。这种思想对美国大学的 MBA 教育产生了深远的影响。从 1960 年到 1985 年，美国大学商学院联合会（AACSB）对商学院的课程标准作了很多次修改，使得 MBA 教育在内容上发生了较大的变化，其中，以 1985 年 AACSB 修订的 MBA 教育的课程标准最为成熟。自这以后，MBA 教育的课程体系就基本趋于稳定，成为当今美国和世界其他国家采用的比较成熟的 MBA 教育方案。这时 MBA 教育的特点明显地表现为理论与案例相结合进行教学。

在 MBA 的教学过程中，案例教学法是一种独特且十分有用的教学方法。所谓案例教学法，简单地说，就是用案例在课堂中进行教学和讨论的教学方法。它起源于美国哈佛大学，后流传于欧美和其他国家，多用于管理学科教育。早在 1920 年，哈佛大学就成立了案例开发中心，次年出版了第一本案例集，正式推行案例教学。但案例教学在美国推广普及也经历了 40 多年。从 1955 年起，在福特基金会资助下，哈佛商学院连续 11 年举办了为期 8 周的案例教学暑期研讨班，前后有 200 余名管理学院的院长及资深教授参加，极大地促进了案例教学在全美管理院校中开展。

50 年代末到 80 年代中期，不仅仅是 MBA 教育的大变革时期，而且也是 MBA 教育大发展的时期，更是 MBA 们获得社会广泛承认与高度评价的时期。



例如，1972年，美国MBA的起薪是1.6万美元，1979年激增到2.87万美元，目前竟达到10万美元。MBA地位看好，带来了MBA毕业生供不应求，招生十分火爆。法国欧洲工商管理学院的招生广告公然宣称：“我们是未来领导欧洲的学院！”

1985年以后，MBA教育体系已形成四大特征：

第一，MBA教育层次多样化。不仅有硕士研究生教育，而且还有在职管理人员的继续教育。

第二，MBA教育的内涵扩大化。针对过去过分强调定量分析方法、忽视外部环境的分析转向注意对企业外部环境的研究，注意培养既懂专业又懂管理的复合型人才。

第三，MBA教育方法的丰富化。在教育方法方面，MBA教育大量运用案例分析、角色模拟、专题讨论等启发式教学方法开发学生的智力，提高他们的实际工作能力。

第四，MBA教育手段的科学化。普遍运用了电子计算机、视听设备等现代辅助教学手段，提高了教学效果。

进入90年代以后，包括美国在内的各国MBA教育改革都有一些新的动向和做法，教育改革的趋向主要表现在以下几个方面：

第一、主动适应全球性经济竞争，强调开展国际MBA教育。为了培养出既懂企业管理又有国际眼光、懂得国际管理的人才，工商管理院校纷纷开设

了国际管理方面的课程。

第二、突出企业本位思想，结合企业实际开展教学。为了适应世界经济的变化和企业的要求，各工商管理院校都着手教学改革，使教学更加密切结合企业的实际问题。比如哈佛商学院把生产管理安排在第一学期，使学生一进校就打好生产管理的基础。

第三、跨学科的趋势日益加强。现在，在一些国家的工商管理院校的考生中，很多并不是工商管理本科毕业生，而是科学家、教育家、工程师、企业家、律师、医生和人文学者等。

第四、在职 MBA 教育蓬勃发展。

目前，美国已有 1200 多所商学院和管理学院可授予工商管理学士学位（BBA），其中 700 多所院校设有 MBA 教育。到目前为止，美国 MBA 毕业生累计已达 100 多万名，授出的 MBA 学位占全球授出的 MBA 学位总数的 80%。这些获得学位的 MBA 活跃在金融、销售、管理、生产等各个环节，是美国工商界不可缺少的主角。

一位哈佛商学院的教授指出：“重要的不在于你卖什么，而是怎么卖。”

美国哈佛商学院的达韦尼认为，商界正处在一个风云变幻，充满“激烈竞争”的时代，每个企业都随时面临被挤出市场的危险。技术革新、全球化和信息快速传播意味着进入市场的壁垒已被打破，



