第一图书网, tushu007.com

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787111378532

10位ISBN编号：7111378539

出版时间：2012-4

出版时间：机械工业出版社

作者：小阿瑟 A.汤普森

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

《高等学校经济管理英文版教材：战略管理概念与案例（英文版）（第18版）》融入了以资源为基础的企业理论，这是其他同类书籍无法比拟的。
本书第18版增补了关于企业的社会责任、商业伦理、文化价值观以及蓝海战略等内容。
本书的理论与案例分析涉及新兴行业、快速成长行业、成熟的低速成长行业、停滞或衰退行业、动荡和快速变化行业、零散行业六大板块，研究对象涵盖快速成长、处于行业领导地位、处于行业亚军地位、处于竞争劣势等四种公司类型，兼顾到不同国家、地区、行业以及企业规模的实际情况。
《高等学校经济管理英文版教材：战略管理概念与案例（英文版）（第18版）》适合本科生和MBA学生使用。

作者简介

作者：（美国）小阿瑟 A.汤普森（Arthur A.Thompson，Jr.）（美国）玛格丽特 A.彼得拉夫（Margaret A.Peteraf）（美国）约翰 E.甘布尔（John E.Gamble）（美国）A.J.斯特里克兰三世（A.J.Strickland Ⅲ）
译者：黄嫚丽 蓝海林 等

