

<<看电影学管理>>

图书基本信息

书名：<<看电影学管理>>

13位ISBN编号：9787300079349

10位ISBN编号：7300079342

出版时间：2007-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：孙路弘

页数：187

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>

## <<看电影学管理>>

### 内容概要

《看电影学管理》(孙路弘作品)管理作为一门学问、一种职业,似乎与电影毫不相干,而本书却以看电影这样轻松的方式来达到学习管理的目的,作者的这个思路确实能够抓住人们的心理。

## 作者简介

孙路弘 销售行为学家 高级营销顾问 畅销书《用脑拿订单》、《用脑拿订单经典案例》作者、“中国营销第一刊”《销售与市场》专栏作者 多次应邀参加中央电视台《对话》、《商界名家》、《经济信息联播》、《绝对挑战》等节目。

2005年获得《南方都市报》的中国十大营销专家称号！

2003年获得《销售与市场》杂志十佳作者称号！

2002年获评中国经营报十佳企业培训师称号！

2001年获评京萃十大优秀培训师称号！

书籍目录

第一部分 电影中的企业管理精读篇《兵临城下》：企业管理之道泛读篇 《斯通家族》：企业空降  
高管：梦魇的日子 《一球成名》：给企业选育人才的启示第二部分 电影中的领导力精读篇 《卡  
特教练》：打造团队领导力泛读篇 《拯救大兵瑞恩》：一线团队需要的领导魅力 《教父三部曲》  
：企业接班人实战教案第三部分 电影中的团队建设精读篇 《偷天换日》管理中的环节分工泛读篇  
《云梯49》：创建有凝聚力的团队《乐鼓热线》：团队的节奏第四部分 电影中的商业之道精读篇《  
墨攻》：给企业管理咨询顾问的提示泛读篇《穿普拉达的女王》：职场中有的，校园中没有的

## 章节摘录

前言：娱乐可以是学习的一种方式 你更喜欢看电影还是更喜欢读书？

多数人的答案是看电影。

因此，如果可以通过看电影的形式达到读书的目的就好了。

多数人会将看电影归类为娱乐，而读书会被认为是学习。

如果可以用娱乐的方式来达到学习的目的就完成了——一个成语：寓教于乐。

营销，销售都属于社会科学，电影从娱乐的意义上来说也是社会科学。

电影是来源于生活，并高于生活的。

既然来源于生活，那么反映生活中那些催人泪下的，启迪人心的悲欢离合，同样也会映射出生活中蕴涵着的道理，作为读者您一定可以发现，你手中这本书就是一种尝试的过程，尝试着将栩栩如生的影片画面抽象出背后隐藏的一些道理。

如果影片情节中有人物之间的对话，我们就重点分析他们对话的各自动机以及不同目的，同时琢磨他们试图达到自己目的所采用的沟通手段。

如果情节中有对一个活动的总体布局，整体讲解，我们也立刻提炼出来考察其布局的结构，布局涉及到的范围，以及对不同的人是如何调用的，更加可贵的也许就是影片是有发展的，是一个完整的故事，你可以在影片的结尾时知道你的沟通是否有了效果，可以知道你的布局是否达到了目的。

《看电影学销售》中选取的影片有三个规则，第一个规则：其中的情节必须涉及到销售类型，或者故事的主题讲的就是市场营销，将产品销售出去，占领一个市场，或者影片中有人物的职业是销售人员，或者一个销售部门的经理，这是第一个重要的选择影片的规则。

第二个规则：影片必须是有心理对抗色彩的。

也就是说，影片必须有主人公要解决某个具体的问题，比如接管一个销售部门，比如布置书店迎接竞争，比如电话销售中应该采用什么样的语调才可以快速打动电话另一端的人。

没有具体要解决的问题的影片不符合我们的选择规则。

第三个规则，影片中的矛盾和冲突得到了完美的解决，而解决方式是依靠智慧的方式，而不是依靠暴力的方式。

比如，史瓦辛格在《终结者》中也解决了问题，但他是通过暴力手段解决的，因此不在我们的选择范畴内。

MBA教育最早记录是哈佛大学，为工商业企业提供合格的管理人才是MBA教育的一个主要目的。美国东西两岸哈佛大学中的商学院，以及宾西法尼亚大学的沃顿商学院在美国代表着MBA教育的两个主要流派，一个是以案例教学法著称的，一个是以严谨的分析，逻辑推理能力为绝对优势著称的。

