

<<企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787811226553

10位ISBN编号：7811226553

出版时间：2009-7

出版时间：东北财经大学出版社

作者：刘宝宏

页数：234

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>

## 前言

近年来,随着市场竞争的加剧与企业所有权的“归位”,我国企业界对战略管理的认识不断提高,理论界对战略管理的教学与科研也不断深入。

具体表现之一是,国内翻译、引进了大量国外教科书。

同时,国内学者编写出版的教科书也明显增多。

作为一名企业战略管理课程的教学与研究人员,无疑为这一现象感到由衷高兴。

但是,我们也应该承认,从课堂教学的角度看,国内外教科书与国内教学要求的匹配问题依然没有得到很好解决。

国外教科书的优点是内容全面且能吸收最新研究成果,语言文字通畅,案例材料丰富;缺点是篇幅过于庞大,少则几百页,多则上千页。

由于国内教学课时一般为48学时,因而,教师在如此紧张的时间内讲授全部内容几乎不可能。

同时,由于国内学生“自主学习”的能力相对较差,课下阅读与思考的效果也往往大打折扣。

此外,国外教科书“散文式”的表述方式也往往使学生感到难以抓住重点,学习效果受到较大影响。

与国外教科书的优缺点相反,国内学者编写的教科书一般内容简练、逻辑性强,但却存在着文字比较干涩、案例材料不够丰富的缺点。

如此,虽然有助于学生抓住理论的核心要点,但却容易使学生停留在书面理论,对理论的灵活应用把握不够,尤其是触类旁通的能力受到限制。

同时,过于“干巴”的表述,对培养学生的学习兴趣也不利。

基于上述认识,在总结近10年课堂教学经验、教训的基础之上,本着“扬长避短、兼收并蓄”的原则,我们编写了这本《企业战略管理》教材,希望能够发扬国内外教科书的优点,避免其缺憾,成为一本学生与教师都欢迎的读本。

为实现这一目标,我们做了以下几点努力: 1.精炼内容,严谨表述,力求用最少的篇幅涵盖最多的内容; 2.穿插“课堂案例”、“小知识”等材料于正文之中,作为课堂讨论与自主学习的辅助材料; 3.用图、表等比较直观的形式解释与总结相关理论内容。

毋庸讳言,虽然我们努力实现本教科书与国内教学实际的匹配,但实际效果如何还有待进一步检验。

在这里,我们衷心地希望兄弟院校的同仁们多提宝贵意见。

任何科学的进步都是建立在前人的研究成果之上。

在本书写作过程中,我们吸收借鉴了大量已有先进成果,在此,向他们表示衷心感谢。

## 内容概要

近年来，随着市场竞争的加剧与企业所有权的“归位”，我国企业界对战略管理的认识不断提高，理论界对战略管理的教学与科研也不断深入。

具体表现之一是，国内翻译、引进了大量国外教科书。

同时，国内学者编写出版的教科书也明显增多。

作为一名企业战略管理课程的教学与研究人员，无疑为这一现象感到由衷高兴。

但是，我们也应该承认，从课堂教学的角度看，国内外教科书与国内教学要求的匹配问题依然没有得到很好解决。

《21世纪工商管理类专业主干课程系列教材：企业战略管理》特点： 1. 精炼内容，严谨表述，力求用最少的篇幅涵盖最多的内容； 2. 穿插“课堂案例”、“小知识”等材料于正文之中，作为课堂讨论与自主学习的辅助材料； 3. 用图、表等比较直观的形式解释与总结相关理论内容。

书籍目录

第一章 企业战略管理导论第一节 战略、企业战略与企业战略管理第二节 战略管理要素与层次第三节 战略管理过程第四节 战略管理理论的演变第二章 外部环境分析第一节 宏观环境分析第二节 产业环境分析第三节 竞争者分析第三章 内部环境分析第一节 企业资源分析第二节 战略能力分析第三节 核心竞争力分析第四节 环境分析技术第四章 战略目标制定第一节 企业愿景与企业使命第二节 战略目标概述第三节 战略目标的制定原则、过程与方法第五章 公司战略第一节 增长型战略：战略类型第二节 增长型战略：实现方式第三节 稳定型战略第四节 收缩型战略第五节 公司战略的选择方法第六章 竞争战略第一节 基本竞争战略第二节 竞争位势战略第三节 产业生命周期战略第七章 合作战略第一节 合作营销第二节 虚拟经营第三节 战略联盟第四节 企业集群化第八章 职能战略第一节 市场营销战略第二节 财务战略第三节 研究与开发战略第四节 人力资源战略第五节 生产战略第九章 战略实施第一节 战略实施的原则与模式第二节 组织结构选择第三节 战略资源配置第四节 企业文化建设第五节 企业战略家的作用第六节 信息支持系统第十章 战略控制与调整第一节 战略控制的特征与原则第二节 战略控制与评价过程第三节 战略调整参考文献

## 章节摘录

第一章 企业战略管理导论 第一节 战略、企业战略与企业战略管理 一、战略 顾名思义，战略就是“作战的谋略”。

这一理解本身即透露出，战略原本是一个军事用语，用来指作战的谋略。

我国古代的《孙子兵法》与西方的《战略论》就是两部影响深远的战略名著。

后来，“战略”一词不断泛化。

这突出表现在两个方面：一是战略的应用主体从军队向各类组织渗透，如国家发展战略、地方政府发展战略、企业战略等。

二是战略涵盖的内容从单一的“作战”向政治、经济、社会、文化等多个领域扩展，形成了政治战略、经济战略、社会发展战略以及文化战略等范畴。

“三步走战略”、“十一五规划”等常见用语是政治、经济战略的典型例证。

战略之所以为各类组织所“借用”，是由于组织间竞争与部队作战具有同一属性，即“对抗性”。

从博弈论角度讲，就是双方处于“零和博弈”状态，即竞争的结果是“此赢彼输”。

确实，竞争是各类组织之间关系的典型形态。

如企业与企业之间，对于同一市场，往往是你的产品获得消费者青睐，就意味着我的产品遭市场淘汰。

但是，这种片面强调“对抗”的战略思维定式，存在的缺陷已经越来越明显。

这不仅表现在国家与国家之间的合作关系越来越重要，而且表现在地方政府、企业之间的合作关系重于竞争关系。

随着战略一词的泛化，其含义也从最原始的“作战的谋略”，转变为“关于长，远发展的全局性谋划”。

与之对应，通常所言的“战术”往往是指“关于短期问题的局部性安排”。

不难看出，战略与战术是两个有着明显区别的范畴。

当然，战略与战术也有着千丝万缕的关系，主要表现在，战略是战术的选择前提，战术是战略实现的基本保障。

换言之，战略是通过一系列战术来实现的。

……

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>