

<<质量管理10堂课>>

图书基本信息

书名：<<质量管理10堂课>>

13位ISBN编号：9787806776735

10位ISBN编号：7806776737

出版时间：2004-1

出版时间：广东经济出版社

作者：徐哲一

页数：436

字数：302000

译者：韩郑生

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>

<<质量管理10堂课>>

前言

卷首语 20世纪突飞猛进的科学技术极大地改变了世界的面貌并影响着人类的生存方式。与此同时,以知识经济为代表的新经济形式的出现,以及信息技术的飞跃发展,对整个管理科学形成了巨大的挑战,而企业的运作与管理也发生了前所未有的变化。

显而易见,在企业管理中强调以功能管理为主的管理模式已无法适应经济全球化和日益激烈的市场竞争的需要。

21世纪的企业管理,要求企业的领导者和管理者树立新的经营理念,注重管理的集成化以及综合性的全面发展,最大限度地发挥人的智慧和创造力,从而确立企业的竞争优势。

现代企业的管理者,既要有勇于开拓创新的精神,也要有战略眼光和国际视野,还要有完备的知识基础和管理技术水平,才能担负起现代企业的管理重任。

近几年来,MBA与EMBA教育在我国方兴未艾,企业的领导者和管理者都已认识到21世纪企业管理带来的巨大挑战。

强化知识学习和训练,改善知识结构,是摆在所有企业管理人员面前的一道重要课题。

然而,现实的情况却是,不可能每一个企业管理人员都接受正规的学院式的MBA教育和EMBA教育,通过自学从而达到完善知识结构、提高管理技能与水平依然是绝大多数企业管理人员切实而有效的途径。

基于上述原因,我们组织有关专家、学者和国内外成功企业的经理人编写了这套“企业管理强化训练教程”,以适应广大企业管理人员和读者的需要。

这套“教程”从中国企业的实际出发,把理论与实际相结合,管理理念与经典案例相结合,采用“10堂课”的形式,列明学习目标和学习关键点,并指点学习要领;同时还根据每一课的学习内容,布置了自测题和思考题,以达到强化训练的功能。

这套“教程”由10个分册组成,分别是《战略管理10堂课》、《行政管理10堂课》、《生产管理10堂课》、《营销管理10堂课》、《人事管理10堂课》、《财务管理10堂课》、《质量管理10堂课》、《采购管理10堂课》、《策划管理10堂课》、《物流管理10堂课》。

每个分册的篇末还开列了相关阅读书目,以方便读者进一步深化学习。

我们编写“企业管理强化训练教程”的宗旨和目的,就是希望读者能在较短的时间内,尽快掌握相关领域的系统知识和切实有用的管理技术,以适应管理工作的需要,并可以此为基础,根据自身的条件,扩大学习的深度和广度。

21世纪的企业需要高素质的管理者,同时还需要高素质的员工。

面向未来的企业管理的一个重要特征——知识将是企业最重要的资源,成功的企业将是一个“学习型组织”。

这就意味着企业的每一个管理者或普通员工,都必须不断地学习,不断地更新知识,提高技能,完善自己,使企业的每一个岗位人员都达到自我管理的理想境界。

编者 2004年3月

<<质量管理10堂课>>

内容概要

面向未来企业管理的一个重要特征，知识成为企业最重要的资源，成功的企业将是一个“学习型组织”。
这就意味着企业的每一个管理者或普通员工，都必须不断地学习，不断地更新知识，提高技能，完善自己，使企业的每一个岗位人员都达到了自我管理理想境界。

普及管理知识，是打造强势企业，全面提升企业核心的竞争力的有效途径。

<<质量管理10堂课>>

书籍目录

第一课 战略类型与战略决策 战略与核心竞争力 战略的层次与类型 战略管理的过程 战略决策的过程与方法 战略决策的技术
第二课 制定战略的步骤与方法 制定战略的步骤 影响战略制定的因素 战略制定的方式 制定战略的方法
第三课 战略的实施与监控 战略的实施 战略的监控的程序 实施战略的监控的策略
第四课 战略与企业组织的架构 传统的企业组织架构 传统组织的架构改造 大规模组织的改进 企业组织架构的变革
第五课 战略与生产决策 现代生产管理技术 生产计划决策 生产控制 产品质量管理
第六课 战略与营销决策 确定营销战略 控制和评价营销活动 新产品的开发 品牌管理
第七课 战略与财务决策
第八课 战略与人力资源管理
第九课 战略与企业公共关系
第十课 战略与企业文化
工商管理硕士MBA教育中文书目参考文献

