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：9787040153507

10位ISBN编号：7040153505

出版时间：2004-7

出版时间：高等教育出版社

作者：韩伯棠

页数：396

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

前言

处于市场转型时期，企业可以通过敏锐把握市场机会而获得成功；但在激烈竞争的成熟市场中，战略才是企业的制胜法宝。
二十多年来，中国经济快速发展为企业发展提供了最广阔的舞台，特别是体制改革和市场放开为企业提供了极大的市场机会。
可是，自步入21世纪以来，特别是加入WTO以后，中国市场正在逐渐发生转变，一方面，国内市场竞争更趋激烈，另一方面，国土范围内的竞争也成为国际竞争了。
这种市场环境的变化要求中国企业持续不断地提升内功，运用战略来匹配市场机会和企业内部资源，运用战略来赢得竞争的胜利，运用战略来指导企业的创新进而获得市场的认可。
与此同时，战略管理学科在国内的发展也步入了一个新的发展阶段。
早期是引进，原版教材引进和教材翻译是集中体现，这解决了战略管理知识的推广普及问题。
其次是学习，主要是向优秀的外国公司学习。
当然，未来很长一段时间，中国的战略管理学者和企业人士仍然需要引进和学习。
但是，需要强调的是，作为一个从计划经济向市场经济成功转型的大市场，作为一个从城乡二元市场向一元或多元市场发展的大市场，作为一个连续二十多年快速发展的大市场，中国企业的战略管理有其特色和特点，或者是个性之处，再加上中国文化和社会环境对中国企业战略的影响，因此，可以预期，中国式的战略管理将会破茧而出，不仅可以大大丰富战略管理的发展，还可以更好地指导中国企业的战略管理实践。
毕竟，本土化的经验总结、理论提升能更适合其所产生、形成的土壤。
本书的编写就缘自于上述两个想法，期望能有所探讨，有所作为则是意料之外的了，因此，在编写过程中注重了以下三个特点：一是充分利用中国本土企业的战略管理案例，用我们耳熟目详、发生在周围的事实来诠释相关的理论，这主要得益于近些年来中国本土企业的快速成长和提升．他们的成功为本书编写提供了充足的素材。
二是充分考虑我国企业战略管理的现实需求，强调中国企业战略管理的特色，突出中国企业战略管理的现实特点。
另外，本书还重点关注到中小企业战略管理的需求，毕竟，我们有大量的处于快速成长期的中小企业，他们是中国经济快速、持续发展的推动器之一，他们中必将涌现出一大批具备国际化水平的中国企业，当然，他们更需要战略管理的帮助，因此，本书尽量考虑中小企业的特点，甚至单独成章来探讨中小企业的战略管理。
同样，本书也考虑到了非营利组织对战略管理的应用需求。
三是尽量包容不同的战略管理流派。
无论是先有目标后有战略，还是先有战略后有目标，在各自的理论体系当中都是完备的，本书无意梳理形形色色的战略管理理论流派，而把着眼点集焦在战略管理的应用需求上，即现实企业是如何进行战略管理的，如何进行适合企业情况和现实国情的战略管理的，因此，本书基本框架遵循战略分析、战略制定与选择、战略实施与控制这一思路展开，在此框架的基础上尽可能把相关的战略管理理论涵盖在内。
本书适合本科生、研究生、MBA、MPA等各类研究生作为教材之用，也可作为企业人士制定战略时参考之用。

内容概要

《战略管理》遵循企业实际战略管理的基本过程，从战略分析、战略制定与选择、战略实施与控制这三个环节构建教学内容体系。
为了突出我国企业和学术界在战略管理实践和研究上的最新成果，并考虑不同层次学生对教学内容的需求及相应的教学安排与教学计划，《战略管理》穿插安排了许多“小知识”、“迷你案例”和“小讨论”，供实际教学自由组合之用。
每章章尾及全书正文之后安排了24个战略管理案例，这些案例大多是我国企业近些年的战略管理实践成果，供教学讨论之用，便于学生更好地理解战略管理在中国现实环境下的特殊性。
《战略管理》在吸收西方先进战略管理教学的基础上，结合中国战略管理研究与实践，创新性地重组战略管理的教学内容、教学方法、教学形式，为我国普通高等学校管理类专业研究生特别是工商管理硕士研究生（MBA）、公共管理硕士研究生（MPA）等提供了更本土化、更具现实指导性的教材。
同时，《战略管理》的提问式论述也特别适合企业管理人员查阅和研究参考。

