第一图书网, tushu007.com

<<中小企业管理>>

图书基本信息

书名：<<中小企业管理>>

13位ISBN编号：9787111394679

10位ISBN编号：7111394674

出版时间：2012-9

出版时间：机械工业出版社

作者：赵红英 编

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

《中小企业管理》是根据我国高等职业技术教育教学要求编写的。
全书共9章，主要内容包括：概论、中小企业的创办、中小企业的创业计划、中小企业的战略管理、中小企业的人力资源管理、中小企业的营销管理、中小企业的财务管理、中小企业的组织与文化建设、中小企业的创新管理等。
本书吸收了国内外中小企业管理的新理论、新成果，密切联系当前我国中小企业管理的实际，系统阐述和分析了我国中小企业管理体系。
本书有3个特点：①按照中小企业管理的流程设置各章节，可帮助学生系统掌握理论基础知识。
②易于理解，每章章前有学习目标，课后有复习思考题、实例等可使学生加深对所学知识的理解。
③突出了实务操作的内容。
无论是章节主线还是案例都按照实际操作讲解，体现了教、学、做一体化的特点，具有很强的实践性。
《中小企业管理》可作为高等职业技术院校、高等专科学校以及职工大学等业余成人教育院校大专层次的经济类、管理类各专业的教材，也可作为广大自学者及从事经济管理工作人员的参考用书。

<<中小企业管理>>

书籍目录

前言第1章 概论1.1 中小企业的界定1.2 中小企业的作用1.3 中小企业的发展趋势第2章 中小企业的创办2.1 创业者的素质2.2 创业机会的选择2.3 创业方式的选择2.4 创业组织形式的选择2.5 中小企业登记注册第3章 中小企业的创业计划3.1 创业计划书的含义3.2 创业计划书的结构3.3 创业计划书的内容3.4 创业计划书的撰写第4章 中小企业的战略管理4.1 中小企业的发展环境4.2 中小企业的核心竞争力战略4.3 中小企业的信息化战略4.4 中小企业的国际化经营战略第5章 中小企业的人力资源管理5.1 人力资源管理概述5.2 中小企业人才的开发与引进5.3 中小企业人才的招聘与培训5.4 中小企业人才的使用与激励5.5 中小企业的薪酬管理与绩效考核第6章 中小企业的营销管理6.1 中小企业的产品策略6.2 中小企业的定价策略6.3 中小企业的分销策略6.4 中小企业的促销策略6.5 中小企业的品牌管理6.6 中小企业的顾客管理第7章 中小企业的财务管理7.1 中小企业的创业融资方式7.2 中小企业的成本管理7.3 中小企业的资产管理7.4 中小企业的信用管理7.5 中小企业的财务管理7.6 中小企业的风险管理第8章 中小企业的组织与文化建设8.1 中小企业的组织结构设计8.2 中小企业的CIS设计8.3 中小企业公共关系8.4 中小企业的文化建设第9章 中小企业的创新管理9.1 中小企业创新的理论与实践9.2 中小企业的技术创新9.3 中小企业的产品创新9.4 中小企业的工艺创新9.5 中小企业的服务创新9.6 中小企业的管理创新9.7 中小企业的制度创新参考文献

章节摘录

①创办新企业的经历。
②国外专家研究表明，至少具有5～10年以上的企业经验，才能识别出各种商业行为，并获得创造性的预见能力和捕捉商机的能力。
③具有管理经验，尤其是担当过决策层管理职务者的经验。
创业机会的开发和识别，至少要求新企业决策者与别人的价值判断不同。
如果资源所有者和新企业决策者对资源生产力的判断一致，那么资源所有者就可以通过提高资源的定价来分享利润，从而使得创业者的利润趋向零。
如果其他创业者也有同样的创业判断，就会产生竞争，直到利润消失。
2）商业机会的开发、识别与时间有关。
某些时候，此时间段看起来似乎不太有成功可能的机会，到下一时间段可能有完全不同的结果。
通常人们所说的“时机”这两个字，代表市场机会的价值与时间密切关联。
3）影响市场机会评估的因素，是否具备配套的资源和专业能力。
好的机会必须在适当的环境和良好的执行下才能验证其盈利能力。
（2）评估准则1）市场评估准则①市场定位。
一个好的创业机会，必然具有特定市场定位，专注于满足顾客需求，同时能为顾客带来增值的效果。
因此，评估创业机会的时候，可由市场定位是否明确、顾客需求分析是否清晰、顾客接触通道是否流畅、产品是否持续衍生等，来判断创业机会可能创造的市场价值。
创业带给顾客的价值越高，创业成功的机会也会越大。
②市场结构。
针对创业机会的市场结构进行5项分析，包括进入障碍、供货商、顾客、经销商的谈判力量、替代性竞争产品的威胁，以及市场内部竞争的激烈程度。
由市场结构分析可以得知新企业未来在市场中的地位，以及可能遭遇竞争对手反击的程度。
③市场规模。
市场规模大小与成长速度，也是影响新企业成败的重要因素。
一般而言，市场规模大者，进入障碍相对较低，市场竞争激烈程度也会略为下降。
如果要进入的是一个十分成熟的市场，那么纵然市场规模很大，由于已经不再成长，利润空间必然很小，因此，这项新企业恐怕就不值得再投入；反之，一个正在成长中的市场，通常也会是一个充满商机的市场。
④市场渗透力。
对于一个具有巨大市场潜力的创业机会，市场渗透力（市场机会实现的过程）评估是一项非常重要的影响因素。
聪明的创业者知道选择在最佳时机进入市场，也就是市场需求正要大幅成长之际，你已经做好准备，等着接单。

第一图书网, tushu007.com

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