

<<电信企业运营与管理>>

图书基本信息

书名：<<电信企业运营与管理>>

13位ISBN编号：9787115130501

10位ISBN编号：7115130507

出版时间：2005-7

出版时间：人民邮电出版社

作者：P·J·路易斯

页数：286

字数：160000

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>

<<电信企业运营与管理>>

内容概要

如何使我国的电信企业按国际上最规范、最先进的管理理念和管理制度运营，是摆在每一位电信企业管理者面前的一个巨大的挑战。

本书从企业职以的视角出发，着重分析了电信领域制造商和运营商经营运作的基本原则，揭示了电信运营与管理的真正奥妙。

书中的内容涉及销售和营销的基本原理、不同组织机构的职能、管制的作用、市场评估与预测、产品和服务的财务价值、消费者偏好、广告宣传、技术以及消费者行为等方面。

本书适合电信企业中高层管理者阅读，也可作为电信运营管理方面的教材使用。

<<电信企业运营与管理>>

作者简介

P·J·路易斯，电信行业资深管理专家，精通电信运营管理，擅长演讲和写作。在25年的电信业从业经历中，历任TRUEPOSITION有限公司（一家无线信号业务的主导提供商）的营销和产品管理副主席，NYNEX（今天的VERIZON）工程部主管，IEEE纽约区长官。目前任某咨询机构的主管，

<<电信企业运营与管理>>

书籍目录

第1章 什么是电信企业 1 有什么类型的电信企业?如何组织企业?是否有一种通用的组织结构?有什么类型的组织结构?应用哪种组织结构最好?设备制造商之间有无区别,它们的工作有无不同?为了解决大多数读者的上述疑问,本章对各种电信企业进行了空前细致的分类,并在此基础上图文并茂地说明了各类型电信公司的具体区别。

第2章 电信企业的组织结构 29 是什么构成了公司?电信公司一般采用什么组织结构?本章在对集权与分权两种组织方式进行比较论述的基础上提出了电信业比较适合的斯隆模式,即“分权的集中控制模式”。

作者一针见血地指出,电信公司的组织结构取决于电信公司所提供的产品和服务类型,而其组织功能的好坏则取决于管理团队的管理质量。

第3章 电信运营商 67 电信运营商的核心作用是帮助用户之间相互联络、传达信息。

电信运营商对用户之间信息的物理传送负责,包括对已完成传送的信息数据的完整性负责。

按照商业类别划分,可以将许多不同种类的电信运营商划分为零售商与批发商;按技术类型划分,可以分为有线运营商、无线运营商和互联网公司三类。

其中互联网是一种全新的媒介,所有的产业部门在此交汇。

一些电信运营商是集权组织,有一个强大的指挥部;另一些运营商则将权利下放到各个部门,各部门对总部的依赖很小,能够独立运作。

在目前激烈的竞争环境下,技术目标与商业目标的整合对运营商而言意味着挑战。

第4章 电信制造商 123 今天的电信制造商面临着这样一个环境:经济的全球化、瞬息万变的市场、比比皆是的竞争者、希望被竞争者收购的内部破坏分子、一定程度的管制,还有随时可能离开的用户;这是一个纠纷迭起,市场空间不大,但要求做出快速反应的经济时代。

对制造商而言,整个商业环境如此错综复杂,以至于它们更关注在一个很小却适当的位置上的成功,而不是成为所有电信硬件和软件的供应商。

它们只有在一点上获得了成功,才有可能考虑扩大自己的生产线。

曾几何时,它们还只是竭力运用不同的管理技能,以求安全度过2000-2001年那场波涛汹涌的经济风暴。

事实上,在本书的写作过程中,那些“成功的设备制造商们”还处于各自的困难时期。

第5章 战略、战术与价值分享 153 没有远景,就没有电信企业。

经济全球化和动态的市场环境要求电信公司制定一个切实可行的远景。

对电信公司而言,面临的挑战是取得远景、战略和战术之间的平衡。

战略确定公司的方向。

公司未来计划的创建不仅仅是一个智力练习。

员工、投资者和用户都会因为管理的变化而受到影响。

有些方向性的变化是经过深思熟虑的,有些则是因为环境所迫,本章详述了电信公司的各种战略、战术规划。

第6章 市场聚焦——对电信市场的理解 179 销售导向的企业与用户导向的企业孰优孰劣,目前尚无定论。

前一种企业关注向用户推销企业的产品;后一种企业则强调迎合用户的需求,确保销售、营销、产品投递和产品开发之间的紧密结合,我们也称之为“以市场为中心”。

许多新兴的企业在创业初期就遭遇失败,原因在于它们的左手不了解甚至不关心右手正在做什么。

第7章 如何开发市场导向型战略 211 从20世纪90年代后期到21世纪初,电信业经历了空前的快速发展时期。

但不幸的是,这个行业只注重大把地花钱、大规模地建网,而忽视了市场需求。

本章将在第5章的基础上,对市场战略的开发过程做深入研究。

让管理团队关注公司的目标并不像听起来那么简单。

因为,希望在完善、协商和执行战略的过程中能够调和所有个性问题是不可能的。

第8章 管理团队建设与市场导向型公司的建立 233 本章着重阐述成功的管理团队的建设以及市场导向型公司的建立。

附录A 专有名词定义 245附录B 参考文献 285

<<电信企业运营与管理>>

媒体关注与评论

他山之石，可以攻玉。

——中国通信企业协会副会长兼秘书长 郝为民 经过多年的发展，我国电信企业的综合实力有了质的飞跃。

但从综合竞争力来看还远远没有“做强”。

与世界一流电信运营企业相比，国内电信企业在管理方面依然比较薄弱，我们要实现由大到强、应对国际市场竞争的挑战，就必须借鉴各种先进的管理理念，加快管理创新之路。

——中国电信集团公司副总经理 冷荣泉 决定电信企业成功的因素有很多，其中企业战略、运作流程以及现代管理人才的打造无疑是最核心的决定性因素。

如何将这些因素有机结合并创造性地运用，是在当前竞争激烈的电信业界管理者面临的极大困惑和挑战。

本书精选了美国电信企业管理理念的精华部分和具有一定代表性的管理实例，集中介绍了远景与战略规划、市场攻略以及企业管理人才建设方面的现代化理念，值得一读。

——信息产业部电信管理局 副局长 教授级高级工程师 鲁阳

<<电信企业运营与管理>>

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>