

<<现代战略管理>>

图书基本信息

书名：<<现代战略管理>>

13位ISBN编号：9787802074804

10位ISBN编号：7802074800

出版时间：2006-2

出版时间：经济管理出版社

作者：王伟光

页数：420

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>

## <<现代战略管理>>

### 内容概要

这套工商管理文库在体系设置上力图囊括在经济全球化、信息化的背景下，我国大专院校管理专业学生、企业经营管理人员所应掌握的基本管理知识与技能，力求反映当代管理科学的最新发展，揭示管理实践的最新变化，介绍管理艺术的成功经验。

这套文库具有三个鲜明的特点：一是教学、科研、生产单位的作者相结合。

这套文库的作者由高等院校的教授、科研机构的研究员和企业的高层经营管理者组成，他们的共同之处是集教育、科研和管理于一身，从事教育、科研的都常到企业中做调查甚至挂职，从事科研、管理的都常到大学中授课，同时，他们又都承担着科研项目，有大量的学术成果，是学科的带头人和领路人。

这样，他们对每本书的内容体系、需要把握的重点、需要什么样的案例等，都非常清楚。

二是国内管理理论与国外管理理论相结合。

具体来说，这套文库既是对我国企业管理实践的科学总结，体现了我国企业管理理论、管理经验、管理方法及学科研究的最新成果，同时，又结合我国国情消化吸收了国外管理科学的有用内容，包括新概念、新原理、新方法、新案例等。

三是理论与实践相结合。

#### 作者简介

唐晓华，男，1956年生，经济学博士，教授，博士生导师，国务院政府特殊津贴获得者。主要研究领域为产业组织理论、高新技术产业化研究、产业集聚等，主持国家社会科学基金、国家自然科学基金等各类项目20多项，在《中国工业经济》、《经济管理》等国家学术刊物上发表论文40多篇。获国家教育部优秀社科奖经济类一等奖1项（参与），获省级优秀社科成果奖多项。

## 书籍目录

第一章 经营战略理论及其历史演变第一节 古典经营战略管理理论及其演变第二节 竞争战略理论及其发展演变第三节 能力理论及其发展演变第四节 经营战略管理理论的新发展第二章 战略环境分析第一节 宏观环境分析第二节 行业环境分析第三节 实力分析第三章 经营战略实施第一节 经营战略实施的基本内涵第二节 经营战略计划第三节 经营战略与组织结构第四节 经营战略与企业文化第五节 战略实施的资源配置第六节 领导者在战略实施中的作用第四章 战略评价与战略选择方法第一节 增长率—市场占有率矩阵法第二节 行业吸引力—竞争能力分析法第三节 生命周期法第四节 产品—市场演化矩阵法第五节 PIMS分析法第六节 战略选择过程第五章 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 集中战略第四节 产业结构与竞争战略第五节 基本竞争战略选择一般原则第六章 定价战略分析第一节 定价战略在企业经营中的重要性第二节 影响定价战略的主要因素第三节 定价方法第四节 主要定价战略第五节 市场价格变动条件下的企业定价战略第七章 项目管理与生产战略第一节 项目管理发展概述第二节 战略项目管理第三节 项目管理的组织第四节 项目管理的计划与控制第八章 现代物流与供应链管理战略第一节 现代物流与供应链管理的概念和内涵第二节 现代物流与供应链管理战略第三节 供应链管理绩效评价第四节 现代物流与供应链管理战略未来发展趋势第九章 融资战略第一节 融资理论及其发展第二节 融资战略体系第三节 融资渠道的选择第十章 技术创新战略第一节 技术创新的含义、特点第二节 产业演化与技术创新模式第三节 技术创新战略实施过程第四节 成功的创新企业和创新产品的成功第十一章 人力资源管理战略第一节 人力资源管理战略的内涵第二节 人力资源战略规划第三节 人力资源预测第十二章 多元化经营战略第一节 多元化经营的概念及分类第二节 多元化经营的动因第三节 多元化战略选择的分析模式第四节 多元化经营战略的实施第五节 关联、归核化与多元化经营的关系第十三章 并购战略第一节 并购的内涵、形式第二节 并购动因第三节 并购战略的实施步骤第四节 并购后的整合及绩效评价第五节 反并购防御战略第六节 并购历史及对中国企业的影响第七节 并购的风险及注意事项第十四章 信息技术时代的营销战略第一节 市场营销的内涵、发展第二节 市场营销的市场分析第三节 市场营销战略第四节 市场营销组合策略第五节 信息时代的电子商务第十五章 客户关系管理第一节 客户关系管理的内涵及价值第二节 客户关系管理的演进与发展趋势第三节 客户关系管理的核心思想第四节 客户关系管理的功能与技术基础第五节 客户关系管理的实现后记

<<现代战略管理>>

编辑推荐

它是在我们总结多年来教学和科研中所掌握的市场营销理论与实务的最新发展信息和趋势，参考了大量国内外市场营销经典著作。它以创新的思维概括和总结近年来当代国际最新的营销理论和营销管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。它以通俗的语言、典型的案例，结合中国实际，较全面地向读者介绍了现代市场营销理论的构架与核心理念，其内容注重理论前瞻性并与实践相结合，以求对企业开展市场营销活动有直接的指导意义。

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>