书籍目录

导读 前言 第一部分 战略制定与实施的概念与技术 第一篇 引言与概述 第1章 战略是什么，战略为什么重要 1.1 战略是什么 1.1.1 战略与获取竞争优势 1.1.2 为什么企业战略随着时间的推移不断演进 1.1.3 企业战略既是提前计划好的也是回应性的 1.2 企业战略与商业模式的关系 1.3 推动战略成功的因素是什么 1.4 为什么战略制定和实施是重要的任务 好的战略+好的战略实施=好的管理 1.5 本书的结构安排 专栏1-1 快餐行业的麦当劳战略 专栏1-2 Sirius XM和Over-the-Air广播：两种不同的商业模式 第2章 描绘企业的方向：愿景和使命、目标与战略 2.1 战略制定和战略实施过程需要什么 2.2 第1步：提出战略愿景、使命和一系列核心价值观 2.2.1 提出战略愿景 2.2.2 沟通战略愿景 2.2.3 形成使命陈述 2.2.4 将愿景、使命与公司价值观结合起来 2.3 第2步：设立目标 要设立什么类型的目标 2.4 第3步：制定战略 2.4.1 战略制定涉及组织所有层面的管理者 2.4.2 战略愿景+目标+战略=一个战略计划 2.5 第4步：实施战略 2.6 第5步：评估绩效与修正调整 2.7 公司治理：董事会在战略制定和实施过程中的角色 专栏2-1 战略愿景的案例——它们的效果如何 专栏2-2 Zappos的愿景与核心价值观 专栏2-3 公司目标的举例 第二篇 核心概念与分析工具 第3章 评估企业的外部环境 3.1 企业宏观环境的战略要素 3.2 行业与竞争环境的战略思考 3.3 问题1：这个行业是否有足够的增长机会 3.4 问题2：行业中企业面临哪些竞争力量这些竞争力量如何 3.4.1 来自竞争对手的竞争压力 3.4.2 来自新进入者的竞争压力 3.4.3 来自替代品购买者的竞争压力 3.4.4 来自供应商议价能力的竞争压力…… 3.4.5 来自购买者议价能力和价格敏感的竞争压力 3.4.6 五种竞争力量的综合力量是否能提高利润 3.5 问题3：哪些因素推动了行业变化，产生了什么影响 3.5.1 分析行业的动态性 3.5.2 确认行业变化的驱动力 3.5.3 评估驱动力的影响 3.5.4 制定适应行业变化的战略 3.6 问题4：行业竞争对手是如何定位的？
谁是有效定位，谁不是 3.6.1 用“ 战略群地图 ”评估关键竞争者的市场地位 3.6.2 从战略群地图中我们能学到什么 3.7 问题5：预测竞争对手可能采取的下一步战略举动 3.8 问题6：识别未来竞争中成功的关键因素 3.9问题7：判定行业是否提供了有吸引力的机会 专栏3-1 零售产业链的相对市场地位：一个关于战略群地图的举例 专栏3-2 商业伦理与竞争智慧 第四章 评估企业的资源、能力和竞争力 4.1 问题1：评价企业目前战略的效果如何 4.2 问题2：企业目前的关键资源和能力是什么 4.2.1 鉴别公司资源优势和能力 4.2.2 分析企业的资源和能力能否足以产生持续的竞争优势 4.3 问题3：企业是否抓住了市场机会并抵御住了外部威胁 4.3.1 鉴别企业的内部优势 4.3.2 鉴别企业的劣势与竞争性负债 4.3.3 识别企业的市场机会 4.3.4 识别企业的外部威胁 4.3.5 SWOT列表揭示了什么 4.4 问题4：企业的价格和成本是否具有竞争力，是否满足了客户价值的需要 4.4.1 企业价值链的概念 4.4.2 整个行业的价值链 4.4.3 寻找标杆：一个评估企业价值链活动的成本和效率是否合理的工具 4.4.4 弥补成本劣势或有效性劣势的战略选择 4.4.5 将精通的价值链活动转化为竞争优势 4.5 问题5：企业与对手竞争中是更强还是更弱 竞争优势评估的战略应用 4.6 问题6：什么战略问题值得管理者优先关注 专栏4-1 Just咖啡的价值链：一家有机咖啡的生产商 专栏4-2 寻找标杆与伦理行为 第三篇 战略制定 第5章 五种通用性竞争战略：选择哪一种 5.1 五种通用性竞争战略 5.2 低成本战略 5.2.1 两种实现低成本优势的主要途径 5.2.2 获得低成本领导地位的关键 5.2.3 低成本战略何时最有效 5.2.4 追求低成本战略时要避免的陷阱 5.3 广泛的差异化战略 5.3.1 创造差异化的价值链 5.3.2 利用差异化战略传递卓越价值 5.3.3 差异化战略何时最有效 5.3.4 追求差异化战略时要避免的陷阱 5.4 聚焦战略（或市场利基战略） 5.4.1 聚焦低成本战略 5.4.2 聚焦差异化战略 5.4.3 聚焦低成本战略和聚焦差异化战略何时有吸引力 5.4.4 聚焦低成本战略和聚焦差异化战略的风险 5.5 最佳成本战略 5.5.1 最佳成本战略何时最有效 5.5.2 最佳成本战略的重大风险 5.6 五种通用性竞争战略的特征比较总结 成功的竞争战略是以资源为基础的 专栏5-1 沃尔玛是如何在零售行业中获得巨大的低成本优势的 专栏5-2 Vizio的聚焦低成本战略 专栏5-3 丰田在雷克萨斯产品线的最佳成本战略 第6章 强化竞争定位：战略行动、时间性与范围 6.1 进攻：提高企业市场地位的战略选择 6.1.1 选择战略进攻的基础 6.1.2 选择进攻哪个对手 6.1.3 蓝海战略：一种进攻的独特方式 6.2 防御战略：保卫市场地位和竞争优势 6.2.1 阻止挑战者进攻的道路 6.2.2 给进攻者发送可能遭到报复的信号 6.3 设定企业进攻和反击战略行动的最佳时机 6.3.1 先动者的潜在优势 6.3.2 先动者的潜在劣势或后动者的潜在优势 6.3.3 是否成为先动者 6.4 利用经营范围强化企业的市场地位 6.5 水平并购战略 为什么并购有时难以产生预期效果 6.6 纵向一体化战略 6.6.1 纵向一体化战略的优势 6.6.2 纵向一体化战略的劣势 6.6.3 评估纵向一体化的利弊 6.7 外包战略：集

