

<<企业生存与发展的18个战略工具>>

图书基本信息

书名：<<企业生存与发展的18个战略工具>>

13位ISBN编号：9787302217886

10位ISBN编号：7302217882

出版时间：2010-6

出版时间：清华大学出版社

作者：申光龙

页数：481

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>

<<企业生存与发展的18个战略工具>>

前言

过去二十余年，作者一直在中国、韩国、日本从事整合营销传播战略管理与企业生存战略领域的研究。

在诸多的错误尝试中也有若干心得，一直想把这些心得付梓成书，期望能与大家共享。

在如今这个充满变化与机遇的经营环境下，基于生存的战略规划与战略管理无疑已是企业管理者所面临的重要问题。

本书出版的主要目的是：为研究战略管理的研究者提供具有坚固体系和框架的企业生存战略的思路，并为实际负责战略决策或从事战略规划业务的实务界人士提供一系列较完整的企业生存战略的思路与框架。

为此，本书设计了18个战略工具，这18个工具很好地涵盖了战略管理的所有方面，提供了很多前卫的理念，无论是研究战略管理的学者还是企业界战略制定的人士，本书对于他们更好地学习生存战略和利用生存战略都具有很重要的意义。

为了达到这些目的，本书在写作上以简明实用为最重要的原则。

各章的开头为导读内容，以便读者形成初步的了解；各章最后设计了“本章小结”和“思考题”。

“本章小结”是各章的核心内容，是每章的精华所在；“思考题”是为了加深读者对本章内容的理解。

本书试图通过对企业生存与战略管理思潮的分析，确认现代企业所处的内部环境、外部环境等企业的基本生存条件。

并且，通过研究、透视企业在生存战略思潮的发展与演变中遇到的问题，探索企业生存战略的未来发展模式。

本书的基本内容有如下六个部分。

第一部分，企业生存的战略平台：主要探讨了企业战略管理范式的转变；企业生存战略与战略规划；企业远景及其创建程序等战略平台问题。

第二部分，企业生存的战略环境：主要探讨了战略管理与企业生存环境的变化；企业生态系统与企业利害关系者的共生形态；利害关系者理论及其在企业战略管理中的实践等战略环境问题。

第三部分，企业生存的核心竞争力：主要探讨了企业核心竞争力的整合与扩展；动态竞争力与核心竞争力的提升途径；企业供应链的核心竞争力等问题。

第四部分，企业生存的竞争优势：主要探讨了企业资源竞争优势；企业知识竞争优势；企业人力资源竞争优势等问题。

<<企业生存与发展的18个战略工具>>

内容概要

战略决定企业的方向、起点和高度，是企业在动荡的竞争环境中生存和发展的基础，是经济危机下企业；谋划和提升的机遇。

本书以企业生存与发展为主轴，以战略管理为核心，探究和论述了影响企业生存与发展的18个战略管理工具，从企业生存的战略平台、战略环境、核心竞争力、竞争优势、战略组织以及企业生存的应用模式等角度对这18个战略管理工具的“昨天、今天和明天”均做了细致的分析、总结和预测。

本书是作者20余年的研究成果，综合了来自欧美、韩国、日本和中国的大量数据资料，以便读者对企业战略管理的全貌有一个比较清晰、系统和全面的认知。

本书资料来源交待明晰，论述内容紧扣企业生存和发展实际，既可充当企业战略管理的资料库，又能成为企业战略实战的思想库。

<<企业生存与发展的18个战略工具>>

作者简介

申光龙（1963 - ），韩国庆州人，教授，管理学博士、哲学博士。
1988年获韩国东国大学经营学学士学位；1991年获韩国启明大学经营学硕士学位；1991年赴日本留学，学习日语并进行营销及管理学研究，其间获得日本语能力试验一级证书；1993年赴中国南开大学留学（中韩建交以后第一批韩国留学生），其间以对整合营销传播（IMC：Integrated Marketing Communications）的开创性战略研究获得中国首批管理学博士学位。
1998年2月毕业后留校并受聘为南开大学讲师，成为第一个获此资格的韩国学者。
2009年获得中国哲学专业的第二个博士学位。

