

<<西方工商管理学经典命题>>

图书基本信息

书名：<<西方工商管理学经典命题>>

13位ISBN编号：9787210043485

10位ISBN编号：7210043489

出版时间：2010-3

出版时间：江西人民出版社

作者：陈传明 编

页数：316

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>

<<西方工商管理学经典命题>>

前言

管理理论是在总结人类管理实践的基础上产生的。

只要有人类有组织的集体活动，就有对人类有组织集体活动的管理；只要有对人的集体活动的管理，就会有对人的管理活动的思考；只要有对管理活动的思考，就可能形成不同的管理观念和思想。因此，管理思想可能同人类一样古老，可以追溯到历史久远的时代。

西方如此，东方亦然。

但是，作为一种系统的理论，管理学的产生和发展则是近100年左右的事。

在历史的长河中，东西方的先哲们虽然也对管理活动的内涵和特点进行了大量的思考，但这些思考通常是零散的、片断的，大多只是对管理活动中的某个要素、管理主体的某种行为进行分离式的研究。只是等到产业革命的到来，工厂制度的出现，管理思考才变得比较活跃，管理的系统思想也才逐渐形成。

随着这些工厂数量的不断增加，其规模日益扩大、活动内容日趋复杂，对这些活动的组织也就需要愈来愈多的专职管理人员。

这些专职管理人员在自己的职能活动中就会不断地对管理活动的一般规律进行思考和总结。

法约尔、泰罗就曾经是这些来自实践的管理思想家的杰出代表。

体系比较完整的管理理论与方法正是在这个过程中逐渐地形成并不断完善的。

从泰罗、法约尔等人对管理活动进行系统思考开始到现在，已经过去了一个多世纪。

在这100多年的时间里，由于人类活动、特别是人类在企业这个微观经济单位中组织经济活动的特点以及这些活动的环境不断发生变化，管理思考的重点和视角也在不断地被调整，管理思想的内容因此而渐趋丰富，管理的理论体系也因此而不断完善和成熟。

<<西方工商管理学经典命题>>

内容概要

《西方工商管理学经典命题》从工商管理学领域选取了近百个经典命题，依据工商管理学的理论体系，分六大类准确介绍和论述了工商管理学最有代表性、最具影响力的理论命题和观点。包括：战略管理、财务管理、人力资源管理、运营与物流、研究与开发、市场营销。

<<西方工商管理学经典命题>>

书籍目录

第一篇 战略管理战略决定结构，结构追随战略战略就是追求公司资源与机遇的匹配企业绩效源自不同业务的有效组合市场份额提高投资回报率产业结构决定竞争强度成本领先者的低成本地位可以转化成高收益差异化优势源于创造独特的买方价值不能用装配汽车的逻辑来创造企业战略企业持续竞争优势根源于内部资源的特性战略就是革命核心能力是通往未来之门的钥匙公司总部存在的唯一理由是为什么为子公司创造价值创造合作价值的并不是协议本身，而是双方驾驭联盟的合作能力知识创新是显性知识与隐性知识社会交互作用的过程超越产业竞争，创造蓝海战略第二篇 财务管理财务目标：企业财务行为的依据和考核标准财务管理的核心在于实现最佳的资本结构财务管理：少就是多杜邦财务分析体系：企业绩效评价的利器公司永远需要股利政策，但是没有永远的股利政策效率市场假说是关于证券市场价格对相关信息反映程度的假定企业融资是有偏好的现值计量观：提高企业财务报告决策的有用性资本一资产定价模型：投资风险的定价和度量期权估价理论是对企业战略性投资价值进行的有效评估不要把所有的鸡蛋放在同一个篮子里运用财务杠杆创造企业资本收益现金为王企业的最佳现金持有量是可以控制的重要的是股东权益报酬率，而非每股盈余无法评估，就无法管理零营运资金管理：使营运资金趋于最小财务环境是企业财务决策难以改变的外部约束条件现代企业的代理关系是一种契约或合同关系第三篇 人力资源管理人是社会人人根据奖惩来决定自己以何种方式行动管理的根本问题在于管理者对人性的认识劳动力的收入取决于培训量的时间长度人与职业相互匹配管理职业生涯发展阶段人力资本投资是效益最佳的投资对人的领导是最重要的中心工作企业愿意进行特殊培训而不是一般培训报酬是重要的，但人们更关注报酬的公平性卓有成效的管理者善于用人之长知识员工将成为公司最重要的资产测试胜任力而非智力开发职业锚一流的人才方可造就一流的企业造人先于造物智力资本是创造公司竞争优势的来源第四篇 运营与物流零部件标准化可以提高生产效率高质量产品并不意味着更高成本质量是一种满足消费者的合用性挑战浪费，创造零库存物流成本是一座冰山物流是“第三利润源泉”质量是达到目标要求和尽量减少产品变异通过零缺陷管理实现一次成功库存中总有少量产品占用大量资金全面质量控制实现客户满意和经济成本的最佳结合全面质量控制所要做的就是理所当然的和必须要做的60-管理是一项追求近乎完美的质量管理方法第五篇 研究与开发创新是一种创造性破坏过程产品生命周期是企业研发的重要基础新产品开发的质量保证：QFD把创造当作一门精确科学利用价值工程，提高产品的功能产业创新能力是企业持续发展的根本中间技术更有效率并行工程可以提高新产品开发的工作效率从断裂打造创新：凭借断裂制胜引入适宜技术，提升竞争能力第六篇 市场营销每一个广告都是对品牌形象的长期投资企业困难的原因在于它们重视的是“产品”，而不是“顾客需要”分销系统是企业重要的外部资源重要的是“价值观”与“生活形态”营销的目的就是使推销成为多余的环节定位：赢得争取心智的战役企业如果不能在服务竞争中取胜，则必然面临生存危机通过传播来创造未来价值营销的格言是产品、服务和价值美学为组织创造有形价值营销就是创造和管理一个卓越的价值让渡系统顾客控制了公司的命运世界上到底有多少品牌并不重要，我的品牌世界才真正重要公关第一，广告第二所有的行业都是娱乐业

