

فهرست مطالب

یادداشت ناشر

یادداشت مترجم

مقدمه

فصل اول

نوآوری

پیشرفتهای چشمگیر چگونه روی می دهند

مردم نوآوریها یا فناوری را نمی خرنند، آنان نوآوریهای را می خرنند که مسائلشان را حل می کنند

با دیگران خوب بازی نمی کند: نقش فناوری مخرب

راه و روش خبرگی فردی: هنر اندیشیدن به طور روشمند

تفکر سیستمی

خبرگی فردی

مدلهای ذهنی

ساختن پنداره مشترک

یادگیری تیمی

مسیر نامطمئن پیشرفتهای چشمگیر و جاده منتهی به سود: مثال فرآوردههای دارویی و فناوری زیستی

فصل دوم

ادامه پذیری و محیط

کسب و کاری که هیچ چیز جز پول نسازد، نوع ضعیف کسب و کار است

کسب و کار ادامه پذیر - کسب و کار پاسخگوست

ای زمین، ما مسئله داریم

چرا متابعت از شور و شوقهایتان به منفعت منجر می شود

سه یا رد و ابری از گرد و غبار: رویکرد کالیبر کوچک به جهانی شدن

فصل سوم

مالی و حسابداری

"ما دیگر در کanzas نیستیم": واقع بین شدن در مورد ارقام و معنای آنها

مالی، عبارت است از هنر و علم رشد پایدار، ثروت سازی، و ایجاد شغلها

مکعب تأمین مالی شرکت

شرکت

صنعت

بازارهای سرمایه

اقتصاد

مقررات تنظیم کننده

جامعه

اهمیت سرمایه انسانی

واقعیت، نه افسانه: صورتهای مالی برای جهان واقعی

ملاقات با دوقلوها: GAAP و GAAS

دردسر در بهشت آرام حسابداری

دیدار با بعضی از بچه‌های بد

خفته در هنگام تغییر اوضاع

چاره جوییها

آیا این چاره جوییها مؤثر واقع می‌شوند

مجلس یاد بود برای بازی درآمد

شفافیت: خواندن دست غیبگویان وال استریت

درباره اختیار خرید سهام

فصل چهارم

راهبرد

مطمئن شوید که بر سر دو راهی، مسیر درست در انتخاب می‌کنید - درباره اهمیت مسیر راهبردی

ظهور و سقوط برنامه‌ریزی راهبردی

دامهای برنامه‌ریزی

مغلفه‌های برنامه‌ریزی راهبردی

مغلفه پیش‌بینی

مغلفه جدایی

مغلفه فرمول‌بندی

برنامه‌ریزی، برنامه‌ها، و برنامه ریزان

برنامه‌ریزی به عنوان برنامه‌نویسی راهبردی

برنامه‌ها به عنوان ابزارهای ایجاد ارتباط و کنترل

برنامه‌ریزان به عنوان کارگزاران راهبرد

برنامه‌ریزان به عنوان تحلیل‌گران

برنامه‌ریزی به عنوان کاتالیزورها

برنامه‌ریزی چپ دست و راست دست

مرز فرمول‌بندی

مکان، مکان، مکان: خوشه‌ها و رقابت

یک خوشه چیست؟

مکان و رقابت

خوشه‌ها و شکل‌گیری کسب و کار جدید

اقتصاد اجتماعی خوشه‌ها

سودها به همین راحتی به دست نمی‌آیند: جست و جو برای منطقه سود دائم تغییر

سودکجا امکان‌پذیر خواهد بود؟

درک سودها با ملاکهای خودتان

بازآفرینها به طرز دیگری درباره سودآوری می‌اندیشند

جای‌گذاری مشتری در صف مقدم

سیستم: اندازه‌گیری و مدیریت راه‌تان به سوی موفقیت با استفاده از کارت ارزیابی متوازن

الزامات فرهنگی

تعهدات مدیریت رده بالا

حسی از اضطرار

رویکرد روش‌مند (سیستماتیک)

