

<<企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787513600651

10位ISBN编号：7513600651

出版时间：2010-11

出版时间：中国经济出版社

作者：顾天辉，房茂涛，徐彬 主编

页数：251

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

为切实提高山东省成人高等教育办学质量,2007年以来,山东省教育厅启动了“成人高等教育品牌专业建设工程”,确定了“以经济社会发展需求为导向,以提高在职从业人员的知识水平、能力、素质为目标,以大力加强教学工作,切实提高成人高等教育质量为中心,以改革山东省成人高等教育人才培养模式、教学内容、课程体系、教学方法和教学手段为重点,通过品牌专业建设,进一步优化山东省成人高等教育专业结构,办出山东省成人高等教育的特色”的品牌建设指导思想。同时我们看到,酝酿已久的《国家中长期教育改革和发展规划纲要》(以下简称纲要)近日已向社会公布。

《纲要》单辟一章,明确提出要加快发展继续教育,建立健全继续教育体制机制,构建灵活开放的终身教育体系。

我们认为落实和贯彻《纲要》提出的上述要求和愿景,我们应做的努力就是深化我校成人高等教育改革。

要深化成人高等教育改革,提高人才培养质量,教材建设必不可少。

以往,成人高等教育院校基本上是直接采用普通高等学校通用教材,该类教材的编排没有很好地考虑到成人教育教学的特点和规律,忽视了成教学生的学习特点,因此该类教材对于成教学生来说体系庞杂,内容繁多,针对性较差,不利于他们自主学习,在一定程度上影响了他们的学习效果。

为此,我们决定编写一套适合成人学习特点的工商管理系列教材。

经过专家论证,首期选取了管理经济学、管理学、基础会计学、市场营销学、人力资源管理、财务管理、企业战略管理、组织行为学、国际贸易和经济法等10门核心课,先行安排教材编写。

为保证教材编写质量,学校成立了成人高等教育工商管理品牌专业建设教材编委会,对编写目标、编写原则、编写格式、内容取舍、体例规范等提出了具体要求。

教材主编和编写人员均有长期从事教学、研究和管理的资历,具有丰富的教学 and 实践经验,从而为保证教材编写质量奠定了良好基础。

<<企业战略管理>>

内容概要

在企业的经营中，摆在管理者面前的最核心的问题是：要想在市场竞争中出类拔萃，应该将企业引向何方？

应该在何处做出优秀业绩？

如何做出优秀业绩？

本课程的任务就是探寻这些问题的答案。

读书要从头看到尾，但是经营企业却恰恰相反，你要能先规划好未来(确定战略)，然后集中一切力量去实现它。

企业战略管理就是制定战略和实施战略的一系列管理决策与行动。

本书正是沿着战略管理的过程展开的，书中系统地讲述了战略分析、战略决策和战略实施的理论与方法，反映出这一领域多年来的研究成果与实践经验，以及我们的一些研究体会。

书籍目录

第一章 企业战略管理概论 第一节 企业战略的基本概念 第二节 企业战略的构成要素和层次 第三节 企业战略管理第二章 企业外部环境分析 第一节 企业外部环境分析概述 第二节 行业环境分析(一) 第三节 行业环境分析(二)第三章 企业资源和能力分析 第一节 企业资源分析 第二节 企业能力分析 第三节 核心竞争力分析 第四节 外部环境与内部条件的综合分析第四章 企业总体战略 第一节 加强型战略 第二节 稳定与收缩战略 第三节 一体化战略 第四节 多元化战略 第五节 企业的发展方式第五章 企业基本竞争战略 第一节 成本领先战略 第二节 差异化战略 第三节 集中化战略 第四节 基本竞争战略的综合分析第六章 行业环境与企业战略 第一节 零散型行业中的企业经营战略 第二节 集中型行业中的企业经营战略 第三节 新兴行业中的企业战略选择 第四节 成熟行业中的企业战略转变 第五节 衰退行业中的企业战略运用第七章 国际化经营战略 第一节 国际化经营战略分析 第二节 企业进入国际市场的方式 第三节 国际化经营战略第八章 企业战略评价 第一节 影响企业战略制订和评价的基本因素 第二节 投资组合分析法 第三节 PIMS分析第九章 战略实施的计划与组织 第一节 制订职能战略 第二节 战略实施的计划 第三节 战略的组织管理第十章 战略实施的领导与控制 第一节 战略实施中的领导 第二节 战略与企业文化 第三节 战略控制复习思考题参考答案参考书目

章节摘录

(2) 顾客。

需要满足的对象是谁？

企业定位的顾客群是什么？

顾客群这个因素之所以重要，是因为他们代表了一个需要提供的市场，即企业打算在哪些地理区域内展开竞争以及企业追逐的购买者类型。

(3) 技术和活动。

企业在满足目标市场时所采用的技术和开展的活动。

这个因素表明企业是如何满足顾客需求的，以及企业所覆盖的活动是行业的生产 - 分销价值链的哪些部分。

例如，大型的跨国石油公司（如埃克森石油公司）所做的业务包括：租赁采油场，钻油井，实地采油，用自有的油轮和管道将原油输送到自己的炼油厂，通过自己的品牌分销商和服务分店网络销售石油和其他精炼产品。

这些业务覆盖了整个行业生产 - 分销价值链的所有各个阶段。

而有些公司则是专业厂商（如沃尔玛），它们只集中经营行业整个生产 - 分销价值链的某一个阶段。

很好地界定企业所服务的需求、目标市场以及所开展的活动是一个挑战，请看下面一个例子。

麦当劳用来界定公司业务的理念是：一张有限的菜谱，质量一致的美味快餐食品，快速到位的服务，超值定价，卓越的顾客关怀，便利的定位和选址，全球的覆盖。

麦当劳的业务使命确定的中心是：在全球范围内向一个广泛的快餐食品顾客群“在气氛友好卫生清洁的饭店里以很好的价值提供有限系列的、美味的快餐食品”。

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>