

<<战略管理基础>>

图书基本信息

书名：<<战略管理基础>>

13位ISBN编号：9787302303725

10位ISBN编号：730230372X

出版时间：2012-11

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）约翰逊，（美）惠廷顿，（美）斯科尔斯 著

页数：288

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>

<<战略管理基础>>

前言

世纪之交，中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进，以及经济全球化的激烈挑战。

无论是无远弗界的因特网，还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作，都标示着21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。

教育，特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。

改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与美国、欧洲、澳洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期密切的合作关系。

以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立，并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。

这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。

在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生与国外的交流机会大幅度增加，越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，我们的管理教育工作者和经济管理学习者，更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化，也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

<<战略管理基础>>

内容概要

经典战略管理教材exploring strategy自出版以来，一直在欧洲排名第一，累计销量已超过90万册。本书是同作者将其精炼而成，保留了精华，同时篇幅适中，更加实用。《战略管理基础(第2版)(英文版)》集中介绍了关于战略的基本概念和技术，提供了来自各行业的国际化组织的战略案例，并囊括了许多当代重要战略议题，如国际化、公司治理、创新和并购等。

本书将理论与实践完美地融合在一肺静脉。
可读性强，可供相关专业学生用做战略管理教材，也可供企业管理人员参考。

<<战略管理基础>>

作者简介

<<战略管理基础>>

书籍目录

第1章 战略概述
第2章 环境
第3章 战略能力
第4章 战略目标
第5章 业务战略
第6章 公司战略与多元化
第7章 国际战略
第8章 创新战略
第9章 兼并、收购与联盟
第10章 战略实施
附录 对战略进行评价
术语表
人名、组织名索引
主题索引

<<战略管理基础>>

章节摘录

版权页： 插图： Providing potential competitive advantage. The capabilities do, nonetheless, need to be capable of delivering a product or service that competitors do not currently have or do not currently emphasise. Cost. The product or service needs to be provided at a cost that still allows the organisation to make the returns expected of it (e.g. by investors). The danger is that the cost of developing the capabilities to deliver what customers especially value is such that products or services are not profitable. Managers should therefore consider carefully which of their organisation's activities are especially important in providing such value and which are of less value. Value chain analysis and activity mapping explained in sections 3.4.1 and 3.4.2 can help here. 3.3.2 R-rarity If competitors have similar capabilities, they can respond quickly to the strategic initiative of a rival. This has happened in competition between car manufacturers as they have sought to add more accessories and gadgets to cars. As soon as it becomes evident that these are valued by customers, they are introduced widely by competitors who typically have access to the same technology. Rare capabilities, on the other hand, are those possessed uniquely by one organisation or by a few others. Here competitive advantage might be longer-lasting. For example, a company may have patented products or services that give it advantage. Service organisations may have rare resources in the form of intellectual capital - perhaps particularly talented individuals. Some libraries have unique collections of books unavailable elsewhere; a company may have a powerful brand; or retail stores may have prime locations. In terms of competences, organisations may have unique skills developed over time or have built special relationships with customers or suppliers not widely possessed by competitors.

<<战略管理基础>>

编辑推荐

《清华管理学系列英文版教材:战略管理基础(第2版)》将理论与实践完美地融合在一起,可读性强,可供相关专业学生用做战略管理教材,也可供企业管理人员参考。

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>