پروژه‌های آزمایشی

درگیر شدن گسترده سازمان

یکپارچگی با دیگر سیستم‌های مدیریت

ظرفیت تغییر سازمانی

الزامات ساختاری برای بی‌اس‌سی

سنجش‌های بیش از حد

سنجش‌های غلط

سنجش‌های بد تعریف شده

نبود یا نامناسب بودن هدفهای برجسته

عدم صف‌آرایی در برابر عوامل اقدام

استفاده از فراگرد بهبود منسوخ

بی‌صبری

آیا انجام تمام این تلاشها ارزش دارد؟

فصل پنجم

مدیریت

مدیریت: دریافت پول برای امتیازی که دیگر افراد کسب می‌کنند

چرا اجرا منبع رقابت‌پذیری است؟

تمرکز مجدد بر عملیات و اجرا

انتظار داشته باشید که تغییر، حتی بیش از آنچه فکر می‌کنید به طول بینجامد

یاد بگیرید که به شکل متفاوتی تنفس کنید

بزرگ فکر کنید و وسعت ببخشید

نادان، این فراگرد است! جست و جوی کسل کننده برای یافتن مدل‌های کسب و کار بهتر

دستگاه مرتب و منظم: مدل‌های سازمانی‌ای که عمل می‌کنند

کار کردن در یک تیم و دیگر فعالیتهای غیرطبیعی کسب و کار

تفویض اختیار

همچون تلاش برای راندن گربه‌ها: راهبرد دو پهلوی رقابت درون سازمانی

فناوری اطلاعات برای افراد کت و شلواری

زندگی کردن در جهانی توأم با رژیم فناوری

مواد درسی فناوری برای کت و شلواریها

فرصت اطلاعات

بهره هوشی کاربرد

اقتصاد اطلاعات

تبادل اطلاعات

جامعه‌شناسی / انسان‌شناسی طرف تأمین

مناطق خطر مدیریت اطلاعات

هفت قانون بقا، مدیریت از طریق زمانهای متغیر

هفت قانون بقا

فصل ششم

منابع انسانی

چرا مغزها بر زور بازوها پیروز می‌شوند

چیزهایی را که از همه بهتر می‌دانیم، همان چیزهایی هستند که به ما درس نداده‌اند: "چگونه دانش در سازمانها محقق می‌شود."

پرتالها به ناکجا آباد؟

شرکتها توده‌های انبوهی از تیمها هستند

معماری دانش و محتوای خارجی

معماری دانش + تشریک مساعی = انتشار

نتیجه‌گیری: مرزهای سازمان

سرمایه فکری، نه سرمایه مالی، ارزش‌ساز است

هدایتگرهای افراد با استعداد

افراد به عنوان منابع راهبردی

وقتی داراییها شب هنگام محوطه پارکینگ را ترک می‌کنند: حفظ و انگیزاندن کارکنان دانشی

اگر ارزش آفرینی نکنید، یک کارآفرین واقعی نیستید

اما اکنون ما بسیار هوشمندتریم

نوآوری و تجاری‌سازی: گشودن قفل ارزش مالکیت معنوی

شواهد بیشتر
نوآوری مشتق شده از مشتری
مدیریت ریسک بازار
ابزارهایی برای همکاری
آیا مدیران ارشد اجرایی اتحادیه تشکیل خواهد داد؟
آیا سرمایه‌ای برای داد و ستد وجود خواهد داشت؟ تکامل صنعتی که اعتبار مالی نوآوری را تأمین می‌کند
تکامل سرمایه‌گذاری معاملاتی
کارگاه خانگی
جوینده روندها ابرستاره
عصر بدون خطرپذیری، بی‌معامله جدید
پیامد و تجسّد بعدی
بازگشت به اصول
تخصصی شدن در داخل طبقه دارایی شرکت معاملاتی
شفافیت و گزارش‌دهی
آیا سرمایه‌گذاری معاملاتی به بلوغ می‌رسد؟