<<质量管理10堂课>>

章节摘录

(1) 目标原则 策划的方案中每一步都应围绕如何实现目标展开, 既不能相反, 也不能相离; 另外还有一点注意有些方案虽围绕目标, 但并未突出目标, 而是各点均相等。

(2) 可行性原则 可行性要求既是建立在实际条件之上, 又是根据现有能力可实现的。

(3) 价值原则 投入与产出的比例是否合适这是要考虑的。

效益不仅包括经济效益, 还包括社会效益。

总之, 把握好投入与产出对自身最好的比例, 找出效益最大的方案。

(4) 择优原则 要选最好的, 这句话其实并不完全正确, 最好的并不是最优的, 最优的应是现实可行的, 对自身最适合的, 同时带来的风险最小, 副作用最少。

4. 实施策划方案 这是策划过程的最后一步。

选定了准备实施的方案, 应制定相应的实施细则, 保证目标实现过程的顺利进行。

要保证方案的正确实施应做好三方面的工作: (1) 监督保证措施 科学的管理是从上到下各环节责、权、利明确, 只有监督保证才能使各环节不出差错或出差错而能及时改进。

(2) 防范措施 事物发展过程有许多难以确定因素, 只有根据经验或一定预测手段尽可能全面地预测, 采取相应措施才能把损失减到最小。

正因为许多因素在制定方案时考虑不到, 所以应制定几套方案以作备份之用。

(3) 评估措施 应及时对各项措施的执行效果进行评估。

本节开始已提到这四个步骤是动态的过程, 由于实践中认识的复杂性、曲折性以及实践本身具有的复杂的客观规律性及不确定性, 造成了认识的主客观不一致与策划中的主客观不一致, 因此, 对整个策划中每一个过程进行及时的修正与补充是必要的。

(4) 修正策划方案 就策划过程来说, 策划书实施并得到结果表明了策划的结束, 但对策划人员来说, 这并不意味着策划的结束。

结果出来时, 策划者还必须对策划结果和经过, 做充分的分析、检讨, 得出经验、问题和教训来, 并将其有效地反映在下一次策划中。

至此, 本次策划工作才告终结。

在进行策划实施结果分析时, 若发现策划的期望值与实际结果有差异必须做好以下重点研究:

尽可能正确掌握预测与结果的差异; ·分析差异原因; ·找出实施过程中有关的问题, 发现反省点和改进点; ·总结出对下次策划立案及实施时的教训、启示和创意, 等等。

策划者应将策划实施的研究、分析, 做成策划终了的报告书, 向上级或委托方提出。

其中, 最重要的是必须报告预测与结果的差异分析。

通常情况下, 策划的预测与结果产生差异的原因主要有确定性原因、推断性原因、不确定原因三种。

对于确定性原因如可去除, 要在下次策划中予以去除; 对于推断性原因如有可能发生, 有必要尽可能在下次策划中去除及修改; 对于不确定原因则应多下功夫进行分析, 尽量修正。

同时还要做好以下两方面的工作: 一是总结经验以利再战。

结果的研究、经过的分析、通过检讨反省所得的具体启示、教训和改善点等, 对于策划者来说, 可以作为以后策划上的经验、教训和参考, 也可以从这些经验、教训中获得许多创意和暗示。

