

<<决策失误解析>>

图书基本信息

书名：<<决策失误解析>>

13位ISBN编号：9787205034238

10位ISBN编号：720503423X

出版时间：1996-02

出版时间：辽宁人民出版社

作者：余廉

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;决策失误解析&gt;&gt;

## 书籍目录

## 目录

## 序

## 第一章 自以为是 企业经营决策的失误

## 第一节 患得患失 把握决策时机的失误

## 一 瞻前顾后丢市场

古人射雁的时机观念（失误1）

## 二 风险中的时机与决策风险

储备应变方案是必要的（失误2）

## 第二节 孤注一掷 投资决策的失误

## 一 投资需要与需要投资的误判

一个40万元投资项目的失误（失误3）

## 二 可行性研究的效益

另一个40万元投资项目

## 三 《时代》周刊的遭遇

“千金学杀龙”的方向误导（失误4）

## 第三节 随心所欲 决策推理的失误

## 一 “自以为是”的误导

决策推理方法的逻辑（失误5）

## 二 决策人喜好与最小阻力原则

不可漠视的决策偏好（失误6）

## 第四节 避坑落井 处理决策失误的陷阱

## 一 避坑落井错上加错

如何对原决策进行分析（失误7）

## 二 连续决策中的失误

失利原因的分析方法（失误8）

## 三 追踪决策的技巧

黑白电视机的沉浮（失误9）

## 第五节 揠苗助长 企业扩展决策的失误

## 一 产量翻番而企业停产的教训

家电冰箱厂的失误（失误10）

## 二 产量减少而企业兴旺的启示

另一家电冰箱厂的故事

## 三 决策者应防范的行为倾向

企业素质与决策人素质（失误11）

## 第二章 守株待兔 市场营销管理的失误

## 第一节 操奇计赢 销售策略的失误

## 一 操持奇货计赢利的恶果

盘剥式涨价吞苦果（失误12）

## 二 好产品一定“好销”吗？

市场差异中的误导（失误13）

## 三 应当对大小用户一视同仁吗？

好钢要用在刀刃上（失误14）

## 四 所有产品要一视同仁吗？

## <<决策失误解析>>

“80 20”原理的应用（失误15）

### 第二节 看朱成碧 判识顾客需求的失误

#### 一 市场万花筒的诱惑

走马观花中的谬误（失误16）

#### 二 中年人化妆吗？

消费动机与心理需求（失误17）

#### 三 时髦货为何突遭冷落

民俗风情的魔力（失误18）

#### 四 经理捡废纸条的奥妙

滞销与畅销的鉴别（失误19）

### 第三节 食言而肥 促销广告的失误

#### 一 谁的广告好？

虚与实的较量（失误20）

#### 二 “三碗不过岗”与“杏花村”

诗与广告（失误21）

#### 三 包装与产品质量的背反

“买椟还珠”与杜邦定律（失误22）

#### 四 不要用塑料袋包装

营业推销与顾客心理（失误23）

### 第四节 杀鸡取卵 价格策略的失误

#### 一 薄利多销的策略对吗？

对传统价格政策的忧虑（失误24）

#### 二 “大拍卖”与商战

企业实力与价格极限（失误25）

#### 三 物美价昂的“贵族战略”

优质高价的成本意识

### 第五节 荆人涉雍 市场信息的误导

#### 一 盲人骑瞎马、夜半临深池

市场信息的甄别（失误26）

#### 二 城里不要猕猴桃

对信息实行双重检查（失误27）

#### 三 水载舟，水也覆舟

一条信息救活一家企业（失误28）

### 第三章 得陇望蜀 产品策略的失误

#### 第一节 多多益善 产品开拓的失误

##### 一 多角化经营的反面

产品开拓的“醉心”效应（失误29）

##### 二 “效益乘积”的产品开拓

鸿运扇的应运而生（失误30）

##### 三 产品开拓与产品废旧计划

产品生命旺盛的策划

#### 第二节 一如既往 产品开发的误导

##### 一 瑞士表的困惑

## &lt;&lt;决策失误解析&gt;&gt;

- 技术的优势不会永久 ( 失误31 )
- 二 如何突破产品一贯制
  - 产品经济寿命周期的妙用 ( 失误32 )
- 三 三分天下各显千秋
  - 产品策略的权变
- 第三节 “精益求精” 产品质量管理的失误
  - 一 不要追求无用的质量
    - 产品质量过剩现象分析 ( 失误33 )
  - 二 低质产品为何畅销？
    - 质量标准的活用 ( 失误34 )
- 三 眼睛盯住零件的质量
  - 价值工程的效益 ( 失误35 )
- 第四节 夸父追日 产品竞争策略的失误
  - 一 实力太弱莫逞强
