

<<凯洛格战略论>>

图书基本信息

书名：<<凯洛格战略论>>

13位ISBN编号：9787115153937

10位ISBN编号：7115153930

出版时间：2006-11

出版时间：人民邮电出版社

作者：戴维·玛茜娅诺

页数：190

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>

<<凯洛格战略论>>

内容概要

本书综合运用了管理学、经济学和战略理论，向读者展示了战略管理如何帮助企业成长、提升企业核心竞争力和维持持续的竞争优势。

作者围绕如何创造顾客价值这一核心命题，运用了大量的战略管理技术、工具和程序，系统地阐述了企业应该如何确认竞争优势、如何测量竞争优势和如何开展卓有成效的竞争等问题。

本书适合各企业的领导者、工商管理专业的研究者、咨询师、教师、学生(包括MBA、EMBA学员)以及其他相关领域管理人员(例如人力资源管理人员、市场营销管理人员、财务管理人员)阅读；同时也可作为图书馆馆藏图书。

<<凯洛格战略论>>

作者简介

戴维·德兰诺夫，沃尔特·麦克纳尼著名的卫生行业管理教授和凯洛格管理研究生院管理与战略教授。
他曾经担任过凯洛格商学院管理与战略系的系主任。
在许多经营类刊物发表过文章，还是《战略经济学》一书的合著者。

<<凯洛格战略论>>

书籍目录

译者序英文版前言第1章 战略开发的准备 1 战略开发 3 作业安排 4 第一步：为战略分析组织必要的信息 5 第二步：定义企业的定位 9 第三步：产业分析 10 第四步：评估企业竞争优势的可持续性 14 小结：十大战略概念 15第2章 B-C价值：在竞争中定位公司的核心能力 19 核心能力 19 能力与收益 20 价值创造：获利的关键 22 B-C价值 23 联结通用战略与B-C价值 24 居中型战略 26 颠覆性技术 28 目标 29 对准目标攻击 30 瞄准供应商 32 价值创造的策略 33 用价值P开发最大化的B-C价值 35 在不同的产品市场中开发B-C价值 35 小结：B-C分析框架的优势 36第3章 确认竞争优势：资源和能力审计 37 稀缺性 39 更重要的稀缺 40 不可移动性 42 可移动性问题 43 赢家的诅咒 45 可移动性与共同专有资产 46 稀缺性与共同专有资产 49 范围性资产 50 进军多元化新市场 50 生产过程的范围 51 获取资本 51 范围性在组织中的运用与战略匹配 52 资源与能力审计 53 R&C审计应用：迪斯尼影城 53 用事实来验证理论的一致性 55 动画是资产吗 57 小结 58第4章 测量竞争优势：一个工具包 59 附加值分析 60 定量测量成本优势 63 定量测量收益优势 67 通过测量总成本来提升收益价值 68 定量测量无形收益 70 测量支付意愿 71 支付意愿应用实例：给健康增加1美元的价值 71 改进支付意愿调查方法 72 产品多样性差异的支付意愿调查 75 组合分析 76 特征定价分析 76 生命的特征价值与吉恩泰克公司的tPA 77 多元选择模型 78 小结 80第5章 竞争的“毒瘤”：如何诊断 81 市场是如何竞争的 83 诊断的步骤 84 替代品问题 84 谁：识别竞争者 85 市场结构 87 企业如何竞争：竞争的手段 88 价格战 90 非价格竞争 91 价格竞争 92 启动价格竞争 93 需求的本质 94 交易的本质 96 误解与判断失误 98 竞争者 100 促进性实践 102 小结：诊断 102第6章 竞争的“毒瘤”：如何医治 105 预防为主 107 单边行动：对准目标的重要性 107 单边行动：“疯狂快干胶”方法 109 单边行动：通过转化成本建立顾客忠诚关系 111 常客计划 111 构建转换成本：乐高解决方案 113 一个洗衣店如何竞争的策略清单 114 当合作伙伴的看护人 114 价格领导 115 其他的促进性操作 116 以牙还牙 117 警告 119 不要搬起石头砸自己的脚 120 避免对成本的误解与错误判断 120 宽容“以牙还牙” 121 “笑到最后，笑得最响”或者“战争惟一的胜利者是不参战者” 122 决胜消耗战：吃小亏占大便宜 123 决胜消耗战：财力雄厚与承诺 125 放弃消耗战：知道什么时候退出 126 小结：战略性定价概述 126第7章 新进入者威胁：如何竞争 129 进入、沉没成本与不对称 130 沉没成本与不对称 131 沉没成本和进入磁共振成像市场 133 阻止进入 134 分销渠道限制 136 限制性定价 137 掠夺性定价 139 生产能力过剩 141 渠道经济学 142 小结：一个进入壁垒分析表 144 附录：进入与投资的真实选择权理论 144第8章 竞争优势：如何维持 147 模仿障碍 148 模仿的无形壁垒 150 战略匹配 151 先进入者优势 152 先进入者防御 153 销售者声誉与购买者不确定性 153 学习曲线 154 波士顿咨询公司的成长与市场份额矩阵 155 学习策略何时起作用 156 学习与组织 158 转换成本 159 网络效应 160 网络与标准 161 网络市场竞争：赢取还是分享 162 往事 164 小结 165第9章 两个战略实施案例：西南航空公司和芝加哥医疗市场 167 西南航空公司 167 若干行业术语 169 航空市场界定 171 西南航空公司的B-C价值创造框架 172 成本 172 收益 173 小结：资源与能力的审计 174 持续性 175 附录：保健行业的芝加哥医疗市场 177 确认竞争者 178 市场结构 179 竞争手段 180 1990年前的竞争 180 进入壁垒 181 20世纪90年代的竞争 181 医疗行业对竞争压力的回应 182 削减成本 182 改进质量的努力 183 横向兼并 184 医生加盟 184 承包风险 185 今日竞争图景 186 管理式健康保险计划的反弹 186 信息技术、价值创造和竞争 187 面向未来 189

<<凯洛格战略论>>

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>