

<<里程碑>>

图书基本信息

书名：<<里程碑>>

13位ISBN编号：9787115138439

10位ISBN编号：7115138435

出版时间：2007-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：艾林·弗里曼

页数：231

译者：高嘉勇,刘晓萍,郝婕

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>

<<里程碑>>

内容概要

本书既是一部简洁明了的通用汽车发展史，也是一部引人入胜的个人职业生涯传记；它以全新的视角诠释了斯隆的管理理念与技巧，是对斯隆实践经验的总结和提炼。

本书在讲述通用汽车公司是如何从一个效率低下、人员涣散的汽车联合体，成长为一个高效运营、组织结构先进的汽车巨头的同时，阐释了斯隆是如何将精妙的商业理念运用于公司运营的实践之中，以及如何解决和处理在企业变革过程中出现的各种问题与矛盾。

本书内容有两大特点：一方面，各章内容鲜明地列举了斯隆的管理智慧；另一方面，其他大大小小的公司和组织的大量案例也编排其中，这些案例同样闪耀着斯隆富有指导和创新价值的实践智慧的光芒。

本书适合企业管理者和管理咨询人员以及MBA师生阅读。

<<里程碑>>

作者简介

艾林·弗里曼，作家、咨询顾问。
在过去的20年间，弗里曼致力于定性研究及管理工作，曾经为多家世界五百强企业提供管理咨询服务，这些公司包括可口可乐、AT&T、福特公司以及美国运通公司等。
弗里曼是国际管理咨询机构——弗里曼国际公司的总裁。

<<里程碑>>

书籍目录

第1章 伟大的成就——斯隆模式 1了解斯隆 2斯隆模式概述 4新型管理者 5计划大师 6实践天才 8斯隆的著作 9斯隆的深远影响 10阅读指导 10第2章 分歧与冲突管理 12斯隆沟通理念的形成 13斯隆初涉汽车制造业 14斯隆与联合汽车公司 15杜兰特的独裁风格 16善于听取不同意见 20员工分歧挽救凯迪拉克 24通用汽车公司：特殊委员会的圆桌会议 26可口可乐公司的新可乐 27玛瑞恩实验室：逐层向上反映 31美国军方命令链 32汤汁传奇 33如何应对反对者 35公司听取异议的好处 36第3章 为消费者提供更多选择 39美国消费主义简史 40通用汽车公司模式形成 42斯隆的剖析 43斯隆改写了雪佛兰的历史 44拉近豪华车与消费者的距离 45拉塞尔把通用汽车公司带入了创新的世界 47创办通用汽车公司设计部 49每年的新车变换 51斯隆理念应用之一——电脑业的发展为消费者提供了更多选择 54斯隆理念应用之二——伊卡路公司为女士提供更多选择 56斯隆理念应用之三——万豪集团五花八门的食宿招待 60斯隆理念应用之四——霍马克贺卡的多种选择 62为消费者提供更多选择的启示 63第4章 依据数据，制定决策 69通用汽车公司的旧模式 70斯隆初试身手：第一个植根于事实的计划 71组建采购委员会 74注重财务数据 74年青一代：新兴的全球市场 76对棒球队所有权的经济分析 79数据和事实是做出决策的惟一依据 81汽车供应商的实际情况 83事实情况影响经济发展 85新产品的终结：以事实为准绳 87利用数据决策的注意事项 88第5章 与世界接轨 91早期在海外成功的美国制造业 91汽车公司走出国门 92斯隆首次进军法国 93斯隆进军英国 94权衡利弊 96帕布使斯隆认识了欧宝 97锁定欧宝公司 98斯隆登陆澳大利亚 100对通用汽车公司国际化扩张的评价 100跨文化管理与语言失误 101用美国人的眼睛观察欧洲 102招兵买马，实现海外市场的扩张 104国际扩张的成功舞台 105开拓新市场，维持老市场 107委内瑞拉的可乐大战 109进入欧洲的哈根达斯冰淇淋 110爱尔兰迎来了超品质冰淇淋 113国际商务的启示 115斯隆视角 120第6章 组建专业团队 121斯隆的组织结构图 122挑选合适人选 123广告业用人天才——威廉·伯恩巴克 138福特公司的员工重组 140斯隆正确用人的启示 143第7章 汽车辅助产业 146斯隆哲学 147通用汽车公司的早期业务 148杜兰特实行多元化生产的原因 149斯隆的首批收购 152通用汽车金融服务公司 152斯隆振兴通用汽车金融服务公司 153斯隆涉足其他产业 156格柏公司的辅助产业 161米高梅电影制片公司与娱乐业 164开发辅助产业的经验 166辅助业务——结语 171第8章 分权组织结构与财务控制 172酝酿“组织研究” 173一个人，一项计划，一个组织 175两大主要原则 176五个目标 177管理委员会按部就班 179初次尝试分权制 180为财务管理收集信息 182史密森学会——成功的分权制度 184采用分权制度和集权制度的经验 187第9章 销售代理和分销 188对销售代理商反馈的思考 190重组销售代理商 191对代理区域的再思考 192旧款汽车的年终折扣 193建立对销售代理商的财务控制 194投资代理商 195销售代理商沟通新机制 197销售代理商改革的最后一步：仲裁 198开设手机经销店——复制代理模式 199生产商与汽车销售代理商的新交易 200大型销售代理商 201销售代理商改革的经验 202第10章 公司形象——广告与公共关系 204斯隆慧眼识巴顿 205通用汽车公司的广告宣传 207通用汽车公司的广告活动 210通用汽车公司的广告效果 213通用电气公司——相媲美的广告 213耐克公司——尽管去做 217广告使福特公司获得新生 219万事达卡的“珍贵”系列广告 222商誉广告的经验 223第11章 斯隆的处事原则——做正确的事情 226斯隆留给我们的理念 228管理和领导的经验 229

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>