

<<企业竞争理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<企业竞争理论与实务>>

13位ISBN编号：9787543844971

10位ISBN编号：7543844974

出版时间：2006-9

出版时间：湖南人民出版社

作者：刘烈杰

页数：432

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>

<<企业竞争理论与实务>>

内容概要

《企业竞争理论与实务》内容包括企业竞争概论、企业竞争战略、企业核心竞争力、企业竞争决策、企业竞争情报、企业市场竞争环境、企业市场营销战略、价格竞争策略、商品竞争策略、服务竞争策略等。

<<企业竞争理论与实务>>

书籍目录

第1章企业竞争概论第一节企业和企业竞争一、企业的涵义二、企业竞争的含义三、企业竞争的发展趋势第二节企业竞争理论的起源与发展一、竞争理论的经济学发展历程二、竞争理论的管理学演进轨迹第三节企业竞争的形式一、几种主要竞争形式及其特点二、发达国家企业竞争形式的发展趋势三、中国特色的社会主义市场竞争第四节企业竞争的规律一、企业竞争规律及其特点二、企业竞争的几个基本规律三、如何发挥竞争规律的作用本章案例案例1：联合利华的中国市场竞争战略案例2：联想与TCL的P4之战第2章企业竞争战略第一节企业竞争战略的内涵一、战略的定义二、竞争战略的基本概念三、竞争战略的基本观点四、竞争战略的特征第二节竞争战略理论的起源与发展一、环境为基础的企业战略观二、借用相关经济学理论对企业战略问题的研究三、以企业内部运作效率为基础的战略观第三节企业竞争战略的构成和层次一、企业竞争战略的构成二、企业竞争战略的层次第四节三个基本竞争战略一、三个基本战略二、进退维谷三、基本战略的风险第五节企业竞争战略的选择一、环境变化趋势分析二、核心竞争能力评价三、准确定位本章案例案例1：海尔发展之路案例2：美国花旗银行金融零售业发展战略第3章企业核心竞争力第一节企业竞争力一、企业竞争力的基本概念二、企业竞争力的来源与组成要素三、企业竞争力诸要素的组合第二节企业竞争力理论一、企业内在成长理论二、企业资源基础理论三、企业能力理论第三节企业核心竞争力的内涵与本质一、企业核心竞争力的含义二、企业核心竞争力内容体系三、企业核心竞争力的本质四、核心竞争力理论的起源和流派第四节企业核心竞争力的评估识别一、企业的技能是否具有核心竞争力二、企业如何保持核心竞争力三、核心竞争力的价值第五节企业核心竞争力的培育与管理一、企业核心竞争力的构建二、企业核心竞争力的培育三、企业核心竞争力的管理附录：企业竞争力的评价指标及说明本章案例案例1：惠普的核心竞争力——“惠普之道”案例2：亿家能：核心竞争力铸就国际强势品牌第4章企业竞争决策第一节企业竞争决策的涵义一、企业竞争决策的概念二、企业竞争决策的分类三、企业竞争决策的原则四、企业竞争决策的步骤第二节决策理论的演进一、古典决策理论二、行为决策理论三、当代决策理论第三节竞争决策方法及其应用一、定性决策方法二、定量决策方法第四节提高企业竞争决策水平一、加强调查研究二、建立健全竞争决策程序本章案例案例1：壳牌集团投资决策案例案例2：肯德基在中国的选址策略第5章企业竞争情报第一节竞争情报的基本概念一、竞争情报的定义二、竞争情报的特征三、竞争情报的生成与目标四、竞争情报与竞争战略五、竞争情报的作用第二节竞争情报活动的内容一、竞争环境分析二、竞争对手调查三、竞争地位分析四、竞争资质测评第三节竞争情报的收集与分析一、竞争情报的收集二、竞争情报的分析第四节企业竞争情报系统一、竞争情报系统的概念二、竞争情报系统的功能与价值三、竞争情报系统的运作四、竞争情报系统的构建五、竞争情报系统的发展趋势第五节我国竞争情报活动的现状与问题一、竞争情报活动的现状二、竞争情报领域存在的问题本章案例案例1：IBM公司通过建立竞争情报体系实现企业扭亏为盈案例2：施乐公司运用竞争情报加强竞争对手分析第6章企业市场竞争环境第一节市场竞争环境的概念第二节企业竞争环境的系统组织一、经济环境二、政治和法律环境三、文化环境四、科技环境第三节行业竞争环境分析一、竞争环境分析方法二、决定竞争强度的因素三、行业加入者的威胁四、现有竞争对手间竞争的激烈程度五、替代产品的压力六、买方还价的能力七、供应商讨价还价的能力八、政府在行业竞争中的作用第四节市场竞争对手分析一、竞争对手分析的内容二、竞争对手分析的维度三、竞争对手分析的方法本章案例案例1：青岛啤酒国内竞争环境分析案例2：TCL：新行业选择策略第7章企业市场营销战略第一节市场营销战略的概念和类型一、市场营销战略的概念二、市场营销战略的类型第二节企业市场营销战略的制定一、战略指导思想和战略目标二、战略方案的选择三、战略方案实施第三节企业市场营销战略管理一、营销战略管理中“战略”的基本含义二、营销战略管理过程三、营销战略管理的基本特点第四节企业目标市场竞争策略一、目标市场竞争的内涵、性质及类型二、目标市场竞争的动向轨迹与机理三、目标市场竞争的基本战术四、目标市场竞争战略的选择五、应注意的几个问题第五节企业竞争定位与营销策略一、市场领导者策略二、市场挑战者策略三、市场追随者策略四、市场拾遗补缺者策略本章案例案例1：海尔集团的营销战略案例2：TH科技公司的市场营销战略第8章价格竞争策略第一节价格与价格竞争一、价格的定义二、价格的功能三、影响定价的主要因素四、企业定价目标五、价格竞争的作用第二节产品定价策略与步骤一、产品定价策略二、产品定价方法三、产品定价步第三节价格调