فصل هفتم

چگونه یک رهبر باشید و باقی بمانید تا درباره آن صحبت کنید
چگونه یک رهبر باشید و بمانید تا درباره آن صحبت کنید
رهبری، ۱ درصد الهام، و ۹۹ درصد عرق ریختن است
این، حوزه کاری، رهبری است
اعمال رهبری، کار مشکل و خطرناکی است
هفت باور غلط درباره رهبری و اینکه چه کسی باید مدیر ارشد اجرایی باشد
اتکا بر بازار کار بیرونی: ساختن در برابر خریدن
آسیب‌شناسی هدفهای توالی جانشینی موعود باورانه
هفت باور غلط درباره متوالی جانشینی صدر رهبری
باور غلط شماره ۱: از حیث مدیر ارشد اجرایی با استعداد، کمبود وجود دارد.
باور غلط شماره ۲: استخدام مدیران ارشد اجرایی از بیرون، کلاً بهتر است.
باور غلط شماره ۳: استخدام مدیران ارشد اجرایی از داخل، کلاً بهتر است.
باور غلط شماره ۴: فرهمندی، درست مثل معرکه‌گیری در یک شرکت خالی، و خود - جاه‌طلبی است.
باور غلط شماره ۵: مدیران ارشد اجرایی تکرو، مجریان بهتری هستند.
باور غلط شماره ۶: شکستها، شغل‌های نامزدهای مدیر ارشد اجرایی را از مسیر خارج می‌کنند.
باور غلط شماره ۷: مدیران ارشد اجرایی در حال رفتن، باید بلافاصله هیئت مدیره را ترک گویند تا به جانشینان و مدیران همکار
امکان داشتن حسن سابقه داده شود.

این همه رهبر کجا رفته‌اند؟
سرمایه‌داری - قربانی موفقیت خود
موردی برای رهبری جدید

فصل هشتم

بازاریابی

دریابید آنان چه می‌خواهند و آن را چگونه می‌خواهند و آن را درست به همان شیوه به آنان بدهید
ده فرمان بازاریابی

ده رهنمون برای راهبرد مؤثر بازاریابی

نتیجه‌گیری: یکی کردن تمام رهنمونها

شکار چیان و کشاورزان: ایجاد فروشهای مشتری محور و تیم بازاریابی

چرا باید درخصوص هماهنگی بازاریابی/فروش نگران بود؟

مسائل هماهنگی مرکزی

راه‌حلها: یک رویکرد یکپارچه نسبت به یکپارچگی

چگونه سفارشی‌سازی انبوه، جنس مناسب را به دست مشتریان می‌رساند

از مجموع صفر تا بُرد - بُرد: قیمت‌گذاری مبتنی بر عملکرد

یک مثال

مزایا

کاربردها و محدودیتها

رهنمونهای کاربرد

۹۰ درصد بر روی چه کسی، ۹ درصد بر روی چه چیزی، و ۱ درصد بر روی چگونگی صرف کنید: علم و هنر نام‌گذاری تجاری یا
برندسازی

نامهای تجاری و محصولات و خدمات کم اختلاف با هم

چه کسی، چه چیزی و چگونه

چه کسی

چه چیزی

چگونگی

افکار پایانی

از محصول بی‌کیفیت تا محصول بسیار با کیفیت تا کیف پول ابریشمی: چگونه یک محصول کالایی را به یک کالای ویژه تبدیل
کنیم

کالاهای ویژه در مقابل کالاها

چهار ارزش مشتری

پویاییهای آهنربای کالا

بینابینی وسیع

حرکت دادن کالاهای معمولی به سمت کالاهای ویژه

فصل نهم

ارتباط

یک فرد ابله ممکن است حرف بزند، اما یک فرد خردمند سخن می‌گوید

درست صحبت کردن قیمتی است: قدرت و تأثیر ارتباط شرکتی

چرا به ارتباط شرکتی باید اهمیت داد؟

اتخاذ یک رویکرد راهبردی نسبت به ارتباط

مدیریت هویت، تصویر، و شهرت

نتیجه‌گیری پیوند ارتباط شرکتی با مأموریت

این هرگز گپ زدن نیست: چطور با مطبوعات صحبت کنید

هنر صحبت کردن با روزنامه نگاران

"اما خارج از چارچوب بود!"

کوتاهش کنید

شما برای مقام و منصب فعالیت نمی‌کنید

سافت بالها، هاردبالها و بین‌بالها

فصل دهم

جوجه را آخر پاییز می‌شمارند

ایده‌های خوب بد از آب در آمدند

مهندسی مجدد

تأثیر واقعی اینترنت

زمانی که اتفاقات بدی برای محصولات خوب پیش می‌آید: آنچه از شکست کامل اپل III می‌توانید بیاموزید

یادداشتها

درباره نویسندگان

قدردانی