

<<合争>>

图书基本信息

书名：<<合争>>

13位ISBN编号：9787507821093

10位ISBN编号：7507821099

出版时间：2003-9

出版时间：中国国际广播出版社

作者：甘华鸣,姜钦华

页数：418

字数：402000

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>

## 内容概要

MBA创造的奇迹得益于其教育的科学性、规范性、灵活性和实用性。

MBA教育具有传统教育不可比拟的特色和优势。

在教育观念、教育理论、教学内容和教学方法等诸多方面、都显现出其不同凡响的特点。

这些特点不仅贯彻于MBA教育的整个过程之中，还体现在高质量的教材里面。

因此，学习和阅读MBA权威教材，是了解和掌握MBA精髓要义的捷径；尤其是在我国MBA权威教育发展尚不能完全满足广大求学者要求的时候，这种求知的方式越发显得必要和实惠。

书籍目录

第一篇 合争的基础 第一章 现代竞争新概念——合争 第一节 传统竞争和合争 第二节 合争的理论框架  
第二篇 构建价值网 第二章 成为参与者 第一节 成为其中一员 第二节 分析行业结构 第三节 成为参与者的决策 第四节 分析价值网的范围与规则 第三章 引入其他参与者 第一节 引入顾客 第二节 引入供应商 第三节 引入替代者 第四节 引入互补者  
第三篇 合作：创造价值 第四章 与顾客合作 第一节 对顾客进行分类 第二节 选择顾客群 第三节 满足顾客需求 第五章 与供应商合作 第一节 与供应商合作的关键因素 第二节 案例：克莱斯勒汽车公司同其供应商的合作 第六章 与替代者合作 第一节 与顾客视角的替代者合作 第二节 与供应商视角的替代者合作 第七章 与互补者合作 第一节 与顾客视角的互补者合作 第二节 与供应商视角的互补者合作  
第四篇 竞争：分配价值 第八章 与顾客竞争 第九章 与供应商竞争 第十章 与替代者竞争 第十一章 与互补者竞争 参考文献

#### 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>