<<企业竞争理论与实务>>

整与竞争一、结构价格的调整二、变动价格的调整本章案例案例1：奥克斯的价格竞争策略案例2：长虹手中的“双刃剑”第9章商品竞争策略第一节商品和商品竞争一、商品的含义二、商品竞争的特点三、商品竞争的作用第二节商品组合与商品竞争策略一、商品组合二、商品组合策略三、商品竞争策略第三节商品寿命及其竞争策略一、商品的市场寿命周期二、商品寿命周期各阶段的竞争策略第四节新产品及其开发一、新产品的含义二、新产品开发决策三、新产品开发方式本章案例案例1：金山公司的产品战略案例2：定位鲜明，奇瑞QQ诠释“年轻人的第一郭”第10章服务竞争策略第一节服务与服务竞争一、服务的内容与项目二、服务质量三、服务竞争力第二节服务竞争的内涵一、服务竞争的定义二、服务竞争的特征三、服务竞争的内容四、企业开展服务竞争的意义第三节企业服务的定位第四节服务竞争策略的制定一、影响服务竞争策略制定的因素二、服务竞争策略的类型三、服务竞争策略的选择第五节服务竞争发展趋势本章案例案例1：服务IBM的不变情怀案例2：小鸭集团的超值服务工程第11章形象和品牌策略第一节形象概述一、形象含义二、形象功能三、良好形象的效应第二节形象组合一、知名度和美誉度二、技术形象三、使用价值形象四、创新形象五、文化底蕴第三节形象识别系统一、理念识别二、行为识别三、视觉识别第四节品牌与品牌策略一、品牌的含义二、品牌战略的三个阶段三、企业的品牌策略本章案例案例1：美国《国家地理》杂志的品牌策略案例2：“变脸”麦当劳让品牌更年轻第12章广告竞争策略第一节广告的内涵一、广告的概念二、广告类别三、广告的功能四、广告与宣传的关系第二节广告竞争的内涵一、广告竞争的定义二、广告竞争的内容第三节广告竞争策略一、广告竞争策略的分类二、广告竞争策略的实施本章案例案例1：“活力28”广东市场的广告策划案例2：宝马汽车美国市场广告策略第13章全球化市场竞争策略第一节全球化市场竞争的形成及其特点一、全球化市场的含义二、全球化企业竞争的发展过程三、全球化企业竞争的发展趋势第二节全球化市场竞争策略的制定一、产品的选择二、寻找目标国家市场三、目标市场的进入模式四、制定国外营销计划五、确定控制系统第三节我国应对全球化竞争的策略一、重新定位机会与挑战二、落到实处改革与行动三、展望未来目标与希望本章案例案例1：华为：一个国际化品牌的成长故事案例2：青岛啤酒国际化反思参考文献后记

<<企业竞争理论与实务>>

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>