

<<我的管理课堂>>

图书基本信息

书名：<<我的管理课堂>>

13位ISBN编号：9787313044662

10位ISBN编号：7313044666

出版时间：2006-7

出版时间：上海交通大学出版社

作者：TimAng，姜旭平主

页数：93

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;我的管理课堂&gt;&gt;

## 内容概要

《我的创意管理课堂》为“我的管理课堂”系列之一。  
该系列书2006年被清华大学选定为“清华大学企业管理网络培训研究生进修项目”指定辅导教材，以及中国电信选定为“商务领航企业网校”指定的配套教材。

《我的创意管理课堂》包括两部分内容：创造能力的培养和创造性团队的培育。  
创造能力的培养主要介绍了多种开发自身创造能力的方法，以及如何将创造力运用到工作中去。  
创造性团队的主要介绍了企业的管理者应该如何引导并培养创造性团队。  
可供企业培训之用，也可作为个人提升创造能力的阅读材料。

帮助管理者成为培训师丛书特色：系统性围绕当前企业最关注的几大课题：管理精要、冲突处理、客户服务、商务礼仪、创新管理、有效授权、销售管理、增殖销售……实用性这是一套着眼于“如何做”的实用手册，以实践为导向，将理论融于每一个操作步骤中。  
内容接受大量来自企业商务人士的反馈意见，经长期积累形成，具有切实的针对性、简捷性和实用性。

专业性编著者有来自跨国企业的高层管理者，有著名大学从事管理教育的教授，也有知名的培训师，使丛书的内容能够中西管理结合，理论与实践兼顾。  
丛书的内容已被联想、中外运、平安保险、太平洋保险、中国电信、盛大网络、爱立信、上海干部在线学习城等国内外著名企业和政府部门纳入其培训课程中。  
2006年被清华大学选定为“清华大学企业管理网络培训研究生进修项目”指定辅导教材，以及中国电信选定为“商务领航企业网校”指定的配套教材。

## 作者简介

Tim Ang, 1976年毕业于哈佛商学院, 获得MBA学位。  
拥有35年管理咨询经验。

作为埃森哲公司在中国区的合伙人, Tim Ang参与了埃森哲(中国)公司的组建工作, 将埃森哲从1995年的30人发展到1998年超过100人的团队。

提供过咨询服务的行业包括: 制造业、零售业、保险业、政府机构、银行、海洋勘探等。

1998年至今, 担任马尼拉Aptima资源公司的首席执行官。

书籍目录

第一部分 创造能力的培养第一单元 认识创新第一课 创新的由来和定义第二课 个体创造力第二单元 练习创新第一课 认识想像力第二课 想像法则第三课 开拓想像潜力第三单元 应用创新第一课 企业创意的产生第二课 企业创意评估第三课 将创意推向市场第四课 持续创新与S型曲线第二部分 创造性团队的培育第四单元 创造性团队的介绍第一课 创造性团队的基本概念第二课 创造性团队和传统团队的区别第三课 创造性团队成功的要求第五单元 创造性团队的特殊性第一课 创造性团队的团队文化第二课 创造性团队的管理者角色开发第三课 创造性团队的流程改造第四课 创造性团队的协作第六单元 如何培育创造性团队第一课 创造性团队的培育计划第二课 第一阶段&mdash;&mdash;启动团队建设第三课 第二阶段&mdash;&mdash;茫然的团队第四课 第三阶段&mdash;&mdash;以领导为核心的团队第五课 第四阶段&mdash;&mdash;紧密的团队第六课 第五阶段&mdash;&mdash;成熟的创造性团队附录一 案例分析参考附录二 状态测试分析附录三 21天能力提升计划

## &lt;&lt;我的管理课堂&gt;&gt;

## 章节摘录

企业创新来源的四个渠道 企业中的创新理念有多种来源。有些来自灵感闪现，其他的则纯属偶然。

下面我们来考察一下企业创新来源的四个渠道。

·新知识 大量的创新都来源于新知识。电脑的发展就是一个很好的例子。

电脑就是多种领域的新知识的产物，如二进制数学、符号逻辑、编程概念以及多种技术突破。这种创新的回报通常是非常丰厚的。

·采纳客户创意 如果销售人员、服务人员和研发人员能够倾听客户的声音并且进行更多探索，客户就会成为创意的不竭源泉。

例如，客户通常是目前产品缺陷的最佳信息来源，客户可能会说：“这是个很不错的设备，但是如果它能放进我的公文包里的话，我就会更频繁地使用它。”

这样，创意就出现了：可以使这个设备更小巧一些。

很多公司将客户视为新创意的源泉。

·向领先使用者学习 领先使用者的创新只是出于自己的目的，因为当前的产品无法满足他们的需要。

他们可能是军队的领航员、职业运动员或工程师，在其领域中发现了修改现有设备使之具有更好的效用的方法。

从领先使用者那里学到的创新通常可以被稍稍修改以适应更广阔的市场，这一市场将在未来的数月或者数年中得到确认。

·移情设计 创新者在确定市场需求时面临的问题之一，是目标客户并不是总能意识到他们将来的需求，或者无法清晰地表达其需求。

因为绝大多数的客户并不了解技术的可能性，他们倾向于根据目前他们熟悉的产品和服务来确定他们的需要。

如果希望创意发生，仅仅改善熟悉的产品和服务是远远不够的，还必须确认市场需求，解决客户尚未意识到的问题。

移情设计就是确认市场需求和客户问题的一种技巧，它由五个具体步骤组成： 1. 观察 即公司的代表观察人们在家庭和工作环境中使用产品的情形。

这一步骤的关键问题是：观察谁？

谁去观察？

2. 获取资料 观察者应该获取这样的资料：人们是怎样使用产品的？为什么这样？

他们遇到了什么问题？

观察者可以使用照片、录像带、记忆图画来获得这些资料。

3. 反思并进行分析 这一步骤要求观察者从观察区域返回，与同事分享其经历。反思和分析可能会使人们重返观察区域进行更深入的观察。

4. 头脑风暴 这一步骤的作用是将观察资料用图解的方法变成可能的解决方案。

5. 提出解决方案的原型 解决方案原型阐明了新概念，允许其他方案与其互动，并可以借此激励潜在客户的反应。

·&hellip;&hellip;

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>