作者简介

韩伯棠，博士，教授，博士生导师。
北京理工大学管理与经济学院副院长，国务院特殊津贴获得者，教育部管理科学与工程教学指导委员会委员，北京市高校管理科学研究会副理事长兼秘书长，北京市政府专家顾问团顾问。
主要研究方向为管理科学和战略管理。
近年来，在专业期刊和杂志上发表论文50余篇，著、编著、译著专业书籍5部，主持、研究国家自然科学基金项目、国家级重点项目、部级重点项目多项，获国家一等奖一项、部级二等奖一项。
张平淡，管理学博士，北京师范大学经济与工商管理学院讲师。
已发表专业文章20篇，译著有《驾驭顾客资产》、《服务营销规划》、《公司价值》等，编著《销售管理》、《新销售指标管理》等。
研究领域：战略管理、营销管理、公司金融。

<<战略管理>>

书籍目录

第一章　战略管理概述　第一节　战略与战略管理　第二节　战略管理框架　第三节　战略管理的应用历程　案例1—1　北京奥运行动规划　案例1—2　三次并购成就国际化的TCL第二章　战略管理应用　第一节　中小型企业的战略管理应用　第二节　非营利组织的战略管理应用　第三节　国家竞争优势理论与政府机构战略管理　案例2—1 如何以弱胜强：从Intuit的胜利看中小企业竞争战略　案例2—2　我国钢铁行业竞争力的国际比较及发展战略第三章　战略需求分析　第一节　战略需求的产生　第二节　战略变革理论　第三节　战略愿景与企业战略　案例3—1　海尔与格兰仕：两种经典模式　案例3—2　联想和索尼公司的战略比较第四章　环境分析与行业分析　第一节　PEST分析　第二节　行业结构分析　第三节　竞争对手分析与竞争情报　案例4—1　鸡精行业市场调查报告　案例4—2　MOTO能否作为MOTOROLA的新“代言人”第五章　企业战略资源分析　第一节　企业资源观　第二节　价值链分析　第三节　企业资源强弱分析　案例5—1　中国电信业的SWOT分析　案例5—2　《英雄》商业运作模式后的价值链分析第六章　顾客分析　第一节　顾客是企业价值创造的战略源泉　第二节　最终消费者市场　第三节　组织市场　案例6—1 中国三大潜在手机市场分析　案例6—2 日本童装市场分析第七章　基本战略选择　第一节　公司层面战略　第二节　业务层面战略　第三节　职能层面战略　案例7—1　2000年全球十大并购案　案例7—2　中央工厂哺育“乳业大王”第八章　备选战略评价与战略选择　第一节　战略评价　第二节　战略选择　第三节　不确定性之下的战略　案例8—1　吉尼罗食品公司的失败　案例8—2　绿茵阁的成功经营策略第九章　战略实施　第一节　战略实施的基本模式　第二节　战略实施的组织调整　第三节　战略实施的资源配置　案例9—1 红塔集团推进“两烟”产业化经营的成功实践　案例9—2　乳业黑马蒙牛的“三级跳”第十章　战略控制概述　第一节　战略控制概述　第二节　战略信息系统　第三节　战略变革　案例10—1　通用电气的“客户数字化”　案例10—2　沃尔玛“做大”之道战略管理综合案例　案例1　用友互联网战略　案例2　中国家电三巨头的多元化　案例3　雕牌能否成就中国洗涤行业？　案例4　收购背后的青岛啤酒后记