企业优势几乎会在一夜之间丧失殆尽。

哈梅尔说：“当今商业界的危险是，竞争可能不会直接把你击倒，但是会慢慢吞噬掉你的发展机会，直到你变得无足轻重”。

要摆脱这种命运，管理者必须愿意抛弃旧的正统理论，如果管理者真想发挥自身的潜能，他们就必须像凡高和毕加索有生之年对绘画艺术进行革命性变革那样，主动突破旧的规则。

当前，两个互相联系并正在加速的趋势——经济向服务型发展和企业向信息密集型发展对 MBA 教育提出了新的要求。企业中的各个部门（财务、会计、营销、管理）都要应用信息技术，都要收集、处理、传递和利用大量的信息。今后的商业竞争力在很大程度上要依据于信息技术。

只有错误的经营，没有错误的顾客。经营成功者的共同特点是敢于竞争、善于竞争，竞争就是优胜劣汰，掌握足够的知识和技巧才可能成为赢家。

本书的特色是：

(1) 淡化理论和公式，注重实用技巧。

MBA 与其他研究生学位的显著区别，就在于它的务实性、实践性和操作性，其目的并不在于培养搞研究的“学院派”硕士，而是培养能学以致用，崇尚实干，真正能在工商经济领域领导一个企业或其他组织机构真枪实弹进行实践的中高层经营管理者。秉持这种精神，本书没有摘抄大量深奥的理论

和复杂的公式，而是用大量的篇幅来讲述典型案例和实用技巧。

可以说，书中要讲述的主要内容是真正的“管理”，而不是“管理学”；在分析研究案例的基础上，找到普遍性的规律，以得到概念、原理和问题的解决；它的目的不是培养知识型的“管理硕士”，而是注重造就“职业老板”。

在讲述方法和理论的时候，力求精、透，而不追求面面俱到。

(2) 通俗易懂，可读性强。

为了照顾广大具有中等文化的读者，书中尽量回避了那些比较专业和不容易理解的词语；在选用案例的时候，也尽可能地用故事性代替专业性，用简短、浅显但典型的案例代替冗长、复杂甚至晦涩的案例。

(3) 材料新颖。

书中选用了大量近两年的案例和最新管理理念，给人以耳目一新的感觉。

本书是特为以下人员编写的：

(1) 对现代工商管理感兴趣的厂长、经理、一般干部、普通工作者和广大学生——MBA 代表的是一种学术与实务的紧密结合，如果通过认真自修 MBA 的教程，能够灵活地应用于实践，就能够达到和进入大学专门攻读 MBA 同样的效果。

(2) MBA 在读生和毕业生——MBA 只是一种资

格、一种机会、一种教育，即使 MBA 已毕业，在工商学院学到了在商海中搏击的基本理论和方法，也仅仅是在成功路上迈出了第一步。市场是千变万化的，在课堂上，从教科书里学到的知识毕竟有限，要想成为 MBA 高手，还需要广泛阅读，不断提高管理水平。

这是一本帮你成为营销高手的实用参考书。书中阐述的哈佛 MBA 核心课程精华要点，是成为经营管理高手所必备的基础知识。它既是社会各界掌握工商管理高级技能的通俗性文献，又是攻读 MBA 的辅助性教材，同时也是 MBA 的简明自修读本。

