

<<企业经营管理>>

图书基本信息

书名：<<企业经营管理>>

13位ISBN编号：9787030140074

10位ISBN编号：7030140079

出版时间：2004-8

出版时间：科学出版社

作者：朱永法主编

页数：288

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>

前言

进入21世纪以来,随着国内外经济一体化进程的不断加快和知识经济时代的悄然来临,企业欲想在激烈的市场竞争中立于不败之地,除了开发和生产有较高科技含量的质优价廉、适销对路的产品外,还需要掌握现代企业经营管理的理论和方法。

企业经营管理学已成为高等院校经济管理类专业课程教学中的重要专业课程之一。

为此,我们组织有关高等院校的专家、教授编写了这本《企业经营管理学》教材。

目前,国内出版的能与时俱进、反映当代企业管理理论与方法新进展的教材十分缺乏。本书较全面、系统地阐述了现代企业管理的基本知识、理论和方法,在总结我国企业管理实践经验的基础上,力求充分反映现代管理科学的新思想、新理论和现代国际经营的新进展。在体系编排和内容处理上,每章均有学习目标、案例分析、练习与思考题,注重理论联系实际,有意识地把学习者科学严谨的理性思维与形象发散性的非理性思维有机结合起来,从而不断提高他们科学思维、科学决策的能力和水平,以适应我国社会经济的持续、协调发展对各类企业管理高素质人才的迫切需要。

本书将系统性、实用性、新颖性与计量性融为一体,既是一部为高等院校经济管理类专业广大师生所编写的专业教材,伺时也可作各类企业管理者业务学习与上岗培训教材之用。

本书由朱永法担任主编,冯根尧、徐萍平、李文川任副主编,畅铁民、陶宝山、杨雪雁等参编。本书共12章:前言、第1章和第2章由朱永法编写,第3章和第10章由畅铁民编写,第4章和第8章由徐萍平编写,第5章和第6章由李文川编写,第7章和第9章由冯根尧编写,第11章由陶宝山编写,第12章由杨雪雁编写。

各章初稿完成后,由主编对全书进行了修改,最后由主编负责统稿并定稿。

在编写过程中,我们参考了大量国内外出版的教材和文献资料,主要参考资料目录已列在书后,在此对这些作者致以衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中缺点甚至错误在所难免,敬请读者批评指正。

<<企业经营管理>>

内容概要

《企业经营管理》既是一部为高等院校经济管理类专业广大师生编写的专业教材，同时也可作为各类企业管理者业务学习与上岗培训的教材。

经营是企业一切活动的先导，经营管理是对企业经营活动的管理，其基本要求是使企业的经营活动能主动适应经营环境的变化，并根据环境的变化来制定企业经营的思想、方针、目标、战略与策略，以保证企业取得尽可能好的经济效益。

“企业经营管理学”是研究企业高层次战略性决策和整体性管理问题的学科，《企业经营管理》主要内容包括经营管理原理、现代企业制度、经营组织、经营环境分析、经营决策、经营计划、网络计划技术、目标管理、产品开发、技术进步、财务决策、跨国经营等。

书籍目录

第1章 经营管理概述1.1 企业经营管理学的研究对象与研究方法1.2 经营管理的概念与特点1.3 经营管理的内容与职能1.4 经营科学与经营艺术习题第2章 经营管理原理2.1 经营思想与经营方针2.2 经营目标2.3 经营组织2.4 经营战略与战略管理2.5 经营策略2.6 现代企业制度习题第3章 经营环境分析3.1 企业外部环境分析3.2 企业内部环境分析3.3 企业内外部环境综合分析习题第4章 经营预测4.1 经营预测概述4.2 经营预测的原则和程序4.3 经营预测的方法习题第5章 经营决策 5.1 概述5.2 经营决策的原则和程序5.3 经营决策的软技术5.4 经营决策的硬技术5.5 经营决策软硬技术的结合习题第6章 经营计划6.1 概述6.2 长期经营计划6.3 年度经营计划及其综合平衡6.4 经营计划的执行与控制习题第7章 网络计划技术7.1 概述7.2 网络图的构成7.3 网络图的编绘7.4 网络计划时间参数的计算7.5 网络计划的调整与优化习题第8章 目标管理.....第9章 新产生开发第10章 技术进步第11章 财务决策第12章 跨国经营主要参考文献

章节摘录

(1) 供应行业由几家公司控制, 其集中化程度高于购买商行业的集中程度。这样, 供应商能够在价格、质量的条件下对购买商施加相当大的影响。

(2) 供应商无需与替代产品进行竞争。

如果存在着与替代产品的竞争, 即使供应商再强大有力, 他们的竞争能力也会受到牵制。 (3) 对供应商们来说, 所供应的行业无关重要。

在供应商向一些行业销售产品且每个行业在其销售额中不占很大比例时, 供应商更易于应用他们讨价还价的能力。

反之, 如果某行业是供应商的重要主顾, 供应商就会为了自己的发展采用公道的定价和研究与开发、疏通渠道等援助活动来保护购买商的行业。

(4) 对买主们来说, 供应商的产品是很重要的生产投入要素。

这种投入对于买主的制造过程或产品质量有重要的影响, 这样便增强了供应商讨价还价的能力。

(5) 供应商们的产品是有差别的, 并且使购买者建立起很高的转换成本。

这样, 购买者便不会设想“打供应商的牌”。

(6) 供应商对买主行业构成了前向一体化的很大威胁。

这样, 购买商若想在购买条件上讨价还价, 就会遇到困难。

例如矿石公司想要自己用铁矿石炼铁, 则对炼铁公司来说构成很大的威胁。

以上5种力量决定着一个产业竞争的强度和潜在的盈利能力。

但是, 各种力量的作用是不同的, 常常是最强的力量或者几种力量的合力处于支配地位, 起着决定性作用。例如, 一个企业在某产业中处于极为有利的市场地位, 潜在进入者对它不能构成威胁。

但如果它遇到高质量、低成本替代品的竞争时, 它只能获得较低的利润。

即使没有替代品和潜在进入者, 产业内现有企业之间的激烈竞争也会影响其盈利能力。一个产业的盈利能力与上述五种力量的关系如表3.1所示。

因此, 企业在分析产业环境时, 应通过现象抓住本质, 分析每种竞争力量的来源, 从而真正把握企业面临的机会与威胁, 为经营战略和计划的制定打下良好的基础。

.....

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>