

哈佛MBA经理手册

HARVARD MBA THE MANAGER HANDBOOK

(3)

- 时间管理
- 业务管理
- 谈判能力与技巧

揭开MBA经理们
成功的秘密
展示MBA经理们
智慧的结晶
铸造企业经理们
辉煌的人生



详述哈佛MBA
经理们实际
操作中的经验
与体会

企业管理出版社

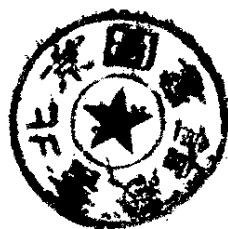
99
F203.9
94
203

哈佛MBA 经理手册

(3)

主 编 罗锐韧 曾繁正

XA(55)/07



企业管理出版社



3 0033 2588 7

目 录

目 录

第一篇 哈佛MBA经理时间管理

哈佛语录.....	(4)
第一章 哈佛MBA经理的时间管理.....	(5)
一、时间管理概念.....	(5)
应用时间的理论根据.....	(5)
时间的微分与积分.....	(6)
时间价值的计算.....	(7)
“时间意识”与人生.....	(8)
时间的知性与感性.....	(10)
时段主义的误区.....	(11)
时间独特性.....	(11)
时空的关系.....	(12)
时间的管理.....	(17)
有碍时间管理的四种观念.....	(17)
视时间为主宰的人：重形式而不重实质.....	(18)

哈佛MBA经理手册(3)

视时间为敌人的人:重效率而不重效能·····	(19)
视时间为神秘物的人:囿于时间所加以的限制·····	(20)
视时间为奴隶的人:长时间沉溺于工作·····	(21)
长时间工作原因及对策·····	(24)
管理人员正确的时间观念·····	(25)
二、时间管理误区·····	(25)
探索时间管理的误区·····	(25)
误区之一:工作没有计划·····	(28)
工作不作计划的原因及剖析·····	(29)
目标的确立·····	(31)
次序的决定·····	(33)
“80/20”原理·····	(35)
误区之二:接受事务委托·····	(37)
学会拒绝·····	(39)
误区之三:习惯拖延时间·····	(41)
误区之四:不速之客干扰·····	(45)
误区之五:无端电话干扰·····	(48)
误区之六:“会议病”困扰·····	(49)
误区之七:“文件满桌病”·····	(53)
误区之八:交通高峰堵塞·····	(57)
误区之九:“餐桌病”缠身·····	(60)
误区之十:大小事必躬亲·····	(61)
授权的要领·····	(65)
误区之十一:与秘书不协调·····	(66)
误区之十二:上司决策失误·····	(68)
误区之十三:或失约或迟到·····	(70)
第二章 哈佛MBA经理时间管理通则·····	(72)

目 录

一、办公促效法	(72)
作业促效法.....	(72)
沟通促效法.....	(86)
信息促效法.....	(97)
通勤促效法.....	(105)
二、起床到午餐时段促效法	(112)
起床时间的使用法.....	(112)
身边物品的管理法.....	(114)
报纸的阅读法.....	(115)
上班时间的使用法.....	(116)
决定工作程序的方法.....	(121)
办公桌的整理法.....	(125)
邮件的整理法.....	(125)
电话的使用法.....	(126)
午休利用法.....	(129)
三、中饭到下班时段促效法	(130)
开会的方法.....	(130)
会议准备工作很重要.....	(131)
洽谈时间使用法.....	(132)
名片——人事信息的管理法.....	(134)
自管理者管理的方法.....	(137)
四、下班到就寝时段促效法	(146)
交际的方法.....	(146)
归途时间使用法.....	(148)
回家后的时间使用法.....	(149)
电视、收音机的使用法.....	(151)

哈佛MBA经理手册(3)

