

مدیریت استراتژیک

(جلد دوم)

تألیف:

فرانتی، راترمل

ترجمه:

منصوره ارسلانی - دکتر غلامحسین نبی‌نورکار

دکتر امیر حصیرچی - حسین بازگانی

دانشگاه جامع امام حسین (ع)

مؤسسه چاپ و انتشارات

۶۳۸

سری مدیریت - ۵۷

سرشناسه	: راترمل، فرانک تی. (Frank T. Rothaermel)
عنوان و پدیدآور	: مدیریت استراتژیک (جلد دوم) // تألیف: فرانک تی. راترمل / ترجمه منصوره ارسلاتی ... او دیگران.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه جامع امام حسین(ع) - مؤسسه چاپ و انتشارات، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	: دوازده، ۴۵۶ ص.
فروست	: دانشگاه جامع امام حسین(ع)، مؤسسه چاپ و انتشارات، ۶۳۸، سری مدیریت - ۵۷
شابک	: ج ۱: ۹۷۸-۹۶۴-۴۵۲-۶۵۸-۹ ج ۲: ۹۷۸-۹۶۴-۴۵۲-۶۵۹-۶ دوره: ۲-۶۶۰-۴۵۲-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت بهره نویسی: فیا	
یادداشت	: عنوان اصلی: Management Strategic
یادداشت	: ترجمه منصوره ارسلاتی، غلامحسین نیکوکار، امیر حصیرچی، حسین بازرگانی.
موضوع	: برنامه ریزی راهبردی (Strategic Planning)
شناسه افزوده	: ۱. تی، منصوره، ۱۳۵۹ - مترجم
شناسه افزوده	: دانشگاه جامع امام حسین(ع) - مؤسسه چاپ و انتشارات
رده بندی کنگره	: HD ۳۰۲۸/۱۰۴ ۱۱۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۵۵۹۴۷

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه برداری، ترجمه و اقتباس برای دانشگاه جامع امام حسین(ع) محفوظ است.

- عنوان: مدیریت استراتژیک (جلد دوم)
- تألیف: فرانک تی. راترمل
- ترجمه: منصوره ارسلاتی - دکتر غلامحسین نیکوکار - دکتر امیر حصیرچی - حسین بازرگانی
- ویرایش ادبی: سید محمدباقر موسوی
- صفحه آرای: ناهید آقامیرزایی
- ناظر فنی چاپ: سید محمدباقر موسوی
- نوبت چاپ: اول (مهر ۱۳۹۷)
- شمارگان: ۲۰۰ نسخه
- قیمت: ۴۷۰/۰۰۰ ریال
- نشانی: تهران، بزرگراه شهید بابایی، بعد از پل لشکرک، دانشگاه جامع امام حسین(ع)، معاونت پژوهش و فناوری، مؤسسه چاپ و انتشارات، تلفن: ۷۴۱۸۸۲۶۰ همراه: ۰۹۱۲۴۸۷۰۰۱۷ دورنگار: ۷۴۱۸۸۲۷۴
- مرکز پخش: تهران، میدان فردوسی، فروشگاه و نمایشگاه مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تلفن: ۸۸۸۳۹۲۹۷

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فهرست نه‌دارها	(نه)
فهرست جداول	(یازده)
فصل ۸- استراتژی شرکت: یکپارچه‌سازی عمودی و تنوع	
۱-۸- استراتژی شرکت چیست؟	۴
۲-۸- مرزهای شرکت	۸
۳-۸- یکپارچه‌سازی عمودی: در طول زنجیره ارزش	۲۲
۴-۸- تنوع شرکت: گسترش فراتر از بازار یک محصول	۳۶
۵-۸- الزاماتی برای استراتژیست‌ها	۵۷
فصل ۹- استراتژی شرکت: ادغام، اکتساب و پیمان‌های استراتژیک	
۱-۹- اتحاد و اکتساب	۸۶
۲-۹- پیمان استراتژیک	۹۷
۳-۹- الزاماتی برای استراتژیست‌ها	۱۱۸
فصل ۱۰- استراتژی جهانی: رقابت در سطح جهان	
۱-۱۰- جهانی‌سازی چیست؟	۱۵۴
۲-۱۰- جهانی‌شدن: چرا؟	۱۶۳
۳-۱۰- جهانی‌شدن: کجا و چگونه؟	۱۷۴
۴-۱۰- کاهش هزینه و پاسخ‌گویی محلی: چارچوب ادغام - پاسخ‌گویی	۱۸۴

۱۰-۵- مزیت رقابتی در سطح ملی: رهبری جهانی در برخی صنایع خاص ۱۹۶

۱۰-۶- الزاماتی برای استراتژیست‌ها ۲۰۱

بخش سوم: اجرای استراتژی ۲۲۷

فصل ۱۱- طرح سازمانی: ساختار، فرهنگ، کنترل ۲۲۹

۱۱-۱- چگونه برای مزیت رقابتی سازماندهی کنیم؟ ۲۳۵

۱۱-۲- سازگاری استراتژی و ساختار ۲۴۶

۱۱-۳- فرهنگ سازمانی: ارزش، هنجارها و ساخته‌های سازمانی ۲۶۴

۱-۴- سیستم‌های کنترل- پاداش استراتژیک ۲۷۳

۱۱-۵- الزاماتی برای استراتژیست‌ها ۲۷۶

فصل ۱۲- کنترل شرکت - اخلاق کسب‌وکار ۲۹۹

۱۲-۱- چارچوب ایجاب ارزش مشترک ۳۰۶

۱۲-۲- سازوکار و اصول اخلاقی کسب‌وکار ۳۱۴

۱۲-۳- استراتژی و اصول اخلاقی کسب‌وکار ۳۳۱

۱۲-۴- الزاماتی برای استراتژیست‌ها ۳۴۰

بخش چهارم: موردکاوی‌های کوچک ۳۶۱