第一图书网, tushu007.com

# <<工商管理>>

## 图书基本信息

书名：<<工商管理>>

13位ISBN编号：9787801147202

10位ISBN编号：7801147200

出版时间：2002-01

出版时间：九洲出版社

作者：MBA最新核心课程编译组 编译

页数：463

字数：300

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

## 内容概要

本书的特色是：
（1）淡化理论和公式，注重实用技巧。

MBA与其他研究生学位的显著区别，就在于它的务实性、实践性和操作性，其目的并不在于培养搞研究的“学院派”硕士，而是培养能学以致用，崇尚实干，真正能在工商经济领域领导一个企业或其它组织机构真枪实弹进行实践的中高层经营管理者。
秉持这种精神，本书没有摘抄大量深奥的理论和复杂的公式，而是用大量的篇幅来讲述典型案例和实用技巧。

可以说，书中要讲述的主要内容是真正的“管理”，而不是“管理学”；在分析研究案例的基础上，找到普遍性的规律，以得到概念、原理和问题的解决；它的目的不是培养知识型的“管理硕士”，而是注重造就“职业老板”。

在讲述方法和理论的时候，力求精、透，而不追求面面俱到。

（2）通俗易懂，可读性强。

为了照顾广大具有中等文化的读者，书中尽量回避了那些比较专业和不容易理解的词语；在选用案例的时候，也尽可能地用故事性代替专业性，用简短、浅显但典型的案例代替冗长、复杂甚至晦涩的案例。

（3）材料新颖。

书中选用了大量近两年的案例和最新管理理念，给人以耳目一新的感觉。

## 书籍目录

第一章 明确经营内容，制定经或战略 第1节 制定具有远见而又切实可行的企业发展战略 第2节 从长远利益着眼，实施适宜的经营战略 第3节 根据经营状况及战略地位确定转变战略 第4节 增强企业的灵活性，把握时代的脉搏第二章 控制生产和运作，确保产品质量 第1节 重视产品质量的企业才有生命力 第2节 改进企业的组织系统，抓住质量控制的根本 第3节 质量管理应从日常抓起 第4节 学习先进经验、稳健改进质量第三章 注重效益，追求最佳经营业绩 第1节 管理的本质在于效益 第2节 提高效率以改善经营 第3节 降低成本就是增加利润 第4节 提高效率和降低成本一起抓第四章 正视困难，摆脱困境 第1节 未雨绸缪，才是最高明的应付危机的手段 第2节 争取员工的支持和理解 第3节 正视困难，全力以赴 第4节 把危机当作改进的机遇第五章 大胆创新，增强企业实力 第1节 以创造力为武器，缔造竞争优势 第2节 管理创新，进行积极有效的变革 第3节 不断进取，发展壮大企业第六章 以人为本，激发员工的活力 第1节 把员工当作企业最重要的财富 第2节 充分激发员工的活力 第3节 建立企业团队，更有效地解决问题第七章 铸造企业精神，塑造企业文化 第1节 创造优秀的企业文化是现代企业成功的关键 第2节 创造独特的企业文化 第3节 积极变革，创造有利于企业发展的文化