中经营的范围 外包价值链活动的重大风险 6.8 战略联盟与合作 6.8.1 为什么战略联盟能带来优势，如何获得 6.8.2 获取战略联盟的好处 6.8.3 战略联盟与合作的缺陷 6.8.4 如何使战略联盟有效实施 专栏6-1 亚马逊在在线零售上的先动优势 专栏6-2 Clear Channel Communications公司：由并购成为广播行业的全球市场领导者 专栏6-3 American Apparel公司的纵向一体化战略 第7章 在国际市场中竞争的战略 7.1 为什么企业决定进入外国市场 7.2 为什么跨越国界竞争使得战略制定更加复杂 7.2.1 产业竞争力影响因素的跨国差异 7.2.2 为获得竞争优势的价值链区位设置 7.2.3 东道国政府政策和经济环境的影响 7.2.4 不利的汇率波动风险 7.2.5 不同国家在自然、人口统计和市场环境方面的差异 7.3 多国化竞争与跨国化竞争的概念 7.4 进入国际市场并进行竞争的战略选择 7.4.1 出口战略 7.4.2 许可经营战略 7.4.3 特许经营战略 7.4.4 并购战略 7.4.5 绿地投资战略 7.4.6 联盟与合资战略 7.5 国际化竞争：三种主要的战略方式 7.5.1 多国化战略：本土思考，本土行动 7.5.2 全球化战略：全球思考，全球行动 7.5.3 跨国化战略：全球思考，本土行动 7.6 在国际市场中探寻竞争优势 7.6.1 利用区位建立竞争优势 7.6.2 利用资源和能力的跨国转移建立竞争优势 7.6.3 利用跨国协调建立竞争优势 7.7 在发展中国家市场竞争的战略 在发展中国家市场竞争的战略选择 7.8 防御全球巨人：发展中国家本土企业的战略 专栏7-1 跨国战略联盟的四个案例 专栏7-2 Yum！
Brands公司在中国食品服务行业成为领导品牌的战略 专栏7-3 携程如何抵御国际竞争对手成为中国最大的在线旅游代理商 第8章 公司级战略：多元化与多业务企业 8.1 何时多元化 8.2 增加股东价值：多元化程度的最终调整标准 8.3 进入新业务的战略 8.3.1 收购现有公司 8.3.2 内部自建 8.3.3 合资 8.3.4 选择一个进入方式 8.4 选择多元化的路径：相关多元化还是不相关多元化 8.5 战略匹配与相关多元化 8.5.1 价值链中跨业务的战略匹配 8.5.2 战略匹配、范围经济与竞争优势 8.6 不相关多元化 8.6.1 通过不相关多元化提高股东价值 8.6.2 不相关多元化提高股东价值的路径 8.6.3 不相关多元化的缺点 8.6.4 实施不相关多元化的不充分理由 8.7 相关多元化与不相关多元化混合战略 第9章 商业伦理、企业社会责任、可持续发展与战略 9.1 商业伦理是什么 9.2 伦理标准为什么以及如何影响了战略制定和实施 9.3 不道德的战略和商业行为产生的原因 9.4 为什么企业战略要符合伦理 9.4.1 伦理战略的道德案例 9.4.2 伦理战略的商业案例 9.5 战略、企业社会责任与环境可持续性 9.5.1 企业社会责任是什么 9.5.2 可持续性和可持续的商业实践意味着什么 9.5.3 制定企业社会责任与可持续发展战略 专栏9-1 通用电气公司高层管理者如何构建融合高绩效和高度正直的文化 专栏9-2 美国迪尔公司履行企业社会责任的方式 第四篇 战略执行 第10章 构建有效执行战略的组织：人员、能力与结构 10.1 执行战略的框架 战略执行过程中的主要管理任务 10.2 构建一个有效执行战略的组织：从哪里开始 10.3 组织人员配备 10.3.1 组建一支强大的管理团队 10.3.2 招聘、培训和留住有才能的员工 10.4 构建和强化核心能力及竞争力 10.4.1 构建和强化核心能力及竞争力的三种方式 10.4.2 提升员工技能和知识资源 10.4.3 战略执行能力和竞争优势 10.5 建立匹配的组织结构来实施战略 10.5.1 决定哪些价值链活动应该在内部进行，哪些应该外包出去 10.5.2 构建适应战略的组织结构 10.5.3 决定授权的程度 10.5.4 协调外部合作伙伴和战略联盟者之间的合作 10.5.5 关于组织结构的进一步认识 专栏10-1 通用电气公司如何培养一支能干的和合适的高层管理团队 专栏10-2 丰田著名的生产方式：获取竞争优势的一种能力 第11章 管理内部运行：推动有效执行战略的行动 11.1 整合资源以支持战略实施 11.2 制定政策和程序推动战略实施 11.3 建立信息和运作系统 建立良好的信息系统、绩效追踪和控制 11.4 给予战略实施足够的奖励和激励 11.4.1 有效实施战略的激励 11.4.2 正确平衡奖赏和惩处 11.4.3 把奖励机制与战略性绩效结果相联系 专栏11-1 企业为激励和奖励员工会怎么做 专栏11-2 纽柯钢铁公司：激励与战略实施直接挂钩 第12章 企业文化与领导：有效执行战略的关键 12.1 建立促进战略实施的企业文化 12.1.1 识别企业文化的关键要素 12.1.2 企业文化可以是强嵌入也可以是弱嵌入 12.1.3 为什么企业文化对战略实施过程有影响 12.1.4 健康的文化推动战略实施 12.1.5 不健康的文化阻碍战略实施 12.1.6 改变问题文化：领导的角色 12.2 领导战略实施过程 12.2.1 在高层次上看事情的进展 12.2.2 给各组织单位施加一定压力使战略有效实施并运行良好 12.2.3 领导战略调整过程 12.3 领导战略制定和实施过程的总结 专栏12—1 谷歌和Alberto-Culver的企业文化 专栏12-2 在克莱斯勒公司改变“老底特律”文化 第二部分 案例 1.功能饮料、运动饮料和维生素增强饮料之间的竞争 2.2010年的苹果公司 3.2010年的谷歌战略 4.2011年的Sara Lee公司：收缩战略成功了吗 5.星巴克的战略及其利润增长的内部激励

