

<<点评成功>>

图书基本信息

书名：<<点评成功>>

13位ISBN编号：9787308035552

10位ISBN编号：7308035557

出版时间：2004-3

出版时间：浙江大学出版社

作者：徐金发

页数：276

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;点评成功&gt;&gt;

## 前言

如同在医学科学知识的学习中，需要使用病例教学，在法学科学知识的学习中，需要使用判例教学一样，在经济管理教学中，人们越来越注重管理案例教学。

所谓的案例教学，是指用案例分析的方法进行教学。

案例是对特定的管理活动的全过程进行事后的总结描述。

包括活动的时间、地点、空间、当事人、活动的过程、结果等内容。

内容要求客观真实，案例的编写人可以是案例所示活动的当事人，也可以是非当事人。

在管理教学中，采用案例教学始于20世纪40年代的美国哈佛大学管理学院。

在哈佛大学管理学院中，教师在讲授管理课程时经常举些管理中的实际例子，以使教学内容更加生动，形式更加活泼，教学效果更加理想。

后来由于洛克菲勒财团的支持，哈佛大学管理学院的教师深入企业进行调查研究，把现实中千姿百态的管理活动编写成案例，并把这些案例编入管理学教科书，作为教科书不可缺少的一个组成部分。

学生通过阅读案例资料犹如当事人身临其境，探究解决问题的对策，然后教师做出总结。

有时，还利用案例分析作为考试内容。

据说，在哈佛大学管理学院，工商管理硕士（简称MBA）在两年的研究生学习过程中，要接触2000多个案例。

目前，在美国等国家中，案例教学已是管理教学中普遍采用的一种教学方式。

我国的管理案例教学，始于20世纪80年代中期，90年代得到推广。

目前，无论是在高等教学的管理教学中，还是在其他各类形式的管理知识普及教学中，都极为重视管理案例教学。

这一方面的著作也是汗牛充栋，层出不穷。

因此，在本书编写过程中我们充分考虑到了这一情况。

为了与其他类似著作相区别，我们在以下诸方面作了积极探索。

## <<点评成功>>

### 内容概要

《点评成功：管理案例策划与点评》内容包括古今中外、东西南北都需要管理——从长城、金字塔说起、合法、合理、合情，个个都要——老板跑了以后、久盛不衰的奥秘——松下集团经营探秘、德、信、新、和，创奇星辉煌——奇星药业“以德治厂”创辉煌、为谋而预——粤南汽车厂公路卧铺客车生产计划的市场分析、预之为计，须要精细——三江汽配厂“八五”期间三滤器产品发展战略设计。

<<点评成功>>

书籍目录

引子 古今中外、东西南北都需要管理——从长城、金字塔说起案例1 合法、合理、合情，个个都要——老板跑了以后案例2 久盛不衰的奥秘——松下集团经营探秘案例3 德、信、新、和，创奇星辉煌——奇星药业“以德治厂”创辉煌案例4 为谋而预——粤南汽车厂公路卧铺客车生产计划的市场分析案例5 预之为计，须要精细——三江汽配厂“八五”期间三滤器产品发展战略设计案例6 外争竞争优势。内修企业制度——华工研究所实验工厂中长期经营战略案例7 大市场。  
大服务——绍兴县纺织产业发展战略实施策略案例8 一个小镇的五家上市公司——解读杨汛桥现象案例9 决不为了短期利益而出卖未来——西门子公司的中国市场战略案例10 名牌、个性、亲情化——杭州“解百”商场成功经营家电的秘诀案例11 追求年轻人的心——华胜公司品牌差异化方略案例12 借势中提升品牌和效益——农夫山泉公司的体育营销案例13 管理要以人为本——德力西集团的人本管理案例14 水到渠自成——杭州市商业银行的企业文化建设案例15 管理犹如盛水的杯。  
组织却似杯中的水——浙江华荣实业股份有限公司组织结构

## &lt;&lt;点评成功&gt;&gt;

## 章节摘录

同时，汽配市场的竞争也出现了一些新特点，主要是以下几个方面的变化。

(1) 在竞争形式上，由单个企业与企业之间的竞争转向集团与集团之间的竞争。在 market 的发展进程中，企业之间实行各种形式的联合，正成为我国经济发展的必然趋势。其目的就是形成强大的实力，以适应市场的竞争需要；使各单个企业在互惠互利的基础上，能保证有销售的市场，达到共同的发展。

(2) 在竞争范围中，由单一的配套或维修市场转向配套与维修两个市场。从1989年以来，汽车配件出现疲软状况后，绝大部分企业已采取主机配套与社会维修并重的经营方针。即在继续占领广阔的维修市场的同时，积极主动地搞好与主机配套的工作。而相对来说，维修市场潜力更大，基本上不受国家宏观控制的影响，尤其在汽车更新速度放慢的情况下，需要的维修配件更多。因此开拓维修市场很有必要。

(3) 在经营方针上，由分散型经营转向集中型经营；在经营品种上，由综合多品种转向专业型系列化；在经营渠道上，由过去惟一靠主渠道转向不同层次的多渠道。

(4) 部分主机厂和军工企业转向生产汽车配件，给汽配市场增添了活力，又带来了冲击力。

(5) 各种集团、行政性的经营公司以及主机厂，为维护本集团、本地区的自身利益，采取种种保护政策，这对集团和地区之外的想占领更多市场的汽配行业无疑是不利的。

面对汽车工业发展的趋势、汽配市场的销售趋势和竞争趋势，如何强化企业竞争意识，提高应变能力，掌握良机，并以市场导向调节产品结构，生产适销对路且质高价廉的产品，进一步以优良的服务开拓广阔的市场，将成为汽配行业中值得重视的问题。

<<点评成功>>

编辑推荐

学界权威精心策划

名企案例评述剖析

案例教学必备读本

<<点评成功>>

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>