

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787301138106

10位ISBN编号：7301138105

出版时间：2009-8

出版时间：北京大学出版社

作者：小阿瑟.A.汤普森,A. J. 斯特里克兰,约翰. E. 甘布尔

页数：355

译者：王智慧

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>

<<战略管理>>

内容概要

本书秉承了优秀教材的传统，将战略管理的主流概念、观点和分析工具与时代性颇强的丰富的例子、案例相结合，从理论和实践上给读者展示了战略管理领域方方面面的内容。

本书从战略的含义及其重要性、战略管理的过程、战略分析过程、竞争战略、补充战略和多元化战略、战略与企业道德和社会责任、战略实施等诸多方面，系统地分析和论述了战略管理知识的框架及其应用方法。

本书尤其拓展了与竞争战略相关的内容，并单设了“战略、道德与社会责任”一章的内容，反映了战略管理最新的关注焦点。

本书是战略管理学者、学员、企业中高层管理者的理想教材和参考书。

作者简介

小阿瑟·A.汤普森(Arthur A.ThompSon Jr.)博士, 分别于1961年和1965年在田纳西大学获得经济学学士学位和博士学位。

在弗吉尼亚理工大学的经济系度过了三年时间, 并在阿拉巴马大学的商务和工商管理学院任教24年。1974年和1982年, 作为一名访问学者, 汤普森博士在哈佛商学院分别

<<战略管理>>

书籍目录

第1章 什么是战略及其为什么重要 1.1 什么是战略 1.1.1 识别一个公司的战略 1.1.2 战略以及对于竞争优势的追求 1.1.3 战略部分是主动性的,部分是反应性的 1.1.4 战略与伦理:通过道德审查检验 1.2 公司战略和商业模式之间的联系 1.3 什么使得一个战略得以成功 1.4 为什么制定和实施战略如此重要 好的战略制定+好的战略执行=好的管理 本章要点 练习 第2章 战略制定和实施的管理过程 2.1 制定和执行战略的过程包括哪些阶段 2.2 制定战略愿景:战略制定和执行过程的第一阶段 2.2.1 将愿景与公司价值观相联系 2.2.2 传达战略愿景 2.3 确立目标:战略制定和执行过程的第二阶段 2.3.1 设立哪种目标:平衡记分卡的需要 2.4 战略制定:战略制定和执行过程的第三阶段 2.4.1 战略制定金字塔 2.4.2 战略制定工作的统一 2.4.3 将战略愿景、目标和战略合并成战略计划 2.5 执行战略:战略制定和执行过程的第四阶段 2.6 评估绩效并进行调整:战略制定和执行过程的第五阶段 2.7 董事会在战略制定和执行过程中的作用 本章要点 练习 第3章 分析公司的外部环境 3.1 公司外部环境的战略相关因素 3.2 从战略上考虑公司所处行业及其竞争环境 3.3 问题1:公司所处行业最主要的经济特征是什么 3.4 问题2:行业成员面怙的竞争力有哪些 3.4.1 卖方竞争厂商之间的角逐 3.4.2 作为潜在进入者的新竞争对手 3.4.3 来自替代品的竞争压力 3.4.4 来自供应商的竞价能力和供应商一销售商合作关系方面的竞争压力 3.4.5 来自于买方的讨价还价能力和卖方一买方之间的合作关系的竞争压力 3.4.6 判断五种竞争力量的综合力量是否能提高利润 3.5 问题3:哪些因素导致行业竞争结构发生变化?它们将会产生什么影响第4章 评价公司的资源和竞争能力第5章 五种竞争战略第6章 竞争战略之外:其他重要的战略选择第7章 在罗外市场中竞争第8章 使战略与具体的行业和公司形势匹配第9章 多元化——管理-组业务的战略第10章 战略、道德和社会责任第11章 建设资源力量和组织能力第12章 管理内部运营以促进更好的战略实施第13章 公司文化和领导:有效实施战略的关键

章节摘录

第1章 什么是战略及其为什么重要 1.1 什么是战略 一个公司的战略是指公司管理层所制订的竞争计划，其目的在于：发展自己的业务，建立公司的市场地位，吸引并满足顾客的需求，成功地同竞争对手进行竞争，组织和实施运营，以达到预定的目标。

在制定战略时，管理者会说：“在我们可以选择的所有经营途径中，我们已决定聚焦于这些市场和顾客的需求，以这种方式展开竞争、配置我们的资源和工作精力，并依靠这些方法来展开我们的业务。

”因此，一个公司的战略意味着管理人员已经决定的关于如何吸引和取悦顾客，如何对变化的市场条件进行反应，如何成功地进行竞争，如何发展业务，如何管理公司业务的各个职能方面并建立起所需要的能力，如何获得业绩目标的举措。

战略将重点集中在产品 / 服务、顾客细分、地理区域以及公司管理层打算强调的业务措施上。

通常，市场的宽泛性可以使公司在战略内容上有足够的战略自由度。

有的竞争对手有很宽泛的产品线，而其他的对手则聚焦在较窄的产品线上，有的是以高端市场为目标，有的则是聚焦在中低端市场。

有的公司会以低成本作为竞争优势，有的则会以产品的优良品质或者个性化的个人服务以及更大的便利性作为竞争优势。

有的竞争对手将自己仅定位于某个产业由生产 / 分销活动构成的链条中的某个环节上（倾向于只做生产制造或者批发分销或者零售），而有的对手则对该链条进行部分或者全部的一体化，其运营范围覆盖零部件的生产、产品的制造和装配、批发分销，或者公司自己建立零售店铺等各个环节。

有的对手将自己的运营范围谨慎地界定为本土或者区域性的市场，而其他的对手则会选择在全国、国际或者全球市场上竞争。

有的竞争对手只在一个行业内进行经营，而其他的对手则追逐广泛的或有限的多元化，通过收购、合资、战略联盟或者内部新建进入相关或者不相关的很多行业。

……

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>