

<<高技术创业管理>>

图书基本信息

书名：<<高技术创业管理>>

13位ISBN编号：9787302185307

10位ISBN编号：7302185301

出版时间：1970-1

出版时间：清华大学出版社

作者：雷家X, 王兆华 编著

页数：269

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>

<<高技术创业管理>>

前言

这这这些年，创业教育已成为不少高校重要的教育教学内容，国家教育部已在几所学校开展了创业教育试点，同行们也编写了不少创业管理的教材参考书。这对我们皆有极大的启发。

作为北京市高等教育精品教材立项项目承担者之一，我们承担了《高技术创业管理》教材编写工作。

这既是一种荣誉和鞭策，也是一种责任和压力，故我们丝毫不敢怠慢。

由于创业教育在我国刚刚起步，故编写相关教材实际上是一个调研、学习、研究的过程。为此，我们和所指导的研究生一是对一些创业者和新创企业进行了调研；二是查阅、学习了国外的文献；三是研究了所搜集到的国内外创业管理教材；四是研究了一些企业的创业案例；五是拟写入教材的内容先在本科生和MBA教学中试用。

对编写《高技术创业管理》一书，我们有几个考虑：第一，该书要体现创业管理的基本思想和理念；第二，要体现高技术创业管理的内在要求；第三，创业者总是希望新创企业尽快成长起来，故在该书中必须融入企业成长的内容；第四，要给学生传授创业管理的基本技巧和方法；一第五，要将介绍国外的创业管理知识与讨论国内的创业现实结合起来，同时还要有作者自己的思考。

<<高技术创业管理>>

内容概要

本书系统介绍了高技术创业涉及的四大类管理问题，即创业活动管理，企业的创立与治理，新创企业的运行管理以及新创企业的成长管理。

全书分为15章，分别论述了创业机会的发现、辨识与把握，创业风险的评估，创业行动的具体策划，创业团队的组织，创业计划的编写，创业资源的整合，企业的设立与治理，新创企业的内部激励，新创企业的知识产权管理，从创新到规模化制造的实现途径，新创企业的营销管理与危机管理，企业成长的本质，新创企业成长的途径等问题；各章之后附有思考题和配套教学案例。

本书可作为高等院校企业管理及经济管理专业本科生、研究生的教材，同时也可作为关心高技术创业的读者的参考书。

对使用本书教学的教师，编者将免费提供多媒体课件及教学建议书。

本书是清华大学国家精品课程的配套用书，同时也是2006年北京市高等教育精品教材。

<<高技术创业管理>>

作者简介

雷家骕，技术经济专业博士、教授、博士生导师。

目前讲授课程：创业管理、企业成长管理、科技战略与政策、中国国家经济安全问题。

主要研究领域：企业创新与国家创新体系、创业与企业成长管理、国家经济及科技安全、技术经济学科发展。

围绕前述领域，承担相关研究课题20余项；在有关核心期刊、大报理论版、国内外学术会议等发表论文百余篇；出版教材和专著18种。

代表性著作：（1）“技术经济学的基础理论与方法”，（高等教育出版社、三人合著、2005年，全国高校11.5规划教材）。

（2）“技术创新 - 中国企业发展之路”（企业管理出版社、主编之一、1992）；（3）“西部工业创新改造与增长”（西北工业大学出版社、二人合著、1993）；（4）“企业技术创新管理”（企业管理出版社、主编之一、1999）；（5）“知识经济学导论”（清华大学出版社、二人合著、2000）；（6）“高技术创业：创业与企业成长”，（清华大学出版社、2005、北京市2006年高教精品教材）。

（7）“技术经济学前沿问题”，（经济科学出版社、三人合著、2003年）；（8）“国家经济安全导论”（陕西人民出版社、主编、2000，第十六届北方十五省市区哲学社会科学优秀图书奖）；（9）“国家经济安全的理论与方法”（经济科学出版社、主编、2000）；（10）“国外国家经济安全研究与战略”（经济科学出版社、主编之一、2000）；（11）“中国金融安全：制度与操作层面的问题”（经济科学出版社、主编、2000）；等等。

主要获奖：先后获清华大学十佳研究生（1993）、优秀博士生（1994）称号；北京市哲学社科二等奖（1994）；国家教委人文社科优秀成果二等奖（1995）；教育部科技进步一等奖（1999）；北京市哲学社会科学优秀成果一等奖（2000）；国家商务部全国商务研究2等奖（2006）。