100多年来的实践充分显示出一个趋势，以案例教学法为主要教育手段的学员中74%的毕业生在15年后是企业，公司的创始人，而以逻辑缜密领先的教学法的毕业生中87%在15年后是企业的高级主管，比如CFO，CEO等。

也就是说，不同的教学法深刻影响了学员的基本思考问题的模式，从而决定了他们人生的终极发展道路。

哈佛大学从1992年开始了另外一个尝试，就是在已经非常领先的案例教学法的基础上开创了影片教学法。

组织学员系统地观看好莱坞的电影并重点讨论，在讨论中形成自己的观点和看法，并为影片中的情节设计多种可能的发展脉络。

到目前为止，这个教学方式已经成为了哈佛商学院的一种重要的方式，同时也是独到的方式。

陆续采用的影片多大上百部，其中有经典的《华尔街》，《骗中骗》，《辛德勒的名单》《闻香识女人》等。

现在来评价影片教学对学员的长期影响还为时过早，但是评价其短期影响至少可以从如下的三个方面展开，首先是学员的参与，投入程度；其次是学习结果的多样性，思考能力的训练在完全立体互动中得到体现；第三是联系实际的应用性，以及实战的操作性得到明显的提高。

影片毕竟比案例的文字描述要生动，容易接受，容易理解；影片毕竟比文字案例传递的信息更加全面

## &lt;&lt;看电影学管理&gt;&gt;

，更加现实，更加多样化；影片毕竟比文字化的案例容易具备实战性，从而也就容易得到操作性的结论。

2006年10月，我们首先在上海为企业提供营销、销售类型的培训中引入了影片教学模式。2006年10月26日在上海金茂大厦的三楼会议大厅举办了一次《看电影学管理》的主题研讨会，系统地展示了哈佛商学院教学法的精髓，那天引用了两部影片，一个是《卡特教练》，一个是《利欲两心》。

前者主要讲接管一个业绩下滑的团队后中层管理者的主要工作重点，以及长远的管理目标的设定，实施以及目标的实现。

第二个影片主要将对销售人员的辅导，以及销售人员成长的过程。

这个讨论仅用了一个月的时间推广，半天的时间收费高达2500元。

到场的207人没有一个是免费的，没有邀请记者，没有邀请任何免费旁听的人。

在如此短的时间，如此高昂费用的论坛有207个来自各个不同企业的中高层管理者、人力资源经理、以及营销总监、销售总监！，是近年来培训市场罕见的。

充分说明哈佛影片教学法的号召力。

更加难得的是，在许多没有机会到场参加论坛的人，以及参加后感觉还不解渴的人的要求下，2007年1月19日在上海再次举办了《看电影学管理》的论坛研讨会，这次是一个一天七个小时的研讨会，费用高达4000元，仍然有67人参加，这次引用了两个影片，一个是《兵临城下》，一个是《优势合作》。

前者讲的是组织中如何高效率地督导，管理，监督团队的业务人员，如何更加准确地领会高层的意图，中层管理者的优势应该如何体现的话题。

第二个影片主要讲一个销售团队应该如何管理，销售过程中应该控制哪些具体的影响最后成交结果的环节。

哈佛影片教学法在15年后在中国同样得到了验证，那就是具备参与性，具备多样性，具备实战性。

因此，无论是读书，还是参加企业培训，或者仅仅是看电影，都可以是学习与娱乐的一个共同的过程。

学习不应该是枯燥的，也不应该是纯理论的，也不应该是教条的，说教的，应该是活跃的，应该是生动的现实生活，应该是有实战操作意义的过程。

.....

编辑推荐

企业管理：兵临城下（企业管理之道）、斯通家族（企业空降高管：梦魇的日子）、一球成名（给企业选育人才的启示）；领导力：卡特教练（打造团队领导力）、拯救大兵瑞恩（一线团队需要的领导魅力）、教父三部曲（企业接班人实战教案）；团队建设：偷天换日（管理中的环节分工）、云梯49（创建有凝聚力的团队）、乐鼓热线（团队的节奏）；商业之道：墨攻（给企业管理咨询顾问的提示）、穿普拉达的女王（职场中有的，校园中没有的）。

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>