申光龙教授现在南开大学商学院从事企业生存战略、整合营销传播战略、非营利组织、企业社会责任等方面的研究。

先后参与主持国家社科基金、国家自然科学基金、国家教育部等多项国家级课题，并主持多项横向课题。

已出版《企业管理新范式的探索》、《整合营销传播战略管理》、《营销传播管理者工作模型》等3部专著，发表了中、韩、英文几十篇核心期刊论文。

<<企业生存与发展的18个战略工具>>

书籍目录

第一部分 企业生存的战略平台	工具1企业战略管理范式的转变	第1节 企业战略理论的演变
第2节 企业管理与范式	第3节 企业战略管理范式的转变	第4节 企业战略管理范式转变的途径及趋势
工具2企业生存战略与战略规划	第1节 现代企业的经营与生存问题	第2节 企业战略规划的概念及演变
第3节 战略规划的框架	工具3企业远景及其创建程序	第1节 企业远景的要义
第2节 企业远景的效用分析	第3节 企业远景创建的程序	第二部分 企业生存的战略环境
工具4战略管理与企业生存环境的变化	第1节 战略管理与企业环境	第2节 战略管理思想的转变
工具5企业生态系统与企业利害关系者的共生形态	第1节 自然生态与组织生态的比较	第2节 企业的利害关系者
第3节 企业与利害关系者的共生形态与最佳战略联盟	第4节 企业与利害关系者共同演化的动力体系	工具6利害关系者理论在企业战略管理中的实践
第1节 利害关系者的概念	第2节 利害关系者理论与企业管理	第3节 企业的主要利害关系者分析
第4节 利害关系者理论的应用	第三部分 企业生存的核心竞争力	工具7企业核心竞争力的整合与扩展
第1节 核心竞争力理论综述	第2节 对核心竞争力概念的评价	工具8动态竞争力与核心竞争力提升途径
第1节 动态竞争力的理论架构	第2节 动态竞争力理论在战略管理中的应用	第3节 动态竞争前提下战略中心的转移
工具9企业供应链的核心竞争力	第1节 供应链核心竞争力的概念	第2节 企业角度的供应链核心竞争力
第3节 整个供应链系统核心竞争力	第4节 供应链的绩效评价	第四部分 企业生存的竞争优勢
工具10企业资源竞争优势	第1节 企业资源分析理论的探讨	第2节 保持竞争优势的企业资源
第3节 基于竞争优势的企业资源分析模式	工具11企业知识竞争优势	第1节 企业知识管理的概念
第2节 企业资源与竞争优势	第3节 企业知识资源的组织积累模式	工具12企业战略人力资源竞争优势
第1节 资源基础理论在人力资源管理中的应用	第2节 战略人力资源管理与竞争优势	第3节 战略人力资源管理者角色定位和素质要求
第4节 战略人力资源管理的的发展趋势	第五部分 企业生存的战略组织	工具13组织变革与整合营销传播组织的建立
第1节 组织相关理论的综述	第2节 组织变革的概念	第3节 企业环境与整合营销传播战略
第4节 基于组织变革理论的整合营销传播组织设计	工具14企业组织学习与学习型组织变革	第1节 组织学习与学习型组织
第2节 学习型组织的构建	第3节 学习型组织的价值	第4节 学习型组织变革中的员工激励
工具15基于组织网络理论的战略管理	第1节 传统组织与网络组织	第2节 组织网络与竞争优势
第3节 组织网络模式的再造	第六部分 企业生存战略的应用	工具16危机管理理论在企业战略管理中的应用
第1节 危机的概念	第2节 危机管理	第3节 战略管理与危机管理
第4节 危机管理的阶段	第5节 企业危机管理应用模式的构建	工具17企业文化建设与变革管理
第1节 企业文化的研究	第2节 企业文化建设的基本框架	第3节 传统文化在企业文化建设中的作用
第4节 企业文化的建设与变革	工具18领导理论在战略决策中的应用	第1节 领导与领导者
第2节 领导的战略决策	第3节 人力资源管理决策	后记

<<企业生存与发展的18个战略工具>>

章节摘录

进入20世纪90年代, 企业战略理论有了新的发展。

这个时期出现的战略理论主要是核心竞争力理论。

近些年来, 信息技术的迅猛发展使竞争环境更加恶劣, 使企业不得不把眼光从关注其外部产品市场环境转向其内在环境, 注重对其自身独特的资源、知识和技术的积累, 以形成特有的竞争力即核心竞争力。

核心竞争力理论认为, 企业经营战略的关键在于培养和发展企业的核心竞争力。

核心竞争力是所有能力中最核心、最根本的部分, 它可以通过向外辐射, 作用于其他各种能力, 影响着其他能力的发挥和效果。

核心竞争力就是“组织中积累性知识, 特别是关于协调多种技术流知识”。

因此, 核心竞争力的形成要经历企业内部资源、知识、技术等积累和整合, 形成持续竞争力的时候, 方能为获得超额利润提供保证。

该理论进一步认为, 并不是企业所有的资源、知识和能力都能形成持续的竞争优势, 而是只有当资源、知识和能力同时达到珍贵(能增加企业外部环境中的机会及减少威胁的资源、知识和能力)、异质(企业独一无二的且没有被当前和潜在的竞争对手拥有的)、不可模仿(其他企业无法获得的)、难以替代(没有战略性等价物)的标准时, 它们方能成为核心竞争力, 并形成企业持续的竞争优势。

现代市场竞争与其说是产品的竞争, 不如说是基于核心能力的竞争。

企业经营战略能否成功, 已经不再取决于企业的产品、市场的结构, 而取决于其行为反应能力, 即对市场趋势的预测和对未来变化中顾客需求的快速反应, 因此企业战略的目标就在于识别和开发竞争对手难以模仿的核心能力, 只有具备了这种核心能力, 企业才能很快地适应迅速变化的市场, 满足顾客需求, 才能在顾客心目中将企业与竞争对手区分开来。

另外, 企业要获得和保持持续的竞争优势, 就必须在核心能力、新产品和最终产品三个层面上参与竞争。

企业核心竞争力理论方能显示出独特的生命力。

……

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>