

<<哈佛MBA经理手册(4)>>

图书基本信息

书名：<<哈佛MBA经理手册(4)>>

13位ISBN编号：9787801470249

10位ISBN编号：7801470249

出版时间：1998-04

出版时间：企业管理出版社

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>

<<哈佛MBA经理手册(4)>>

书籍目录

目录

第一篇 哈佛MBA经理时间管理

哈佛语录

第一章 哈佛MBA经理的时间管理

一、时间管理概念

应用时间的理论根据

时间的微分与积分

时间价值的计算

“时间意识”与人生

时间的知性与感性

时段主义的误区

时间独特性

时空的关系

时间的管理

有碍时间管理的四种观念

视时间为主宰的人：重形式而不重实质

视时间为敌人的人：重效率而不重效能

视时间为神秘物的人：囿于时间所加以的限制

视时间为奴隶的人：长时间沉溺于工作

长时间工作原因及对策

管理人员正确的时间观念

二、时间管理误区

探索时间管理的误区

误区之一：工作没有计划

工作不作计划的原因及剖析

目标的确立

次序的决定

“80/20”原理

误区之二：接受事务委托

学会拒绝

误区之三：习惯拖延时间

误区之四：不速之客干扰

误区之五：无端电话干扰

误区之六：“会议病”困扰

误区之七：“文件满桌病”

误区之八：交通高峰堵塞

误区之九：“餐桌病”缠身

误区之十：大小事必躬亲

授权的要领

误区之十一：与秘书不协调

误区之十二：上司决策失误

误区之十三：或失约或迟到

第二章 哈佛MBA经理时间管理通则

一、办公促效法

作业促效法

<<哈佛MBA经理手册(4)>>

沟通促效法

信息促效法

通勤促效法

二、起床到午餐时段促效法

起床时间的使用法

身边物品的管理法

报纸的阅读法

上班时间的使用法

决定工作程序的方法

办公桌的整理法

邮件的整理法

电话的使用法

午休利用法

三、中饭到下班时段促效法

开会的方法

会议准备工作很重要

洽谈时间使用法

名片 人事信息的管理法

自管理者管理的方法

四、下班到就寝时段促效法

交际的方法

归途时间使用法

回家后的时间使用法

电视、收音机的使用法

效率读书的方法

就寝时间的使用法

长期休假的时间使用法

五、其他促效法

整理书橱的方法

文具的使用法

活页纸的利用法

OA机器的使用法

第三章 哈佛MBA经理时间管理方案

一、“钟表时间”时代结束

从“管理时间”到“运用时间”

你的时间是死的吗

当时间“死亡”的时候

这样的日子你满足吗

幻想“时间对谁都是平等的”

真正时间无法以钟表计划

二、时间是有生命的

时间的生命力

易于流失的时间

生活方式与时间的伸缩

充分利用时间

确保“自有时间”

时间含在任何事物中

<<哈佛MBA经理手册(4)>>

依赖钟表的人群

三、自我价值的实现

自管理者实现

自管理者实现时间因素

休利曼自我管理实现的故事

生活舞台的建立

时段主义和实存生活设计

天才并不能自管理者实现

超人的生活方式

四、新时代时间管理

减少无谓的时间浪费

断然击退盗取时间者

积极充实你一天的二十四小时

可提高时间效率的五种专门技术

空档时间活用法

操作程序会影响工作质量

谈话时应注意交谈内容的顺序

十五分钟会议术

优秀人士的睡眠

认清自己的时间层别

能看出工作重要性的方法

操纵时间的方法

五、触摸时间的感觉

时间感觉从跟对手有共同感觉开始

提高想象力的十项专门技术

将自己沉浸在另一时空中

“一心两用”的生活方式

培养临机应变的判断力

时间判断应具弹性

“习惯”真的有效吗

不要被习惯束缚

经典案例

萨克逊：怎样利用时间

哈里斯：“我是一个浪费时间因素”

米尔克：“现在就办”

格里：“时间的紧迫感”

哈佛寓言

第二篇 哈佛MBA经理业务管理

哈佛语录

第一章 哈佛MBA经理的产品管理

一、产品组合企划

产品整体概念

产品整体概念与市场营销管理

产品分类

产品等级

产品组合的宽度、长度、深度与关联性

产品差异化

<<哈佛MBA经理手册(4)>>

二、产品大类企划

产品大类分析

产品大类的长度

产品大类延伸决策

产品大类填充决策

产品大类现代化决策

产品大类号召决策

产品大类定价决策

产品大类删减决策

三、产品品牌企划

品牌决策及相关术语

品牌化决策

品牌使用者决策

品牌质量决策

家族品牌决策

品牌扩展决策

多品牌决策

品牌重新定位决策

四、产品包装企划

产品包装的作用

产品包装的分类

包装的设计

包装决策的程序

包装策略

产品包装的基本要求

罗林洛克啤酒的包装策略

第二章 哈佛MBA经理的质量管理

一、质量管理组织

二、质量手册法

质量手册的使用

质量手册的编制

质量手册的内容

三、质量合同评审法

合同评审的意义

合同评审程序

合同评审的益处

四、质量设计控制法

产品开发环

设计和开发的策划

设计输入

设计输出

优化设计的基本思路

设计验证

设计图纸和制造文件的准备

设计更改

五、质量采购控制法

对分销商或卖主的评定

<<哈佛MBA经理手册(4)>>

能力评价方法

采购资料

采购资料的控制

采购物资的验证

采购材料的质量记录

与分销商或卖主的关系

六、不合格品控制法

标识

生产过程中不合格品的处理

隔离

评审

获取让步接收的程序

处置

通告

文件

七、质量记录法

产品质量记录

质量体系运行记录

典型的质量记录

八、内部质量审核法

内部质量审核的使用

质量审核计划

审核员的挑选

质量审核的准备

质量审核的实施

审核报告

跟踪监督

质量审核记录

九、质量售后服务法

售后服务的重要性

售后服务的要素

售后服务的策划

十、质量统计技术法

艾柯卡成功秘诀

在莫斯科决斗场

哈佛寓言

<<哈佛MBA经理手册(4)>>

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>