    - 电子表业的“三国演义” ( 失误36 )
  - 二 自信失市场
    - 竞争规则是公正 ( 失误37 )
  - 三 两败俱伤源于“贪”
    - 市场角逐中的竞争道德 ( 失误38 )
- 四 竞争策略的根本之道
- 第四章 南辕北辙 创新意识的误导
  - 第一节 莫名其妙 创新观念的误区
    - 一 新可口可乐饮料为何败北
      - 大众消费趋向与创新导向 ( 失误40 )
    - 二 顾客的生活情趣不可剥夺
      - 创新意识的甄选 ( 失误41 )
    - 三 美国计算器市场为何易手日本
      - 防止创新意念的中断 ( 失误42 )
  - 第二节 奉若神明 技术至上意识的误导
    - 一 新产品诞生的三步法
      - 新型捕鼠器失利的原因 ( 失误43 )
    - 二 不为创新而创新
      - 创意至上与时机把握 ( 失误44 )
    - 三 阻碍创新的四种心态
      - 为何美国人发明日本人得益 ( 失误45 )
- 第五章 倏忽凿窍 组织管理的失误
  - 第一节 积羽沉舟 机构管理的失误
    - 一 企业组织的伪适应症
      - 帕金森定律的效应 ( 失误46 )
    - 二 “最佳官僚奖”给谁？
      - 官僚领导众生相 ( 失误47 )
  - 第二节 歌舞升平 组织扩展的误区
    - 一 “组织扩张症”的误导
      - 贪大求全而事与愿违 ( 失误48 )
    - 二 “大企业病”与百人法则

## &lt;&lt;决策失误解析&gt;&gt;

“小的是美好的”（失误49）

### 第三节 金科玉律 组织控制的失误

#### 一 建设性冲突与组织控制

激发建设性冲突的技巧（失误50）

#### 二 对待冲突的五个信条

出现部门冲突的原因（失误51）

### 第四节 东施效颦 组织变革的失误

#### 一 “东施”与“拉伸之人”的演进

企业组织变革的周期（失误52）

#### 二 如何检查组织的病态

管理危机何在？

（失误53）

### 第六章 按图索骥 人才管理的失误

#### 第一节 商贾荐人 只注重工程技术人员的误导

##### 一 技术人员转行管理是困难的

科技人员办企业为何失利（失误54）

##### 二 技术人员为何在高层管理工作中容易失误？

管理失误的三大原因（失误55）

#### 第二节 爱屋及乌 任用人才的失误

##### 一 企业干部年轻化的意外效应

无限信赖的谬误（失误56）

##### 二 “国有三不祥”的预示

举目求贤与贵远贱近（失误57）

##### 三 无能干部的十种特征

对“彼得原理”的质疑（失误58）

#### 第三节 夜追韩信 留用人才的失误

##### 一 莫演“萧何追韩信”

别让人才离去（失误59）

##### 二 哪种人才最可能离去？

人才为何不满足（失误60）

### 第七章 三人成虎 上行沟通的失误

#### 第一节 齐寇将至 谋求上级信任的误区

##### 一 “君命有所不受”的理由

如何让领导信任（失误61）

##### 二 上下级关系中的误解

皇上为何对周勃不满（失误62）

#### 第二节 抱薪救火 提意见的误区

##### 一 上下级关系中的情感冲突

当同上级意见不一致时（失误63）

##### 二 如何对上级提出批评

不同沟通方式的对比（失误64）

#### 第三节 哗众取宠 越级报告的误区

##### 一 越级报告，安知祸福？

聪明反被聪明误（失误65）

## <<决策失误解析>>

### 二 上司不好怎么办？

如何帮助你的领导（失误66）

第八章 智子疑邻 下行沟通的失误

第一节 火中取栗 同级沟通的失误

一 对“和睦”意义的误解

不要“串通”（失误67）

二 人际沟通的六个障碍

不要学“管宁割席”（失误68）

三 同“对头”进行商谈

协商技巧和控制情绪的方法（失误69）

四 同事间的“批评术”

由“将相和”故事的联想（失误70）

第二节 委过于人 争取部下支持的失误

一 不要牺牲部下的利益

力服、才服与德服（失误71）

二 同下级关系失序的13个原因

部下为何不服从（失误72）

三 如何赢得部下的支持

使部属产生“四感”

第三节 自惑惑人 领导方式的误区

一 领导行为的10种偏失

传统观念的复兴（失误73）

二 “无可无不可”的领导方式

权宜应变的技巧

参考文献

后记

<<决策失误解析>>

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>