

《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

出版社：辽宁人民出版社

作者：余廉

页数：287

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

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？

“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
 - 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

“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）
 - 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

《决策失误解析》

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：www.tushu000.com