章节摘录

版权页： 插图： The first question, "What is our present situation？
" prompts managers to evaluate industry conditions, the company's current financial performance and market standing, its resources and capabilities, its competitive strengths and weaknesses, and changes taking place in the business environment that might affect the company. The answer to the question "Where do we want to go from here？
" lies within management's vision of the company's future direction--what new customer groups and customer needs to endeavor to satisfy and what new capabilities to build or acquire. The question "How are we going to get there？
" challenges managers to craft and execute a strategy capable of moving the company in the intended direction. Developing clear answers to the question "How are we going to get there？
" is the essence of managing strategically. Rather than relying on the status quo as a road map and dealing with new opportunities or threats as they emerge, managing strategically involves developing a full-blown game plan that spells out the competitive moves and business approaches that will be employed to compete successfully, attract and please customers, conduct operations, achieve targeted levels of performance, and grow the business. Thus, a company's strategy is all about how: The specific elements that constitute management's answer to the question "How are we going to get there？
" define a company's business strategy. Thus, a company's strategy is management's action plan for competing successfully and operating profitably, based on an integrated array of considered choices. The crafting of a strategy represents a managerial commitment to pursuing a particular set of actions. In choosing a strategy, management is in effect saying, "Among all the many different business approaches and ways of competing we could have chosen, we have decided to employ this particular combination of approaches in moving the company in the intended direction, strengthening its market position and competitiveness, and boosting performance." Thestrategic choices a company makes are seldom easy decisions and often involve difficult trade-offs--but that does not excuse failure to pursue a concrete course of action.

编辑推荐

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