

决策失误解析



[决策失误解析_下载链接1](#)

著者:余廉

出版者:辽宁人民出版社

出版时间:1996-02

装帧:平装

isbn:9787205034238

作者介绍:

目录: 目录

序

第一章 自以为是一一企业经营决策的失误

第一节 患得患失一一把握决策时机的失误

一 瞻前顾后丢市场

一一古人射雁的时机观念 (失误1)

二 风险中的时机与决策风险

一一储备应变方案是必要的 (失误2)

第二节 孤注一掷一一投资决策的失误

一 投资需要与需要投资的误判

一一一个40万元投资项目的失误 (失误3)

二 可行性研究的效益

一一另一个40万元投资项目

三 《时代》周刊的遭遇

一一“千金学杀龙”的方向误导 (失误4)

第三节 随心所欲一一决策推理的失误

一 “自以为是”的误导

一一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

一一不可漠视的决策偏好 (失误6)

第四节 避坑落井一一处理决策失误的陷阱

一 避坑落井错上加错

一一如何对原决策进行分析 (失误7)

二 连续决策中的失误

一一失利原因的分析方法 (失误8)

三 追踪决策的技巧

一一黑白电视机的沉浮 (失误9)

第五节 揠苗助长一一企业扩展决策的失误

一 产量翻番而企业停产的教训

一一家电冰箱厂的失误 (失误10)

二 产量减少而企业兴旺的启示

一一另一家电冰箱厂的故事

三 决策者应防范的行为倾向

一一企业素质与决策人素质 (失误11)

第二章 守株待兔一一市场营销管理的失误

第一节 操奇计赢一一销售策略的失误

一 操持奇货计赢利的恶果

一一盘剥式涨价吞苦果 (失误12)

二 好产品一定“好销”吗?

一一市场差异中的误导 (失误13)

三 应当对大小用户一视同仁吗?

一一好钢要用在刀刃上 (失误14)

四 所有产品要一视同仁吗?

一一“80—20”原理的应用 (失误15)

第二节 看朱成碧一一判识顾客需求的失误

一 市场万花筒的诱惑

一一走马观花中的谬误 (失误16)

二 中年人不化妆吗?

一一消费动机与心理需求 (失误17)

三 时髦货为何突遭冷落

一一民俗风情的魔力 (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

——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

——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

——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

——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

——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

——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

——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
- 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
- • • • • (收起)

[决策失误解析_下载链接1](#)

标签

评论

[决策失误解析_下载链接1](#)

书评

[决策失误解析_下载链接1](#)