

<<服务经济时代的公司价值创造>>

图书基本信息

书名：<<服务经济时代的公司价值创造>>

13位ISBN编号：9787802552791

10位ISBN编号：7802552796

出版时间：2009-11

出版时间：企业管理出版社

页数：185

译者：舒新国

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>

<<服务经济时代的公司价值创造>>

内容概要

《服务经济时代的公司价值创造》是关于研究公司企业管理的专著，书中具体包括了：从公司理论角度出发探讨企业目标、信息与知识在价值管理中的意义、IT在公司中发挥的作用、商业智能对价值管理的支持作用等内容。

《服务经济时代的公司价值创造》适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

<<服务经济时代的公司价值创造>>

书籍目录

序第1章 全球服务经济时代的公司价值创造：证券交易资本主义的诞生1.1 传统企业步入困境的原因1.2 “新”经济与“旧”经济1.3 新型服务在世界贸易中的重要地位1.4 从经济职能角度分析新型服务1.5 世界经济中的资本积累新领域和新类型第2章 股东价值创造：当代企业的立足之本2.1 企业目标问题初论2.2 从公司理论角度出发探讨企业目标2.3 从经济实务角度出发重新界定当代企业的目标2.4 股东利益至上的原因：争论与发展2.5 结论第3章 信息与知识在价值管理中的意义3.1 作为公司价值源泉的知识3.2 案例研究：All About公司3.3 结论第4章 客户资本管理所面临的挑战4.1 度量与创造客户资本的问题：从客户生命周期价值到客户资本4.2 创造独特的客户价值：神话或现实4.3 与客户一起共同创造价值：动机与责任4.4 客户知识：从客户数据库到客户情报系统4.5 破产与客户保护：对客户资本的威胁第5章 有效的IT管理与IT治理5.1 引言5.2 IT在公司中发挥的作用5.3 IT组合5.4 公司价值创造中IT管理的本质5.5 IT治理5.6 战略IT匹配5.7 IT价值交付5.8 最优IT资源管理5.9 IT风险管理5.10 IT业绩度量5.11 结论第6章 商业智能对价值管理的支持作用6.1 引言6.2 作为无形资产的商业智能6.3 通过内部流程生成商业智能价值6.4 业绩指标的作用6.5 结论第7章 公司形象打造：PKN ORLEN公司案例7.1 公司形象：导论7.2 PKN ORLEN公司的形象第8章 品牌估价8.1 品牌估价的历史8.2 第一个品牌估价实例：Ranks Hovis McDougall公司案例8.3 品牌和商标的定义8.4 品牌的重要性日益增大8.5 品牌估价的目的8.6 品牌估价方法8.7 结论第9章 向公司所有者返还现金回报：股利与股票回购政策9.1 向投资者返还现金回报的压力9.2 股利研究视角9.3 股利指标与总股东回报指标9.4 股利理论9.5 股利政策9.6 现金流分析结果：以英特尔公司为例9.7 复杂的利益分享策略：沃尔玛公司案例9.8 波兰公司的股利支付策略9.9 股利在公司股票估价中的应用：PEKAO S.A.公司案例9.10 公司为何回购和赎回自己的股票9.11 波兰的股票回购实务9.12 股利和股票回购的决策条件9.13 结论作者简介References

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>