第一图书网, tushu007.com

<<省精品课程教材·高等学校工商管 >

图书基本信息

书名：<<省精品课程教材·高等学校工商管理类专业系列教材>>

13位ISBN编号：9787040333084

10位ISBN编号：7040333082

出版时间：2011-8

出版时间：高等教育出版社

作者：赵光洲 编

页数：292

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

《高等学校工商管理类专业系列教材：企业战略管理》内容按照战略分析、选择、实施与控制的企业战略管理过程展开，首先，介绍战略、战略管理的定义与内涵，对企业战略管理理论的产生与发展进行梳理，以把握理论演变的脉络，展望理论的发展趋势；然后，介绍企业的愿景、使命与目标、宏观环境分析、行业结构分析和企业内部环境分析。
在战略分析的基础上，企业战略选择集中于公司的总体战略、各个业务单元的竞争战略以及职能领域的战略三个层面上；最后，对战略实施与控制、战略与组织结构、战略与企业文化等内容进行系统介绍。
书中既有理论阐述，又有案例剖析。

书籍目录

第1章 企业战略管理概论引导案例 新版龟兔赛跑第一节 战略及企业战略第二节 企业战略管理的概念、特点及作用第三节 企业战略管理学派及演变第四节 企业战略层次与管理过程第五节 企业战略管理理论的发展趋势第六节 企业战略研究与学习方法本章小结思考题案例 盲人摸象第2章 企业外部环境分析引导案例 疯狂的石头--中国铁矿石谈判第一节 宏观环境分析第二节 行业环境分析第三节 战略群组分析第四节 竞争对手分析第五节 关键成功因素分析第六节 外部环境分析方法本章小结思考题案 例 福特汽车公司的外部环境分析第3章 企业内部环境分析引导案例 联想“ 屋顶图 ”理论第一节 企业的资源和能力第二节 企业核心能力第三节 价值链分析第四节 内部环境分析方法第五节 态势分析本章小结思考题案例 海尔价值链分析第4章 企业使命、愿景与战略目标引导案例 西行的马与原地打转的驴第一节 企业使命第二节 企业愿景第三节 企业愿景效用及与企业使命关系第四节 企业战略目标本章小结思考题'案例 打造员工忠诚第二步--分享企业愿景第5章 战略分类与公司层战略引导案例 嵊州领带：“ 世界之最 ”为何失语第一节 企业战略的分类第二节 成长型战略第三节 稳定型战略第四节 收缩型战略第五节 实现成长型战略的方式第六节 不同规模企业的一般发展战略本章小结思考题案例 雅戈尔开创“ 链时代 ”第6章 竞争战略引导案例 沃尔玛的成本领先战略第一节 竞争概述第二节 企业基本竞争战略第三节 行业生命周期不同阶段的企业竞争战略本章小结思考题案例 苹果iPad演绎梦幻艺术第7章 战略评价方法及战略选择过程引导案例 哈勒尔与宝洁公司的清洁剂之战第一节 业务增长一市场份额矩阵第二节 行业生命周期法第三节 产业一市场演变矩阵分析法第四节 定量战略计划矩阵法第五节 战略与绩效分析第六节 战略选择矩阵本章小结思考题案例 河北太行山区旅游资源整合与开发的全景分析第8章 职能战略引导案例 格兰仕职能战略第一节 职能战略概述第二节 人力资源战略第三节 研究与开发战略第四节 生产战略第五节 市场营销战略第六节 财务战略本章小结思考题案例 西门子公司的人才战略第9章 企业国际化战略引导案例 李宁的国际化第一节 企业国际化发展及一般趋势国际比较第二节 企业国际化经营的环境分析第三节 企业国际化战略的模式及种类第四节 国际战略联盟第五节 企业进入国际市场的方式第六节 影响企业进入国际市场方式的因素本章小结思考题案例 联想集团国际化战略第10章 企业战略实施与控制引导案例 农夫的一天第一节 企业战略实施的基本内容第二节 战略实施与组织结构第三节 领导与战略实施第四节 企业战略实施模式第五节 战略控制第六节 战略控制的系统设计本章小结思考题案例 福特汽车公司的战略控制过程附录 教学案例案例一 奇瑞的创新战略案例二 春秋航空公司的低成本战略案例三 通用电气的并购战略案例四 海尔的国际化战略案例五 笔记本电脑的生产全球化战略案例六 宏桂公司扩大内需谋发展战略案例七 海尔集团联盟的风险控制战略案例八 国美的战略定位案例九“ 吉列感应剃须刀 ”的战略选择参考文献教学资源索取单

章节摘录

（8）替代品比现有产品在功能上增加了多少。
（9）互补产品的成本及性能。
譬如，手动剃须刀片和刀架是互补产品，其替代品是电动剃须器，而电动剃须器与电池是互补产品。企业还应注意新的互补产品的成本和性能是否比原有的互补产品优越。
上述因素所起作用各不相同，必须仔细分析，以便准确地估算替代品与现有产品的相对价值／价格比（RVP）。
（二）用户转向替代品的转换成本 用户转向替代品的转换成本反映在以下七个方面：（1）搜集替代品的信息。
（2）检验替代品是否能达到使用者所要求的性能标准。
（3）由于使用替代品，用户的生产活动或价值活动必须重新设计。
譬如，洗衣粉替代肥皂，计算机替代了部分秘书工作，使洗衣的过程或秘书的工作要重新安排。
（4）使用替代品后的培训及学习成本有所增加。
（5）使用替代品后，劳动者地位发生改变。
譬如，自动化机器替代手工劳动，使操作人员的地位发生了变化。
（6）使用替代品有失败的风险。
譬如，计算机硬盘坏了，使原来计算机内储存的文件丢失。
（7）使用替代品还需要对相应的软件、零部件和检测工具进行投资。
转换成本越高，替代发生的可能性就越小。
（三）用户使用替代品的欲望 在不同竞争环境下，在不同的行业中，不同的顾客，其使用替代品的欲望是不同的。
（1）在不同竞争环境下，其替代欲望不同。
行业内竞争激烈，则用户使用替代品的欲望就比较强烈；若行业内竞争不激烈，则用户使用替代品的欲望相对就不强烈。
（2）不同的行业替代欲望不同。
譬如，软件产品转换快，用户替代欲望强烈；机械制造业产品转换相对慢，用户替代欲望就不强烈。
（3）不同顾客的替代欲望不同。
由于文化、年龄、历史、收入状况、性格等不同，其替代欲望有很大区别。
譬如，年轻人文化程度高，接受新鲜事物快，替代欲望强；老年人，或文化程度低、收入状况不佳的人，替代欲望较低。

第一图书网, tushu007.com
<<省精品课程教材 · 高等学校工商管 >

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