

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787564205362

10位ISBN编号：7564205369

出版时间：2009-8

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：胡大立，陈明 等编著

页数：298

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>>

前言

战略，古称谋略、韬略，为军事用语，指的是关于战争部署的艺术。

随着人类社会实践的发展，人们将战略思想运用到企业经营领域，形成“战略管理”。

21世纪以来，全球化进程不断加快，信息技术日新月异，知识经济迅速发展，这些给企业带来了前所未有的压力和挑战，战略管理的重要性日益凸显。

面对这样的经营环境，企业的兴衰成败更多地取决于战略管理者高瞻远瞩的科学决策，取决于企业所处行业的结构和企业的核心竞争力。

世界的多变性和环境的复杂性对企业提出了新的要求，如今企业遇到的挑战和机会比以往任何时候都要大。

战略管理作为研究企业未来发展方向、界定企业经营范围、寻求可持续竞争优势的一门学科，越来越受到我国广大学者和企业界人士的高度关注。

战略管理的研究已有几十年的历史。

20世纪80年代在西方国家出现的“战略热”，使战略管理成为了企业管理理论研究的前沿领域之一。

战略管理是现代企业的灵魂，实践证明：科学地制定战略并有效地实施，是适应环境变化、打造核心能力、实现可持续发展的关键。

近十年来，我国关于战略管理的研究和探索也不断兴起，各大专院校相应地也开设了战略管理这一课程。

目前，国内外战略管理方面的读物和教科书种类繁多，但从我们的教学实践经验来看，要找到一本适合中国企业且操作性强的教科书实属不易。

从这个需求出发，我们试图编写这样一本教材。

本书力求结合我国市场经济发展现状，吸收国内外优秀理论精华，并总结作者多年从事战略管理教学和研究成果，希望能向读者提供一本教师易教、学生好学，基本原理和实践相结合，可为解决我国实际战略管理问题提供参考的教科书。

<<战略管理>>

内容概要

本书力求结合我国市场经济发展现状，吸收国内外优秀理论的精华，总结作者多年来从事战略管理教学和研究成果，向读者提供一本教师易教、学生好学，能使基本原理和实践相结合，能为解决我国实际战略管理问题提供参考的教科书。

本书最大的特色：内容充实，实践性、理论性兼而有之，技术性、操作性强。

借助深入浅出的编写风格，广泛引用中国本土企业的案例分析，通过大量的模型和方法进行阐述，让读者对战略理论与实践应用有所掌握，并启发读者将战略管理理论创造性地应用到未来的管理实践中去。

本教材主要对象是经济管理类专业的大学本科生、专科生，也适用于经济管理类高职学生作教学参考书之用。

由于本书具有内容充实，实践性、理论性兼而有之，技术性、操作性强的特点，因此，更是一本适合广大的管理理论工作者和实际工作者使用的参考书。

<<战略管理>>

书籍目录

前言第一章 战略管理概述 第一节 企业战略内涵及特征 第二节 战略管理及其作用与风险 第三节 战略管理的构成 第四节 战略管理的过程 第五节 战略管理者与战略性思维 第六节 战略管理研究的发展历程与流派 第七节 中国企业的战略管理问题第二章 外部环境分析 第一节 外部环境分析基础 第二节 宏观环境 第三节 行业环境 第四节 竞争环境 第五节 外部因素评价矩阵 第六节 竞争态势矩阵第三章 内部条件分析 第一节 企业资源条件 第二节 内部能力状况 第三节 价值链分析 第四节 标杆管理 第五节 内部因素评价矩阵第四章 战略目标分析 第一节 战略目标的含义 第二节 战略目标的决定因素 第三节 企业的使命 第四节 商业伦理与战略目标 第五节 利益相关者与战略目标 第六节 领导者与战略目标 第七节 战略目标评价第五章 可选择的战略类型 第一节 集中成长战略 第二节 分散成长战略 第三节 共享资源战略 第四节 公司竞争战略 第五节 规避风险战略第六章 公司战略选择 第一节 战略选择的原则 第二节 战略选择的工具 第三节 影响战略选择的因素 第四节 战略选择的误区第七章 战略实施 第一节 战略实施概述 第二节 战略分解 第三节 资源配置 第四节 组织管理匹配 第五节 战略实施中的阻力及其克服办法第八章 战略与组织结构、企业文化和领导者 第一节 战略管理与组织结构 第二节 战略与企业文化 第三节 战略与企业领导者第九章 战略风险与控制 第一节 战略风险的类型 第二节 战略风险的来源 第三节 战略风险的控制第十章 企业战略的变革 第一节 战略变革的概念 第二节 战略变革的原因 第三节 战略变革的过程 第四节 战略变革的方式 第五节 战略变革的选择 第六节 战略变革的成功因素参考文献

<<战略管理>>

章节摘录

企业管理经历了从生产管理到经营管理，再到战略管理的三个发展阶段。

生产管理与早期简单的卖方市场相对应。

在简单的卖方市场上，企业生产的产品都能卖出去，企业管理的重点是如何提高生产效率与提高产品质量，尽可能多地生产质量可靠的产品以投放市场。

这时，市场上几乎不存在竞争力量，竞争的作用还没有体现出来。

随着生产厂家的不断增多，市场上产品越来越丰富，企业生产的品种也越来越多，市场开始由卖方市场转变为买方市场，消费者的力量不断壮大。

企业所面临的环境日益复杂，原来的生产手段已不能适应新的情况，企业要考虑的问题已不能仅局限于生产。

在这种背景下，企业管理实现了第一次飞跃，即由生产管理向经营管理的转变。

企业经营管理突出以市场或消费者的需求为导向，营销、生产、财务、研究、人力资源各职能的作用得到了平衡发展。

经营管理是战略管理的前奏，但经营管理并不强调竞争，它只是对企业活动中各项职能的一次清楚的分离和规范。

由于企业只要根据市场信息生产出消费者需要的产品，一般都能卖出去，竞争还不激烈，各职能独立行事，相互之间协调性较差。

随着经营环境的进一步复杂化，企业所面临的竞争日趋激烈，企业即使生产出了消费者所需要的产品，仍有卖不出去的可能。

在这种情况下，对业务和经营活动进行重新定位就成为企业发展的必要前提，战略管理思想也就应运而生。

战略管理理论发源于美国。

美国企业家兼学者安索夫在1976年出版的《从战略计划走向战略管理》一书中最早提出“战略管理”一词，并于1979年专门写了《战略管理论》一书。

他认为，企业战略管理是指将企业日常业务决策同长期计划决策相结合而形成的一系列经营管理业务。

美国学者斯坦纳在1982年出版的《管理政策与战略》一书中认为，企业战略管理是确立企业使命，根据企业外部环境和内部环境要素确定企业组织目标、保证目标的正确落实，并使企业使命最终得以实现的一个动态过程。

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>