

《如何制定企业经营计划》

图书基本信息

《如何制定企业经营计划》

内容概要

本书是一本优秀的企业管理学论著。作者以企业计划的制定过程为框架，对企业战略管理的诸多方面进行了比较全面的理论介绍和分析，并通过生动、详实的企业经营案例，揭示了企业经营管理之道，给人以警示。本书将理论与实际相结合，取材丰富，见解独到，语言朴实活泼，使较为深奥的企业管理理论和方法变得浅显易懂。本书既适用于教学和培训，也适用于企业管理人员自学。

《如何制定企业经营计划》

作者简介

《如何制定企业经营计划》

书籍目录

第一部分 确定方向

第一章 企业计划的开始

计划概述

展望未来

回顾过去

人际关系

计划者的任命

书面计划的编写

行政总结

公司概况

企业环境

公司的描述

公司的战略

财务回顾

行动计划

第二章 正确的方针

企业的宗旨

开始准备

确定公司的宗旨

目的与目标

没有目标的困惑

如何制定公司的目的与目标

效率与效果

目标管理

确定公司的目的和目标

目的确定原则

目标的确定原则

正确的目的与目标

避免陷阱

时间就是一切

第三章 企业的社会责任与道德

价值观为什么重要

棘手的选择

无价值观带来的后果

有价值观的好处

价值观的识别

投资者

其他有关者

信条和原则

价值观的整理

制定价值说明的快速方法

制定价值说明的酝酿过程

公司远见说明的编写

第二部分 市场分析

第四章 企业环境分析

企业的定义

行业分析

《如何制定企业经营计划》

结构
市场
人际关系
财务
信息咨询
成功的决定因素
技术
制造
人力资源
组织
服务
选址
营销
分销渠道
政府法规
机会与威胁
商机无限
阴霾密布
第五章 顾客分析
谁是你的顾客
好顾客
差顾客
别人的顾客
顾客的购买理由
理解需要
确定动机
顾客是如何作出选择的
感觉就是现实
采用的五个步骤
牢记大局
企业客户
间接要求
正式的决策
需要认真估计的力量
第六章 顾客分类
市场细分的定义
市场细分的方法
谁在买
顾客买什么
顾客为什么买
有用的细分市场
细分市场的大小
顾客可以被识别吗
你能接近市场吗
细分市场中顾客的行为
第七章 竞争
了解竞争对手
识别真正的竞争对手
以顾客选择为基础的竞争

《如何制定企业经营计划》

以产品使用为基础的竞争
以战略为基础的竞争
未来的竞争
了解竞争对手的行动
确定他们的能力
市场战略评价
预测竞争对手的行动
竞争者的目的
竞争者的假设
赢得竞争
事实和数字
选择你的战场
第三部分 公司的前景
第八章 企业形势分析
形势分析
优势和劣势的识别
参考的框架
能力和资源
成功的决定因素
形势分析的三维法
竞争对手一瞥
SWOT分析法
第九章 发挥优势
对公司事务的描述
价值链的构建
不同价值链的比较
锻造你的价值链
优势的发挥
竞争优势
核心能力
优势的保持
资源的配置
第十章 财务
损益表
收入
成本
利润
资产负债表
资产
负债和所有者权益
现金流量表
现金收入与现金支出
净现金流量
财务比率
短期负债
长期负债
相对盈利能力
第十一章 预测与预算
财务预测

《如何制定企业经营计划》

假设的损益表
估计的资产负债表
估计的现金流量表
其他财务备选方案
杜邦分析体系
假设分析
预算的编制
预算的基本内容
如何编制预算
第四部分 展望未来
第十二章 变革
变革的方面
经济趋势
技术趋势
美国政府趋势
文化趋势
变革的预测
趋势预测
设想方案法
变革的影响
几率理论
是赢还是输
第十三章 战略
制定战略的重要性
战略的概念
战略何时起作用
战略应用
低成本领先战略
别具一格战略
产品的特色
产品的质量
产品的包装
专一化战略
战略选择
领导与追随战略
制定你自己的战略
第十四章 多元化管理
产品的生命周期
开始阶段
发展阶段
成熟阶段
衰退阶段
现有的产品和市场
发展之路
同样的产品，同样的市场
新市场或新产品
新产品和新市场
产品的业务组合管理
战略事业单位

《如何制定企业经营计划》

瞄准吉星

增加优势与吸引力

第五部分 计划者的工具箱

第十五章 计划的实施

公司的组织结构

计划的检查

组织结构的类型

确定自己的组织结构

组织设计的程序

人员准备

领导能力

技能发展

公司文化

第十六章 企业计划范例

公司回顾

企业环境

公司描述及战略

行动计划

财务回顾

第六部分 企业计划的十招与十忌

第十七章 计划的十个问题

企业目的与宗旨有联系吗

你能指出主要的机会吗

你为威胁做好准备了吗

你为顾客定义了吗

你了解竞争对手吗

你了解自己的优势与劣势吗

你的战略有意义吗

你的财务报表怎么样

你真的为变革做好准备了吗

你的计划是否适时而简明扼要

第十八章 十个易犯的错误

没能事先做计划

忽视价值观和远见说明

对顾客的主观臆断

低估竞争者

忽略你的优势

把预算误认为计划

回避合理的风险

独断专行

害怕变革

忽视激发与奖励的作用

第十九章 十个最好的组织结构

Netscape通讯公司

哈佛大学

LEGO集团

圣马利诺共和国

通用电气公司

60年代的波士顿凯尔特人队

《如何制定企业经营计划》

麦当劳
麦当娜
西南航空公司
确定你的组织结构
译者后记

《如何制定企业经营计划》

精彩短评

1、2.5星吧。

《如何制定企业经营计划》

精彩书评

1、概述介于较差和还行中间。阅读消耗8小时左右。名为企业计划，实际涉及了企业管理的各个方面。从整体入手，用大局观看问题。了解自己，了解对手，了解市场，预测未来。看后收获一般，精彩文字不多。不推荐阅读。总结有5：1.办企业、做计划应该从上而下，顺势扩展。确定企业的使命，价值观，宗旨，道德观，再来确定行动计划，执行目标。概书强调企业文化。2.以变化应对变化。变化的市场，变化的产品周期，变化的用户需求，变化的竞争环境和企业规模。拥抱变化。3.创新力是发展的源动力。关注新技术，新产品，特色产品，差异化。4.注重细分市场。精，小，专，强。市场越发成熟，用户需求也更加挑剔，专一化，细分市场都孕育了商机。这点也和长尾理论同源。5.做计划，关注大局。了解经济学原理，国家法规，消费习惯，文化变迁，政治结构等。站在高处选方向。

《如何制定企业经营计划》

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：www.tushu000.com