章节摘录

在全球500强中，已有三分之一的企业着手建立学习型组织，被奉为“21世纪管理圣经”的《第五项修炼》也迅速攻占了中国企业书架，“创建学习型组织”成为不少本土企业家的新誓言。
企业组织生存发展的关键因素是其进行变革的能力，而国际著名研究机构的一项调查结果表明，看起来轰轰烈烈的变革绝大多数都没能获得预期的效果，甚至以惨败告终。
究竟是什么阻碍了学习型组织的变革？
在不久前举行的首届学习型组织国际论坛上，《第五项修炼》的作者彼得·圣吉博士对此进行了深入剖析。
思维方式：成也萧何，败也萧何有着良好指导目标的变革计划没有取得成功不是因为缺乏资源，如果问题在于需要更多的资金、时间、咨询顾问或更多的努力，企业领导者们都能找到解决办法。
问题的症结也不可能是智力因素，否则老板们只需招聘更聪明能干的人，麻烦就会迎刃而解，公司也会因此蒸蒸日上。
“问题的根源在于我们最基本的思维方式。
如果我们的思想不发生改变，引进新的程序和流程，最终只能是徒劳无益。
”彼得·圣吉认为，以创建学习型组织为目标的企业领导者当前所面临的最严峻挑战是对组织认识的转变：企业组织不应该被视为机器，而应是人性的化身。
机器式的思维方式在工业时代曾经发挥过很大作用，但近年来它的斑斑劣迹却日益凸显：公司被视为挣钱的机器，人被当成一种设备，操作机器或机器群的人被称为“经理”，他们服务于“挣钱”的目标，高管们一般不会过问日常性的工作，他们从财务报表和投资收益率来评价组织；当机器的某个部位出了问题，企业领导者就会请一位修理工，用新零件替换旧零件，与此相应，如果某人没有达到应有的产出效果，他就会被改变或替换；大多数的领导和管理策略都因此养成过多关注“症状”的习惯，而忽视了从整个系统来发掘问题的根源，变革的倡导者也过多地关注人的行为或组织流程的改变细节，却没有认识到它们之间的相互联系。
“有足够的证据表明这种思维方式不再发挥作用了。
我们不断地请来修理工，而实际上需要的却是园艺工”，彼得·圣吉指出，“我们总是去努力发动变革，而需要做的却是培育变革。
”他认为，如果把公司视为自然界的一部分，从有生命力的系统的角度去对待它，领导者将一步步逐渐接近变革，好像是园丁培育植物成长一样自然。
企业和生物一样，其生长是作为各种力量相互影响的结果出现的，而组织结构作为一种相互依赖方式则向领导者提出了一个新课题：创造和培养一种亲密、合作、信任、开放的人际关系，把企业目标由“投资回报最大化”变为“成员和企业共享成长”，以此激活企业人性化的旺盛生命力。
企业领袖：别让变革误入歧途“除非总裁在董事会，否则变革不可能取得进展。
”“没有高层领导的参与，什么也不会发生。
”“我们所需要的是驱动变革的领导者。
”对于类似的话，说者和听者似乎都觉得自然而然，人们习惯于把CEO奉为英雄，而罩着“稀缺资源”光环的企业家更是被视为少数具有控制力和影响力的天之骄子。
人们期望企业领袖们能够克服一切障碍和困难而创造奇迹，于是凡是重大的变革总被希望冠以“一把手工程”。
而真实的情况往往是，人们被命令或强迫改变，变得更加依赖上层的变革驱动力，因为机械化的思维方式和企业领袖的既定观念阻碍了他们的创造性和自主性，结果使变革误入歧途。

第一图书网, tushu007.com

后记

本书付梓之际，特别感谢高等教育出版社。
作为教材出版的专业资深机构，高等教育出版社一直致力于为学生、教师和从事管理咨询与培训专业人士提供更多、更精、更好的专业教材。
高等教育出版社的有关编辑为本书的出版投入了很多心血，在此致谢。
本书分为十章，北京理工大学经济与工商管理学院韩伯棠教授指定大纲框架，并编写1～4章，北京师范大学经济与工商管理学院张平淡博士编写5～10章，最后由韩伯棠教授审定全书。
囿于时间，本书尚有一些需要改进、完善之处，欢迎读者批评指正。

编辑推荐

本套教材针对我国的工商管理硕士（MBA）教育课程，由国内具有较高的教研水平和丰富的企业咨询与管理经验的中青年专家开发。
教材的创作坚持国际化与本土化并行的原则，即以国际化的视野、国际化的学术语言和国际通行的研究方法为指导，密切联系我国企业经营管理的实际状况和中国的文化背景，选用大量我国经济转型期积累的独具特色的本土案例，为我国的工商管理教育提供最适合的本土教材。
本套教材除包括MBA教学指导委员会规定的9门核心课程外，还将向教育界和企业界提供组织行为方向、信息管理与信息系统方向、市场营销方向、会计方向等领域的教材。
为了使授课教师更方便地使用本套教材，我们将陆续提供相关的教学课件、题库等教学支持资源。
希望本套教材的出版有助于振兴21世纪的中国工商管理教育。

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