效率读书的方法·····	(153)
就寝时间的使用法·····	(166)
长期休假的时间使用法·····	(168)
五、其他促效法·····	(169)
整理书橱的方法·····	(169)
文具的使用法·····	(171)
活页纸的利用法·····	(174)
OA机器的使用法·····	(179)
第三章 哈佛MBA经理时间管理方案·····	(183)
一、“钟表时间”时代结束·····	(183)
从“管理时间”到“运用时间”·····	(183)
你的时间是死的吗·····	(184)
当时间“死亡”的时候·····	(184)
这样的日子你满足吗·····	(185)
幻想“时间对谁都是平等的”·····	(186)
真正时间无法以钟表计划·····	(187)
二、时间是有生命的·····	(188)
时间的生命力·····	(188)
易于流失的时间·····	(189)
生活方式与时间的伸缩·····	(190)
充分利用时间·····	(190)
确保“自有时间”·····	(191)
时间含在任何事物中·····	(192)
依赖钟表的人群·····	(193)
三、自我价值的实现·····	(194)

目 录

自管理者实现·····	(194)
自管理者实现时间因素·····	(195)
休利曼自我管理实现的故事·····	(196)
生活舞台的建立·····	(197)
时段主义和实存生活设计·····	(198)
天才并不能自管理者实现·····	(199)
超人的生活方式·····	(200)
四、新时代时间管理·····	(201)
减少无谓的时间浪费·····	(201)
断然击退盗取时间者·····	(202)
积极充实你一天的二十四小时·····	(204)
可提高时间效率的五种专门技术·····	(205)
空档时间活用法·····	(206)
操作程序会影响工作质量·····	(207)
谈话时应注意交谈内容的顺序·····	(208)
十五分钟会议术·····	(209)
优秀人士的睡眠·····	(210)
认清自己的时间层别·····	(212)
能看出工作重要性的方法·····	(213)
操纵时间的方法·····	(214)
五、触摸时间的感觉·····	(216)
时间感觉从跟对手有共同感觉开始·····	(216)
提高想象力的十项专门技术·····	(217)
将自己沉浸在另一时空中·····	(218)
“一心两用”的生活方式·····	(220)
培养临机应变的判断力·····	(221)
时间判断应具弹性·····	(223)

哈佛MBA经理手册(3)

“习惯”真的有效吗·····	(224)
不要被习惯束缚·····	(225)
经典案例 ·····	(227)
萨克逊:怎样利用时间·····	(227)
哈里斯:“我是一个浪费时间因素”·····	(229)
米尔克:“现在就办”·····	(230)
格里:“时间的紧迫感”·····	(232)
哈佛寓言·····	(234)

第二篇 哈佛MBA经理业务管理

哈佛语录·····	(238)
第一章 哈佛MBA经理的产品管理 ·····	(239)
一、产品组合企划 ·····	(239)
产品整体概念·····	(239)
产品整体概念与市场营销管理·····	(240)
产品分类·····	(241)
产品等级·····	(244)
产品组合的宽度、长度、深度与关联性·····	(244)
产品差异化·····	(246)
二、产品大类企划 ·····	(249)
产品大类分析·····	(249)
产品大类的长度·····	(253)

目 录

产品大类延伸决策·····	(253)
产品大类填充决策·····	(255)
产品大类现代化决策·····	(255)
产品大类号召决策·····	(256)
产品大类定价决策·····	(256)
产品大类删减决策·····	(257)
三、产品品牌企划·····	(257)
品牌决策及相关术语·····	(258)
品牌化决策·····	(259)
品牌使用者决策·····	(259)
品牌质量决策·····	(261)
家族品牌决策·····	(261)
品牌扩展决策·····	(263)
多品牌决策·····	(263)
品牌重新定位决策·····	(264)
四、产品包装企划·····	(266)
产品包装的作用·····	(266)
产品包装的分类·····	(267)
包装的设计·····	(268)
包装决策的程序·····	(269)
包装策略·····	(270)
产品包装的基本要求·····	(271)
罗林洛克啤酒的包装策略·····	(272)
第二章 哈佛MBA经理的质量管理·····	(274)
一、质量管理组织·····	(274)
二、质量手册法·····	(275)

哈佛MBA经理手册(3)