<<高技术创业管理>>

书籍目录

导论 一、创业 二、两类创业活动 三、企业者与企业家 四、高技术和高技术产业 五、高技术创业的主要特点 六、高技术创业：21世纪的创业主流 七、高技术创业涉及的管理问题 思考题第一篇 创业活动管理 第一章 创业的商业机会 一、创业机会 二、创业机会：技术机会 三、创业机会：市场机会 四、创业机会：政策机会 思考题 创业案例“机会”成就“希望” 第二章 创业机会的辨识与把握 一、创业机会辨识的目的 二、创业机会辨识的主要内容 三、把握机会：创业者必须回答的问题 四、创业的“机会窗口” 五、创业机会的评价方法 六、一项实证研究的启示 思考题 创业案例 高智的四次创业 第三章 创业风险及其评估 一、高技术创业的风险 二、创业的技术风险 三、创业的市场风险 四、创业的财务风险 五、创业的团队风险 六、创业的政策及法律风险 七、创业风险的评估 思考题 创业案例“红高粱”的坍塌 第四章 创业活动的筹划 一、创业中创意的源泉 二、激发创意的方法 三、市场信息的收集与分析 四、选择起步项目 五、设计和选择商业模式 六、构建创业团队 思考题 创业案例 百度的商业模式 第五章 创业的商业计划 一、为什么要有创业计划 二、创业计划的基本框架 三、争取创业投资股权投入的创业计划 四、争取产业资本股权投入的创业计划 五、争取他人合伙的创业计划 六、争取政府支持的创业计划 七、创业计划的评估 思考题 创业案例 迅达信息技术有限公司商业计划书 第六章 创业资源的整合 一、创业所需的资源 二、起步项目依赖的技术 三、创业所需的信息 四、创业所需的资金 五、获取创业投资 六、获取天使投资 思考题 创业案例 从视美乐到澳视：艰难的资源整合 第二篇 新企业的创立与治理 第七章 新企业的创立 一、何时设立自己的企业 二、怎样拥有自己的企业 三、三类企业组织模式的比较 四、在中国创办一家企业的程序与条件 五、企业高新资格认定和年检 思考题 创业案例 创建新企业需要考虑的法律和伦理问题 第八章 新创企业的治理结构 一、企业治理与企业内部治理 二、市场竞争与企业外部治理 三、新创企业产权安排需要考虑的问题 四、关于新创企业治理结构的讨论 思考题 创业案例1 四通公司改制 创业案例2 TCL渐进式产权改革 第九章 新创企业的内部激励 一、激励的基本原理 二、对创业者的激励 三、对企业关键人员的激励 四、对企业普通员工的激励 五、相互激励和激励中的协调 思考题 创业案例 创业，当真没有不散的筵席？第三篇 新创企业的运行管理 第十章 新创企业的知识产权管理 一、知识产权及其内在联系 二、企业内部的知识产权配置 三、企业知识产权保护 四、使用他人的知识产权成果 五、知识产权交易 六、企业知识产权管理战略 七、企业的知识管理 思考题 创业案例 思科与华为的知识产权案 第十一章 从产品创新到批量化生产 一、创新产品批量化生产的三种实现途径 二、面向批量化生产的技术整合 三、技术整合的影响因素和障碍 思考题 创业案例 清华同方的技术整合 创业案例2 东大阿尔派的技术整合 第十二章 新创企业的营销管理 一、高技术产品的市场特点 二、高技术产品营销的关键问题 三、有效的营销计划方法 四、代理分销 五、客户关系管理 思考题 创业案例 王老吉“防火”让自己火起来 第十三章 新创企业的危机管理 一、新创企业可能遇到的危机 二、危机管理的一般程式 三、危机管理的方法：业务连续性计划 四、防范和应对财务危机 五、防范和应对知识产权危机 六、防范和应对客户关系危机 思考题 创业案例 巨人的危机与衰落 第四篇 新创企业成长管理 第十四章 新创企业的快速成长 一、企业成长的本质 二、新创企业成长的四个阶段 三、新创企业成长的关键因素 思考题 创业案例“蒙牛”的超速成长 第十五章 新创企业成长的途径 一、技术领先 二、差别化 三、业务聚焦 四、紧跟大客户 五、敢于和善于打破惯例 六、商业模式创新 七、创新集群化 八、合理有效的兼并收购 九、向技术亲近度高的领域扩展 思考题 创业案例 亚都的创新——成长之路 结语 创业者的成长参考文献后记

章节摘录

第一章 创业的商业机会 一、创业机会 创业是从创业者发现、把握、利用适当的创业机会开始的。

所谓创业机会，即适于创业的商业机会，是指具有吸引力的、较为持久的有利于创业的商业活动空间，创业者可以基此为客户提供有价值的产品或服务，并同时使创业者自身获益。

谈到商业机会，总会涉及赢利空间、资源需求、利用方式(即商业模式)等问题。

至少在这三个方面，适于创业的商业机会与一般的商业机会是有差异的。

一般而言，适于创业的商业机会至少有三个特点，一是特定机会的赢利空间具有成长性。

显而易见，假若赢利空间没有成长性，创业者今天去创业，过不了多长时间就得关门。

二是利用这样的机会去创业，起步阶段一般只需要较少的资源。

三是利用这样的机会去创业，起步阶段一般对组织模式没有绝对的要求。

在组织模式设计上，创业者可以发挥最大程度的想象力和创造力。

相应的，看好这类机会的主要是矢志创业的创业者。

而对一般的商业机会而言，也至少有三个特点，一是特定机会的盈利空间可能有一定的成长性，也可能没有成长性，甚至是瞬间即逝的，故商家常常赚一把，是一把。

二是利用这样的商业机会，常常需要一定规模的资源。

换言之，商家可以投入的资源需要达到一定的阈值。

三是利用这样的商业机会，一般需要有成形的、规范的组织模式。

只要特定的机会不至于打破企业既有的商业模式，商家就难以发挥组织模式设计的想象力和创造力。

相应的，看好这类机会的主要是既有的企业。

在高技术领域，通常有三类典型的创业机会：一是技术变化产生的创业机会；二是市场变化产生的创业机会；三是政府政策变化产生的创业机会。

如将这些机会进行细分，就其作用机理而言，则一些是诱致性的，一些是强制性的。

<<高技术创业管理>>

编辑推荐

本书全书共分15个章节，系统介绍了高技术创业涉及的四大类管理问题，即创业活动管理，企业的创立与治理，新创企业的运行管理以及新创企业的成长管理。

具体内容包括创业的商业机会、创业风险及其评估、创业活动的筹划、新企业的创立、新创企业的内部激励等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<高技术创业管理>>

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>