

<<战略定位>>

图书基本信息

书名：<<战略定位>>

13位ISBN编号：9787111129806

10位ISBN编号：7111129806

出版时间：2003-9

出版时间：机械工业出版社

作者：康斯坦丁诺斯C.马卡德

页数：196

字数：128000

译者：周伟

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>

<<战略定位>>

内容概要

本书涉及创造战略的艺术。

它从一位将要为其组织设计一个新战略的高级经理人的视角出发，探讨了这位经理人创设一个革新战略所应经过的思维历程。

由此它提出了两方面的问题：“这位经理人在思考新战略时应涉及哪些问题，以及应如何去考虑。”

作者观察到每一个成功的战略背后都有一些简单的但基本的原则。

超越这些战略表面上的不同，深入探究它们的根源，就一定会发现所有成功的战略都有一些共同的原则。

因此，微软公司成功的战略原则与使得希尔斯公司百年前执行业牛耳的战略原则在本质上是相同的。

我的观点是，现解这些基本原理，任何经理人都能用这些原则制定成功的战略。

<<战略定位>>

作者简介

康斯坦丁诺斯C.马卡德是战略和国际管理学的教授及伦敦商学院战略系的系主任。此前，他是塞浦路斯发展银行的合伙人和哈佛商学院的研究员。

他教过许多企业培训项目（包括联合利华公司、英国宇航局、皮莱利公司、雅芳公司、霍尼韦尔公司、维尔康公司、宝丽来公司、詹姆士

<<战略定位>>

书籍目录

《新华信管理丛书》总序《总裁成功系列》序前言致谢本书的结构第一章 将创新注入战略 作出明智选择的两家企业 一、爱德华·琼斯合伙公司的案例 二、奈斯布莱索的案例 遗憾的是，没有一个战略定位能永远保持独特 新的定位不断浮现 公司应不断寻找新的定位 在位企业创新不利 不冒风险就没有回报 总结第一部分 如何创建一个独特的战略定位 第二章 确定你究竟做什么业务 控制思维定势 一、思维定势如何界定行为 二、如何回避思维定势 对业务的定义：组织最大的思维定势 过程：如何定义和重新定义其业务(一遍又一遍) 一、定义的一种方法 二、飞马旅行社的案例 总结 第三章 确定谁是你的客户和向他们提供什么 谁是我们的客户 一、识别可能的客户：有创意地思考 二、识别选择标准：首先是适合自己 三、利用所选的标准：避免一些常见的步骤错误 四、对决策负起责任：从上层做起 五、质疑答案：使之成为一个习惯 我们卖给客户的是什么？ 一、识别可能的产品 二、寻找选择的标准 三、质疑答案 总结 第四章 决定如何参与游戏 创立一个强化的活动系统 一、人民快运公司的案例 二、如何将系统集成在一起 创立动态的融合 一、采取质疑的态度 二、监测战略状况 三、创造良性危机 四、为系统留点余地 总结 第五章 识别和获取战略资产和能力 什么使得资产或能力真正珍贵 如何积累战略资产和能力 如何赢得对战略的情感投入 总结 第六章 创立合适的组织环境 啤酒游戏，或环境如何决定行为 什么是“组织环境”？企业外部的变化要求其内部的改变 总结 第七章 确定杰出的战略定位 产生思想 一、来自任何人、任何地方、任何时间的思想 二、通过正式的战略计划产生的思想 评估、试验、学习、修正 一、评估 二、试验、学习和修正 避开战略决策的陷阱 避开战略决策的陷阱 总结第二部分 如何为战略创新作准备 第八章 了解新的战略定位是如何形成的 参与同样的游戏，只是玩得更好 改变游戏的规则 为什么战略创新对在位的企业并不容易 总结 第九章 对战略创新进行评估和回应 通过成本/收益分析评估机会 一、评估战略创新的收益 二、评估战略创新成本 三、计算成本/收益方程 顺应机遇：对于新旧定位的平衡 总结 第十章 动态地看待战略 战略的本质 一、生成更多的主意 二、作出艰难的选择 三、施行所选的战略 战略的推动力词汇表作者简介后记

<<战略定位>>

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>