质量手册的使用·····	(277)
质量手册的编制·····	(277)
质量手册的内容·····	(278)
三、质量合同评审法·····	(281)
合同评审的意义·····	(281)
合同评审程序·····	(282)
合同评审的益处·····	(284)
四、质量设计控制法·····	(284)
产品开发环·····	(284)
设计和开发的策划·····	(285)
设计输入·····	(286)
设计输出·····	(287)
优化设计的基本思路·····	(287)
设计验证·····	(290)
设计图纸和制造文件的准备·····	(292)
设计更改·····	(293)
五、质量采购控制法·····	(293)
对分销商或卖主的评定·····	(294)
能力评价方法·····	(295)
采购资料·····	(296)
采购资料的控制·····	(297)
采购物资的验证·····	(298)
采购材料的质量记录·····	(299)
与分销商或卖主的关系·····	(299)
六、不合格品控制法·····	(299)
标识·····	(299)

目 录

生产过程中不合格品的处理·····	(300)
隔离·····	(300)
评审·····	(300)
获取让步接收的程序·····	(301)
处置·····	(301)
通告·····	(301)
文件·····	(301)
七、质量记录法·····	(302)
产品质量记录·····	(302)
质量体系运行记录·····	(302)
典型的质量记录·····	(303)
八、内部质量审核法·····	(305)
内部质量审核的使用·····	(305)
质量审核计划·····	(306)
审核员的挑选·····	(306)
质量审核的准备·····	(306)
质量审核的实施·····	(307)
审核报告·····	(308)
跟踪监督·····	(308)
质量审核记录·····	(309)
九、质量售后服务法·····	(309)
售后服务的重要性·····	(309)
售后服务的要素·····	(310)
售后服务的策划·····	(310)
十、质量统计技术法·····	(311)

哈佛MBA经理手册(3)

图表法·····	(312)
局部分析法·····	(312)
直方图法·····	(312)
因果图法·····	(312)
分类法·····	(312)
散布图法·····	(312)
图解和控制图法·····	(312)
其它统计技术·····	(313)
十一、ISO9000认证法·····	(314)
十二、QC小组法·····	(315)
QC基本原理·····	(316)
QC主要内容·····	(316)
QC小组的活动程序·····	(318)
十三、全面质量管理法·····	(319)
全面质量管理定义·····	(320)
主要内容·····	(320)
十四、三次设计法·····	(322)
系统设计(一次设计)·····	(322)
参数设计(二次设计)·····	(322)
容差设计(三次设计)·····	(324)
十五、现场质量管理法·····	(326)
基本原理·····	(326)
主要内容·····	(326)
现场质量管理点及其建立的规则·····	(327)
对现场质量管理操作者和检验员的要求·····	(333)

目 录

主要应用领域·····	(334)
十六、线内质量管理法 ·····	(335)
十七、质量否决权法 ·····	(336)
基本原理·····	(336)
质量否决权主要内容·····	(337)
质量奖惩的计算方法·····	(337)
实行“质量否决权”的原则·····	(338)
第三章 哈佛MBA经理项目开发管理 ·····	(340)
一、项目开发的概念 ·····	(340)
现代的产品定义·····	(340)
产品的三层次理论·····	(341)
新产品·····	(341)
新产品分类·····	(341)
二、项目管理的概念 ·····	(346)
项目管理·····	(346)
项目管理与日常活动的管理和控制的区别·····	(347)
项目管理既是一门科学又是一门艺术·····	(347)
三、新产品开发对企业的意义 ·····	(347)
革新——企业的根本任务·····	(347)
米拉克伦公司——产品不能停留在一个样子上·····	(350)
四、新产品开发的主要方式 ·····	(352)
五、新产品开发策略 ·····	(354)
新产品开发策略概述·····	(354)
应考虑的因素·····	(355)

哈佛MBA经理手册(3)

新产品开发策略的类型·····	(357)
两种策略的概括·····	(359)
现有产品的改进·····	(363)
豪尼威尔公司的新产品开发·····	(366)
六、新产品开发过程·····	(368)
消费性新产品的开发过程·····	(368)
开发过程的典型模式·····	(370)
七、新产品概念开发·····	(371)
新产品设想形成的来源·····	(371)
激发新产品设想的方法·····	(374)
新产品设想的筛选·····	(382)
八、新产品样品开发·····	(396)
影响新产品设计决策的因素·····	(396)
新产品实体特征·····	(397)
新产品的包装·····	(399)
新产品的品牌·····	(402)
新产品伴随服务·····	(405)
新产品设计·····	(406)
新产品试制·····	(408)
新产品样品试验·····	(410)
价值工程在新产品开发中的应用·····	(412)
第四章 哈佛MBA经理的营销管理·····	(417)
一、营销工作实施中的问题及其原因·····	(417)
计划脱离实际·····	(417)
长远目标和短期目标相矛盾·····	(418)