这种将经验、教训、创意等反馈于以后策划的行动, 称为反馈行动。

越优秀的策划者, 这种反馈能力应该越强。

二是积累策划知识。

策划人员要有意识、有计划地持续不断地学习新的知识、获取宝贵的经验, 从而不断完善自己的能力, 这都需要知识和经验的累积储存。

1. 确定营销管理理念 宝洁公司在长期的品牌管理实践中坚持一条准则: 消费者至上。

而且将这一理念落实到工作中每一个环节。

宝洁要做一个品牌, 首先找准目标消费者的真正需求, 研究全球的流行趋势, 因为只有切合潮流趋势

<<质量管理10堂课>>

，又具有自己特色的产品，才是最有生命力的产品。

通过目标消费者的产品概念测试，并根据消费者的要求，再进行产品改进。

把技术优势与市场优势结合，使产品成为市场的长销产品。

2. 品牌管理 宝洁公司的第二个准则是：清晰定义自己的品牌资产。

宝洁的经典个案是卫生巾中的护舒宝品牌。

宝洁的诀窍在于成功经营了护舒宝的核心价值。

护舒宝的基本性能资产是：“一种更 清洁更干爽的呵护的感觉”。

这是以宝洁专有的首层“干爽网面”为基础的，它吸人流量并且防止渗漏。

然而，更重要的是，虽然护舒宝在亚洲的每一国家性能资产都一样，宝洁仍根据本土消费者的不同思维方式调整了销售因素。

如在日本，关于妇女月经期间的话题是非常隐秘的，所以，必须微妙地述说护舒宝的故事，几乎是悄声悄语。

而在中国，宝洁不得不在广告中平铺直叙，因为微妙的方法不能奏效。

通过这样的宣传方式，使宝洁在不同的区域市场中，获得不同的但是很清晰的资产形象。

宝洁公司的第三个准则是：迅速推广成功的品牌模型。

一旦发展了一个已被证实成功的模型，迅速地在地区和世界范围推广是绝对有必要的，否则，竞争对手就会采取行动。

例如，花王首先进入衣服清洁剂市场，但宝洁发展了花王的创意，并且在花王之前使之全球化。

20世纪80年代后期，宝洁36个月内在全球成功推广了飘柔品牌；20世纪90年代早期，在24个月内在全球推广潘婷品牌；宝洁的目标是把时间缩短为12个月，因为宝洁知道如果不能在这个市场地位上战胜自己，那么它的竞争对手将会做到。

3. 人员管理 宝洁公司不惜每年花费2000万-4000万美元，从美国本土请100多名美国人进驻中国。

这100多名美国人带着美国宝洁的商业观念，来到中国招兵买马。

宝洁用最优厚薪金在中国最优秀的大学招聘最优秀的大学生，这些大学生进入宝洁后便要“洗脑”，接受美国企业管理理念。

现在，经宝洁训练出的中国员工，已为宝洁在中国攻占市场立下了汗马功劳。

宝洁公司在中国的销售政策是，只要有销售宝洁同类产品的地方就一定要有宝洁的产品；而且宝洁的产品要做到最好。

中国现在有228个20万人口以上的城市的百货商店、小卖部被宝洁列为其作战版图。

在那些地方，每天太阳升起，一批身着宝洁产品广告衫、号称“胜利之队”的销售员，骑着自行车或摩托车，穿街过巷，到处去推销。

在那些城市，宝洁的产品不仅在所有的销售点卖，甚至连不卖东西的单车修理点都能见到宝洁的产品！

现在，宝洁公司在中国的战线已分为二条：一条是继续在城市巩固与扩展；另一条是向农村进攻。

根据一些媒体报道，宝洁在中国农村已取得相当不错的业绩，在一些地方还出现了购买宝洁产品的狂潮。

4. 品牌机制——提升竞争力 (1) 创新机制提升品牌竞争力 海尔大地瓜洗衣机的故事流传很广，至今仍有启发意义：四川农村的用户用洗衣机洗地瓜，洗下的泥沙堵塞了洗衣机的下口，造成故障。

海尔洗衣机的技术部门专门为他们设计了一款能洗地瓜的洗衣机。

海尔还为许多用户设计了能削土豆皮的洗衣机，打酥油的洗衣机，宽电压洗衣机等等，海尔这种专为顾客设计的个性化服务，使海尔不仅赢得了用户的满意，而且在国内市场上，海尔的洗衣机产销量居行业之首，产品已遍及全球100多个国家和地区。

其中，解决了用户最关心的提高洗净比、降低磨损率、洗涤更均匀的技术难题的手搓式洗衣机，引领行业技术不断升级，对市场起了很好的拉动作用。

<<质量管理10堂课>>

(2) 科技含量提升品牌竞争力 海尔洗衣机取得卓越成绩的背后，是创新的科技实力。为了与世界洗衣机的最新技术保持同步，海尔与日本GK公司成立了中国第一家合资设计公司——海高设计公司，拥有世界尖端科技——激光造型技术，以及CAD、CAE、CAM设计加工技术，并聘请国外科技专家为其设计产品，致力于研究开发世界领先而又适合每一个国家和地区的洗衣机高科技产品。

为满足世界范围内消费者的需求，与世界先进水平保持同步，海尔与拥有世界最新技术的公司建立技术联盟，在世界各地设立信息中心和设计分部；海尔工业园中央研究院设有世界一流的实验室，研究开发超前10年的技术，增加技术储备。

品牌的成功依靠技术，海尔的品牌领无与忠诚度是依靠海尔雄厚的技术实力和创新机制做背景的。

……

<<质量管理10堂课>>

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>