

<<管理者的管理工具>>

图书基本信息

书名：<<管理者的管理工具>>

13位ISBN编号：9787801477736

10位ISBN编号：7801477731

出版时间：2006-8-1

出版时间：企业管理出版社

作者：[美]苏珊.特纳

页数：195

译者：何焯

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>

<<管理者的管理工具>>

内容概要

你是否想要掌握并随时使用所有重要的管理方法，但却没有时间却深读理论书籍？

本书可以为您灵活运用所有重要的管理方法提代指导，这些方法将提高您的团队和组织的业绩。

对整天忙碌的管理人员来说，这是一本非常理想的书。

对各种方法及其运用作了清晰的理释。

所有的方法都经过国际上公认的公司尝试和检验。

本书描述了90多种管理方法，包括：品牌研发、竞争对手分析、学习方法、检测指导、风险管理、价格战略、SWOT分析、头号脑风暴法、关键路径分析、决策图、循环提高法、制定作业流程图

。

<<管理者的管理工具>>

作者简介

苏珊娜·特纳博士拥有并经营着波坦察有限公司。
这是一家咨询服务公司，主要从事开发组织内个人的潜力。
特纳博士还与沃威克大学合作参与了高级和中级管理工作的改进。
她以前曾分别担任过Anderson Consulting、Computervision以及Rossmore Dempsey公司的顾问。
作者与大到全球公司、小到平民百姓之间都存在着普遍的合作关系。

<<管理者的管理工具>>

书籍目录

前言鸣谢序译者序导言（兼使用说明）1. 类比法——创造性地解决问题2. 平衡计分卡3. 标杆学习4. 头脑风暴法5. 品牌研发6. 盈亏平衡分析7. 商业设计及改进8. 商业道德9. 卓越的商业构架10. 鱼刺图11. 变化周期12. 显示变化趋势13. 交流14. 竞争性产品定位15. 竞争对手分析16. 扇形概念图17. 建立金融业务体系18. 创造参与机会19. 关键路径分析20. 文化审计21. 消费者至上22. 决策图23. 决策表24. 实验设计（DOE）25. 拓展新产品26. 成就效果图解27. PEST分析28. 故障状况影响与临界分析（FMECA）29. 故障树状图解分析（FTA）30. 五个“为什么”31. 制定作业流程图32. 强化组合33. 配对比较法34. 影响力范围分析35. 先期预测36. 甘特图37. 风险与可行性研究（HAZOP）38. 柱状图39. 内务整理——5个S40. 循环提高法41. 改进团队交往技巧42. 影响与控制43. 影响图解44. 条件结果分析45. 创造国际商业环境46. 国际礼节47. 准时制生产（JIT）48. 学习方法49. 生产基准50. 营销组合51. 评估与说明52. 检测指导53. 会议管理54. 网络化55. OPT技术56. 产生选择——TOWS（威胁、机遇、弱点、实力）57. 程序合格内容与程序优胜内容58. 圆饼图59. 影响力图解60. 介绍——交流61. 价格策略62. 优先排序矩阵63. 程序控制图64. 工序映射图（IDEF）65. 产品——市场分析66. 产品——市场战略分析67. 产品生命周期68. 质量与功能配置（QFD）69. 雷达图70. 风险管理71. 谋划成功路线72. 动态图73. 散列表74. 方案计划75. 分享收益76. 六西格玛77. 技能矩阵78. 解决方案影响分析79. 创新与机遇来源80. 利益相关者分析81. 战略规划82. 战略框架83. SWOT分析84. 系统思考85. 选择团队86. 团队合作87. 技术与人88. 获取思维89. 时间坐标程序图90. 时间管理91. 愿景规划92. 关键问题分析93. 损耗最低化94. 工作包细目分类

<<管理者的管理工具>>

章节摘录

竞争性产品定位 竞争性产品定位 竞争性产品定位 使用时机 在作为战略审查的一部分，对某一产品范围进行分析时，使用此方法。

所获所得 在相对竞争位置，市场增长率和产品生命周期阶段的评定方面，对某组产品和多组产品定位的图表性的描述。

所需时间 1 至 3 个小时足以进行有收获的讨论。

所需人数 3 - 8 人，可能来自不同的业务部门，重要的是有来自销售或市场营销方面的代表。

所需工具 一张活动挂图或一块擦写板来生成矩阵，还需一些空间来记录有用的观点。

执行步骤 1.按照下页图，画矩阵图，两个坐标轴的标度要一致，选择与您的业务相适应的标度是非常重要的。

2.将您的某组产品或几组产品，按照相关的市场份额和市场增长率将它们的位置固定在矩阵图上。

3.讨论这些产品定位的含义。

- “狗”产品：低市场份额，低市场增长率——我们想继续生产这种产品吗？

为什么？

如果我们停止这条产品生产线会出现什么情况？

我们如何最大限度地发挥它的有用之处？

- “现金牛”产品：高市场份额，低市场增长率——这种“现金牛”的状况能维持多久？

在提高市场增长率方面有无选择？

- “问号”产品：低市场份额，高市场增长率——在提高市场份额方面我们能做什么？

在市场中市场份额正在发生什么变化？

- “明星”产品：高市场份额，高市场增长率——我们有“明星”产品吗？

我们从哪里能够得到一个持续的“明星”产品资源？

它们作为“明星”产品能持续多久？

4.考虑组合的平衡，缺少“明星”产品可能导致未来没有“现金牛”，现在没有“现金牛”可能引发现金流问题，如果市场份额目标过于激进，太多的“问号”产品可能耗尽业务现金。

5.利用这一业务展望的方法帮助制定发展战略。

实用范例 实践练习

<<管理者的管理工具>>

媒体关注与评论

“这是一部独一无二的富有想像力的著作。它以简明的措词向我们描述了实用的方法，更重要的是，它向我们介绍了如何赢得管理部门和全体员工的支持来取得期望的成功。

”——波音公司总裁兼首席执行官 阿兰·莫拉利 “为提高个人和公司的业绩做出了卓越的贡献。

”——沃威克大学 库玛·布哈塔查亚教授 “对那些希望改进自身和他们公司的管理者来说，无论他们的公司是大 是小，这本书都会提供出色的参考。

”——Aero-Inventory Plc公司总经理 鲁伯特·莱文

<<管理者的管理工具>>

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>