

<<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：9787811058987

10位ISBN编号：7811058987

出版时间：2009-1

出版时间：中南大学出版社

作者：冷志明，蒋才芳 编

页数：357

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>

<<企业战略管理>>

内容概要

《企业战略管理》作为一门课程介绍到中国已经有近20年的历史了。在这期间，我国的经济体制从计划经济转变到以计划为主、市场调节为辅，进而到社会主义市场经济的一个巨变过程，而我们的企业改革也经历了从承包租赁到经营机制转型再到现代企业制度建设的一个飞跃。

这些重大变革对我国的战略管理研究也起了积极的推动作用，使得我国理论界与实际工作者对战略管理的认识逐渐地从朦胧到清晰。

目前，我们的管理院校都在开设《企业战略管理》的必修课，一些大的公司也设立了战略发展部等相应的机构，这些都是对战略管理不断认识的反映。

但这还都是形式问题，关键在于如何在中国的经济条件下，特别是在中国的文化背景的条件下，借鉴国外的理论，产生出解决中国企业发展的战略管理理论，真正解决中国企业的实际问题。

作者真诚地希望，能够在战略管理研究上抛砖引玉，使我们的战略管理研究与实践形成更好的局面。

<<企业战略管理>>

书籍目录

第一篇 管理基础篇第一章 战略管理概论第一节 战略管理内涵第二节 战略管理的产生与发展的历史沿革第三节 战略管理的要素和层次第四节 战略管理的过程第五节 战略管理理论的演进本章小结复习思考题第二章 企业的远景、使命和战略目标第一节 企业的远景第二节 企业的使命第三节 企业的战略目标本章小结复习思考题第二篇 战略分析篇第三章 企业的外部环境分析第一节 企业宏观环境分析第二节 行业环境分析本章小结复习思考题第四章 企业的内部条件分析第一节 企业资源与价值分析第二节 企业战略能力分析第三节 企业的价值链分析第四节 投资组合分析第五节 SWOT分析本章小结复习思考题第三篇 战略选择篇第五章 企业总体战略第一节 战略开发可选的方向第二节 密集性成长本章小结复习思考题第六章 纵向一体化战略第一节 纵向一体化战略概述第二节 纵向一体化战略的动因与价值第三节 纵向一体化战略的组织与实施本章小结复习思考题第七章 多元化战略第一节 多元化战略的类型第二节 多元化战略的动因与价值第三节 多元化战略的组织与实施本章小结复习思考题第八章 并购战略第九章 国际化战略第十章 企业基本竞争战略第十一章 动态竞争战略第十二章 竞合战略第四篇 战略实施与控制篇第十三章 企业战略与组织结构第十四章 领导、人力资源、企业文化与战略第十五章 企业战略的控制参考文献后记

章节摘录

(1) 市场渗透是通过对目前的产品在现有市场上的营销活动促使本企业产品的市场份额增长, 并达到企业成长目的的一种战略模式。

(2) 单纯的市场开发是企业的现有产品与一个新开发的市场的组合。通过这种组合力图为企业现有的产品寻找新的消费群, 从而使现有的产品承担新的发展使命, 以此作为企业成长的增长点。

(3) 单纯的产品开发是指企业推出全新的产品, 以逐步替代现有产品, 从而保持企业成长的态势。

(4) 多种经营则是一种企业变革较大的战略模式, 通常都会给企业带来较大的变化, 形成独有的特色。

对于企业来说, 它的产品与使命都是全新的, 也就是说, 企业通过这一战略的实施, 会步入一个新的经营领域。

这一战略模式追求的是更高的目标和更大的发展空间。

在前三种选择中, 其共同经营主线是明晰的、清楚的, 或是通过实施新的市场营销方案, 或是开发新产品和新技术, 或是两者同时进行, 来实现战略目标。

但是在多种经营战略中, 其共同经营主线就显得不十分清晰了。

所以, 在当代经济社会中, 确定一个企业, 尤其是一个大的或同时具有跨国经营业务的企业的经营性质, 单从行业的概念去判断, 已不容易做到。

应该看到, 成长方向指出了企业在一个行业里的变化方向, 而且, 它能指出企业战略方向所要跨越行业界线的方向, 以这种方式描述共同经营主线是对以产品与市场范围来描述企业经营主线的一种补充, 有利于更清晰地界定企业的经营范围。

(三) 竞争优势 竞争优势是指企业通过其资源配置的模式与经营范围的决策, 在市场上所形成的与其竞争对手不同的竞争地位。

20世纪60年代, 西方的钢铁行业、机床行业等产业逐渐变成夕阳产业, 销售额和利润都有下降的趋势。

同时, 新技术不断涌现, 使得产品更新换代加速, 竞争的问题在国际市场和国内市场变得格外突出, 在这种情况下, 战略管理的学者们把注意力转向了经营领域里的竞争行为, 试图寻找出获得竞争优势的道路。

有的学者认为个别产品和市场的特性可以给企业带来强有力的竞争地位, 有的学者则认为企业的竞争优势来自于企业根据自己的产品和细分市场所选择的资源和技能的应用方式。

实际上竞争优势既可以来自企业在产品和市场中的地位, 也可以来自企业对特殊资源的正确运用。

一般来说, 产品和市场的定位对于公司战略来讲相当重要, 而资源配置则对企业战略的实施起着十分重要的作用。

(四) 协同作用 协同作用是指企业从资源配置和经营范围的决策中所能寻求到的各种共同努力的效果, 即分力之和大于各分力简单相加的结果; 在企业管理中, 企业总体资源的收益要大于各部分资源收益之和。

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>