

<<企业策划学>>

图书基本信息

书名：<<企业策划学>>

13位ISBN编号：9787030140234

10位ISBN编号：7030140230

出版时间：2004-8

出版时间：科学出版社

作者：李生校 编

页数：246

字数：300000

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>

<<企业策划学>>

前言

企业策划学是一门新兴的应用管理学科，国外的研究起步较早，我国则始于改革开放之后。国外企业对企业策划的需求是持续和稳定的，全球的管理咨询市场目前已达1000亿美元以上。我国加入WTO后，中国企业不仅要面对国内的竞争，更有来自世界上强劲对手的挑战，所以迫切需要向世界先进企业学习先进管理经验，学习西方企业先进的企业策划是其中的重要内容。

中国企业的商务模式经历了四个阶段的发展与演变。

第一阶段是基础设施为导向的时期，在中国由计划经济向市场经济转型过程中，千方百计获取各种资源创办企业，完善企业基础设施，是20世纪80年代多数新兴企业的商务运作模式。

进入到20世纪80年代末至90年代，中国企业开始高度重视营销，中国主流的企业商务模式进入到第二个阶段。

20世纪90年代后期，中国企业进入到大规模的扩张时期，其重要特征是伴随着大规模的技术改造和资本扩张，我们称这一时期的中国企业商务模式为技术与规模至上的商务模式。

进入到21世纪，由于我国加入WTO、世界经济的全球化以及知识经济的兴起，竞争比以前更为激烈，中国众多的企业面临了许多发展中的瓶颈问题，重视管理，重视企业升级，成为更新的中国企业商务模式。

在重视管理的商务模式中，企业自然而然对企业策划有着强烈的需求，2000年，北京大学光华管理学院黄东涛曾预言：在未来的10年中，中国管理咨询行业需求将以每年10倍的速度增加，到2010年中国管理咨询行业的需求总额将达到100亿美元。

可以预见，今后10年，有50%以上的企业会和企业策划机构牵手。

企业是现代经济的细胞。企业的效益和成长，是国民经济发展的基础，企业策划对经济成长的贡献，主要表现在其解决企业成长与发展中的基本问题上。

企业策划学为企业进入产业提供了指引，具有专业水准的策划能为企业正确‘进入产业提供指引，帮助企业抓住发展机遇，同时抵制来自于市场的各种诱惑，坚持正确的发展战略。

企业策划学为企业成长提供了战略管理原则，企业策划将企业成长视为与变化的环境保持长期适应关系的过程。

企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其经营管理策略，不断成长。

<<企业策划学>>

内容概要

本书吸收了国内外关于企业策划及企业策划学研究的成果，坚持理论与实践相结合的原则，对企业策划学的研究进行了综述，力求让读者对企业策划学的历史发展有一个全面的了解。

本书突出实用性，不仅介绍了企业策划的一般原理和方法，还从我国实际出发，对企业战略策划、企业营销策划、企业项目策划、企业重组策划及企业公关策划作了专题介绍，本书最后还专门介绍了企业策划书的撰写技巧。

本书可作为高等学校工商管理类专业本科教材，也可以供企业管理人员阅读。

<<企业策划学>>

书籍目录

第1章 企业策划概论 1.1 企业策划释义 1.2 企业策划学及其发展 1.3 企业策划的作用 1.4 世界著名策划机构简介 习题 第2章 企业策划的基本理论依据 2.1 企业策划学的理论基础 2.2 企业策划的方法论 习题 第3章 企业策划的基本程序 3.1 国外对策划程序的划分 3.2 企业策划的一般程序 习题 第4章 企业策划的具体方法和工具 4.1 企业策划的具体方法和工具 4.2 企业策划的基本原则 习题 第5章 企业战略策划 5.1 企业战略的构成 5.2 企业战略之分析 5.3 企业战略之规划 5.4 企业战略的执行 习题 第6章 企业营销策划 6.1 营销策划概述 6.2 企业营销策划的基本内容 6.3 企业营销策划的基本程序 习题 第7章 企业项目策划 7.1 企业项目策划概述 7.2 项目策划的可行性研究 7.3 企业项目策划的基本技术与方法 习题 第8章 企业重组策划 8.1 企业重组概述 8.2. 我国企业重组的典型模式介绍 8.3 公司购并的操作程序 8.4 管理者收购策划 8.5 企业重组中的财务整合策划 习题 第9章 企业公关策划 9.1 企业公关策划概述 9.2 公关基本原理与基本策略 9.3 企业公关策划的基本技巧 9.4 企业专项活动策划 9.5 企业文化策划 9.6 企业危机公关策划 习题 第10章 企业策划书的撰写 10.1 企业策划书的作用 10.2 企业策划书撰写 10.3 市场营销策略企划书范例 10.4 完整的营销策划案需要哪些方面内容 10.5 企业策划案举例 习题主要参考文献

章节摘录

系统论认为，一个系统是一套相互作用的单元，它在一个现存的边界范围内通过对于来自环境的变革压力作出反应和调整而长期发挥作用，从而获得和维持目标状态。

根据这种观点，一个系统已经被定义为包括组织及其公众。

同样地，这个组织本身是由一整套相互作用的单元组成的。

从这个观点来看，组织也可以被看作是一个系统。

因为组织生存在动态的社会环境之中，它们必须部分地修正内部程序和重新建构它们自己，以便对于发生变化的环境作出反应。

如果没有这样的调整 and 适应，各种组织就像任何别的社会系统那样，变得与它们周围的世界极不协调。

作为一线管理层的顾问，其责任是保持组织对于环境变化的敏感，对于变化的压力进行预测而且作出反应。

所有机械的、有机的和社会的系统都能按它与其环境交换的性质和总量来划分。

这种连续体的分布范围，跨越从封闭系统的一个极端到开放系统的另一个极端。

封闭系统具有密不透风的边界，所以，它们不能与其环境交换物质、能量或者信息；另一方面，开放系统通过可以渗透的边界进行输入和输出的交换。

当然，社会系统不可能完全封闭或者彻底地开放，所以，它们要么比较开放要么相对封闭。

这种区别是很重要的。

系统封闭到何种程度是它们对于其环境不敏感的一个指示器。

封闭系统不接收新的物质、能量或者信息。

总之，封闭系统不适应于外部的变化，并且终将崩溃。

另一方面，开放式系统对于环境的变化作出反应。

开放式系统的生存和发展有赖于与其环境的交换。

最成功的组织尤其擅长对于其环境中发生的任何变化不断地作出回应。

开放式系统不断地做出调整 and 适应，以便反作用于或者适合环境的变化。

当然，系统的最终目标是生存和发展。

但是，由于开放式系统生存在一个不断变化的环境中，所以它们必须不断地调整以便维持均衡或者平衡的状态。

所有这些系统论的原理运用到企业策划上，就是要求企业策划者在策划中注重系统的整体优化、注重系统的动态开放，注意系统的协同性，注重系统的不断调适，以适应不断变化的企业环境，整合企业的要素，提高企业的整体竞争力。

四、效益原则 企业策划是一种有目的的活动，必须讲究活动效益。

企业策划的效益评价可以从经济效益和社会效益两个方面来进行，讲究可持续性。

.....

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>