目 录

企业的神经系统是联结中枢与末梢神经的管理制度·····	(412)
经营方针传达障碍病·····	(413)
报告传阅病·····	(413)
制度形式化病·····	(414)
事例1 擅自制订方针各行其是的专务董事派·····	(414)
事例2 仅盖章而未详细阅读内容的干部·····	(415)
事例3 公司职员自盗产品却未能及时发觉·····	(416)
三、资金脉搏失调症病例·····	(417)
资金是企业的心脏·····	(417)
贷款呆帐病·····	(418)
资金周转失灵病·····	(419)
不良资产肥大病·····	(419)
事例1 只关心技术的悲剧·····	(420)
事例2 入不敷出的老店·····	(421)
事例3 强行开店导致不良资产增加·····	(422)
四、慢性组织胶合症病例·····	(423)
企业的骨骼就是组织,必须时刻考虑效率·····	(423)
组织偏执病·····	(423)
应用动作不适应病·····	(424)
事例1 不改革组织而导致业绩一落千丈·····	(425)
事例2 工作手册反而成了累赘·····	(427)
五、收益机能低落症病例·····	(427)
企业的胃肠具有吸收金钱的收益机能·····	(427)
资源消化不良病·····	(428)
收益吸收不良病·····	(429)
事例1 产品销不出去却一味增强生产力·····	(430)

哈佛MBA经理手册(4)

事例2 虽然关闭亏损的分店,赤字依旧不断增加·····	(431)
六、收益结构脆弱症例 ·····	(433)
企业的收益结构不良便无法顺利积蓄、分红、帮助成长···	(433)
资源吸收排出病·····	(434)
资源运用阻塞病·····	(434)
问题解决不当病·····	(435)
事例1 虽然收买了职员的心,结果却事与愿违·····	(436)
事例2 吝啬的经营活动导致工作意愿低落·····	(437)
事例3 坐享前一代资产的结果·····	(438)
七、慢性机能麻痹症病例 ·····	(439)
排出企业的代谢废物以谋求正常经营,是高级主管的任务·	(439)
元老主管人员障碍病·····	(440)
赤字中毒症·····	(440)
事例1 迎合时代并掌握新动向的经营方针被破坏·····	(441)
事例2 未当机立断采取适当对策而倒闭·····	(442)
八、业务改善窒息症病例 ·····	(443)
业务改善窒息病·····	(443)
企业内人为活动窒息难行的原因·····	(444)
公司衰退时实力变为负数的乘法·····	(445)
顽固不化病·····	(446)
事例1 见解正确的建议未被采纳·····	(447)
第三章 哈佛MBA经理诊断病例 ·····	(450)
一、经营人员无能症诊断书 ·····	(450)
二、管理制度失调症诊断书 ·····	(451)
三、资金脉搏失调症诊断书 ·····	(451)

目 录

国际货币体系·····	(478)
关税及贸易总协定(GATT)和贸易保护主义·····	(480)
八、国际政治·····	(481)
双边关系·····	(482)
多边关系·····	(482)
九、外国市场环境·····	(484)
经济环境·····	(485)
人文环境·····	(490)
政治法律环境·····	(493)
十、外国消费者市场·····	(495)
外国消费者的不同之处·····	(496)
人们购买什么·····	(497)
成功和失败的范例·····	(498)
人们为什么购买·····	(499)
谁作出购买决策·····	(500)
人们怎样购买·····	(501)
人们何时购买·····	(502)
人们在哪里购买·····	(503)
十一、外国产业市场·····	(503)
产业市场的购买对象·····	(505)
产业购买的原因·····	(506)
产业购买的决策人·····	(507)
十二、外国政府市场·····	(507)
十三、为国际市场选择产品·····	(510)