## 章节摘录

每个企业家都希望自己的企业能够扩大销售，扩展业务，不断发展。
然而，随着企业业务的扩展，规模的扩大，企业家往往会为企业效率下降而感到苦恼。
在遇到此类情况时，经理人可以参考一下松下电器公司的做法。
松下电器公司的事业部体制极大地激励了中层管理人员的积极性，被人认为是解决企业效率下降的好办法。
松下电器公司最先建立事业部的体制，取得了优异的业绩。
日本商界纷纷效法，韩国、新加坡、中国台湾地区也在普遍运用，后来美国企业也开始仿效。
松下电器公司最初名为松下电气器具制作所，创立于1918年3月。
在1933年5月的体制改革中，首次实行按专业划分的事业部经营体制。
设立3个事业部，各自独立经营，以适应事业的发展并提高经济效益。
1935年12月，松下幸之助在改组股份公司时废除了事业部，实行总公司与分公司体制。
到1952年，公司又恢复了事业部体制，设立3个事业部，到1954．年增至10个。
1975年，松下电器公司设立了53个按产品划分的事业部。
到1980年，公司内部按专业分工的事业部有39个，公司的规模也极为庞大，从业人员超过10万，每年的销售额约为137亿美元，产品的品种规格约为6万种，国内主要分公司为27个，而国外也发展了70个。
在企业规模不断扩大的过程中，由于生产和资本集中程度的提高，公司需要统一的指挥和集权式的管理。
但是，最高层经营者直接包揽一切，是有很大困难的，也是不现实的。
企业的产、供、销愈来愈复杂，愈来愈难由一个人集中管理。
而且，像松下这样庞大的巨星企业，面对国内外极其激烈的市场竞争，高层管理者若整日忙于复杂的日常业务问题，就没有精力研究和处理企业的全局性和战略性问题，在激烈的竞争中就难以生存下去。
因此，企业必须把适应市场变化的分权经营和以研究经营目标、经营战略为特点的集权领导相结合。
松下公司的事业部在分权与集权上实行得很彻底。
松下公司的各事业部都有各自的工厂和商店，实行专业化生产。
主张一品一业，一人一业。
各事业部集中主要力量研发产品，发展生产，开拓市场。
每个事业部都是独立的核算单位，负责产品的试制、生产、销售和收支。
事业部长和独立公司经理权责相当。
某一事业部如对其他事业部提供的产品不满意，可以向外公司采购。
公司只控制事业部的一年两期(每期半年)的事业计划的五项财务指标：销售额、资本金、基本利润额、利润率(10%)和上缴管理金(销售额的3%)。
公司要求每个事业部将60%的税前利润上缴总公司。
总公司将其中的一部分存入“松下银行”。
每个事业部根据新业务发展的需要向“松下银行”借款，但要承担高额的利息，而且还会受到更高的惩罚性利息，用以惩罚因管理者失误而经营不佳的事业部。
松下公司每月每季度都要审查事业部的财务经营成果，这也是月度、季度审查的核心。
事业部经理必须出席每季度一次的各事业部的相互评审会议，汇报本部门的经营业绩。
为了形成一种激励机制，松下公司将事业部分成A、B、C、D四个等级，A等最好，D等最差。
在相互评审会议上，A等的事业部先汇报，D等的后汇报。
这是利用人们追求自尊和荣誉的心理形成的激励。
D等的事业部必定想提高等级，以免下次还是最后一个汇报而受到羞辱。
而A等的事业部也会更加努力，以继续第一个汇报而满足自尊。
B等、C等的事业部也会加倍努力，以向更高等级迈进，防止跌入下一个等级。

此外，松下坚决反对补贴亏损，要求每个事业部必须在5年之内实现盈利。
　　事业部体制的建立使松下的高层管理者能够脱身于具体事务的处理，专注于两件事：一、为公司的发展订出蓝图；二、确立公司的经营目标和策略。
日本在发展过程中逐渐形成了如下的评价一家公司的观念：对于一家公司，应以短期的眼光看它的财务地位，以中期的眼光看它的产品，以长期的眼光看它的上层管理。
如果公司的领导(董事长、经理)是无能的，不论它有多么稳固的财务地位，多么优良的产品，从长期来看，这家公司一定无法适应竞争环境，难以继续生存。
　　另外，松下公司通过创建事业部制贯彻了“ 以利润为中心 ”的经营理念。
在过去几十年里，松下公司与国内外的竞争对手相比，年利润增长率一直居于前列，绝不低于竞争对手。
在松下人看来，促进企业发展的投资，最终来自利润，借款要靠利润偿还。
而发行股票要想成功，也必须有高利润做后盾才能对投资形成吸引力。
因此，利润和企业的发展是密切相关的，是不可孤立地看待的。

## 编辑推荐

《MBA最新核心课程：工商管理（第3次修订）》是MBA最新核心课程，讲述的主要内容是真正的“管理”，而不是“管理学”；没有讲述具体、繁杂的工商管理理论和管理方法，而是着眼于最基本的管理理念和最实用的管理技巧。
选用了大量近年的案例和最新营销理念，用故事性代替专业性，用简短、浅显但典型的案例代替冗长、复杂甚至晦涩的案例，给人以耳目一新的感觉。
并在分析研究案例的基础上，找到普遍性的规律，以得到概念、原理和问题的解决；它的目的不是培养知识型的“管理硕士”，而是注重造就“职业老板”。

第一图书网, tushu007.com



## 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