必须强调：一个合格称职的 MBA 人才决不应该只会死读书本知识，而是应该在实践中提高运用理论知识独立分析和解决问题的能力。





Master of Business
Administration
哈佛商学院
MBA最新核心课程

总经理手册
GENERAL MANAGER

最新中文版

Master of Business
Administration
哈佛商学院
MBA最新核心课程

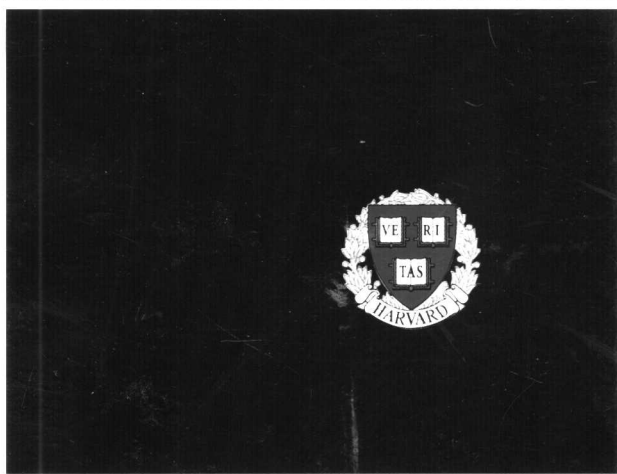
营销经理
MARKETING MANAGER

最新中文版

Master of Business
Administration
哈佛商学院
MBA最新核心课程

财务总监
CHIEF FINANCIAL OFFICER

最新中文版



Master of Business
Administration
哈佛商学院
MBA 最新核心课程



工商管理

BUSINESS ADMINISTRATION

以 1981 年哈佛商学院为中心，展开

最新
中文版

Master of Business
Administration
哈佛商学院
MBA 最新核心课程



人力资源管理

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

以 1981 年哈佛商学院为中心，展开

最新
中文版

Master of Business
Administration
哈佛商学院
MBA 最新核心课程



谈判与沟通

NEGOTIATION AND COMMUNICATION

以 1981 年哈佛商学院为中心，展开

最新
中文版

责任编辑：梁小玲
李棟設計

哈佛商学院 MBA 最新核心课程

MARKETING MANAGER

适合的读者人群

- 1 在校大学生、研究生
- 2 公司中高级管理人员
- 3 社会上准备或正在开公司的人员
- 4 想继续进修的人员
- 5 积极向上的人员
- 6 谋求终身成就的人员

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

第 1 章 奉行以顾客为导向的宗旨	(1)
-------------------------	-------

第 1 节 制定以顾客为中心的服务策略，奠定企业成功的基石	(3)
-------------------------------------	-------

1. 树立服务意识，制定服务策略是企业必须面对的事情	(3)
----------------------------------	-------

2. 以顾客为中心的服务模式	(6)
----------------------	-------

3. 贯彻以顾客为中心的服务宗旨	(10)
------------------------	--------

4. 以顾客为中心的具体措施	(12)
----------------------	--------

第 2 节 正确认识市场，把握准确的时机 ...	(17)
--------------------------	--------

1. 正确认识市场	(18)
-----------------	--------

2. 为创造“顾客价值”奠定基础	(19)
------------------------	--------

3. 把握进入市场的时机	(20)
--------------------	--------

4. 找一个能充分发挥自己特长的市场	(26)
--------------------------	--------

第 3 节 实现以顾客为中心的目标	(31)
-------------------------	--------



1. 不仅要考虑市场占有率, 还要考虑顾客的需求 (31)
2. 做顾客的最佳听众 (33)
3. 竭尽全力为顾客服务, 对顾客的要求作出迅速反应 (36)
4. 充分与顾客接触, 向他们展示一切 (42)
5. 用诚信增加对顾客情感尊重 (45)
6. 实现以顾客为中心的目标 (53)
- 第 4 节 赢得顾客的忠诚 (57)
 1. 营造一个卓越的交易氛围, 利用非价格因素培养忠诚客户 (57)
 2. 提高顾客满意度, 增加回头客 (62)
 3. 创造出独特的体验暗示, 让顾客对你情有独钟 (71)
 4. 提高顾客满意度, 成为真正意义上的顾客导向型企业 (79)
- 第 5 节 做好售后服务, 保护顾客利益 (87)
 1. 致力于贴近顾客, 为顾客的经营结果负责 (87)
 2. 实施双赢销售, 让顾客和你同时达到目的 (93)
 3. 把商品出现售后问题当作笼络顾客的时机 (97)