章节摘录

3. 购买者讨价还价力量 购买者的竞争手段是压低价格、要求较高的产品质量或索取更多的服务项目, 并且从竞争者彼此对立的状态中获利。

购买者的讨价还价能力取决于(1)相对于卖方来说, 购买是大批量或集中进行的; (2)买方从产业中购买的产品占其成本或购买数额的相当大一部分; (3)从产业中购买标准的或非歧异性产品; (4)买方转换成本低; (5)买方盈利低; (6)买方采取后向整合的现实威胁; (7)产品对买方的质量及服务无重大影响; (8)购买者掌握充分信息。

4. 供应商讨价还价力量 供应商讨价还价力量和购买者讨价还价力量的分析实际是同一问题的两个方面, 与购买者分析相似, 供应商对于价格的敏感度与相对市场力量也采用相似的分析方法。

5. 行业内企业间竞争 行业内企业间往往具有直接的利益冲突, 对既得利益的争夺导致行业内长期的和广泛的竞争。

竞争形式既有直接的价格竞争, 也有多种多样的非价格竞争, 如质量、广告、服务和创新等形式。

行业内竞争的激烈程度对于整个行业的竞争状况和盈利水平有着最为直接和重要的影响, 而竞争激烈程度常常受到行业集中度、产品差异性、过剩的产能和退出壁垒等多种因素影响。

(1) 行业集中度是行业内厂商的数量和规模的分布。

一般来说, 集中度较高的行业竞争通常较弱, 企业间可能容易出现价格串谋, 竞争的形式也会更多表现为非价格竞争因为随着企业数目的增加, 价格协商变得更加困难。

(2) 产品差异性。

消费者在寻找到特殊的商品来满足其个性化需求时, 消费者忠诚率就会很高, 企业间竞争程度就会较小。

当行业内产品差异性受到侵蚀时, 消费者更倾向将产品看成是标准商品, 选择的基础更多是价格因素, 企业只能在价格上展开竞争, 竞争就趋向更加激烈。

(3) 过剩的产能。

行业内过剩对竞争强度提升往往具有指数效应, 需求与供给的偏差程度显示着竞争的激烈程度。

因为巨大的固定成本的摊薄, 需要较大规模的销售数量, 这样闲置的生产能力促使着在位企业通过降价等多种手段来争夺市场份额。

规模经济性是造成过剩产能的原因之一, 它要求企业增加规模、提高产能来降低成本。

过剩产能的产生还有供应商和顾客的压力、管理者的因素和政府政策的影响等等。

供应商会通过补贴、便捷融资等方式来诱导企业增加产能,

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>