

<<运营与供应链管理>>

图书基本信息

书名：<<运营与供应链管理>>

13位ISBN编号：9787302206279

10位ISBN编号：7302206279

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）维尔马，（美）博耶 著

页数：427

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

世纪之交，中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进，以及经济全球化的激烈挑战。

无论是无远弗界的因特网，还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作，都标示着21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。

教育，特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。

改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与美国、欧洲、澳洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期密切的合作关系。

以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立，并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。

这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。

在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生与国外的交流机会大幅度增加，越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，我们的管理教育工作者和经济管理学习者，更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化，也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我国管理教育的发展，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际一流的水准来要求自己。

正如朱镕基同志在清华大学经济管理学院成立十周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。

清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国的国情，办成世界第一流的经管学院。

”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基同志多次建议清华的MBA教育要加强英语教学。

我体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界上重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。

<<运营与供应链管理>>

内容概要

本书是运营与供应链管理专家肯尼思·博耶和索布提·维尔马的最新力作，也是将运营与供应链管理知识进行系统整合的突破之作。

书中既包括所有的核心概念，同时运用全新的理念来解读各个专题。

全书由战略、全球供应链和服务运营3部分组成，凯洛格、索尼和美国运通3个公司的运营案例贯穿其中，以便向读者充分展示书中所阐述的理论是如何运用到企业的具体实践中去的。

本书具有语言通俗易懂、案例分析引人沉思和工具容易操作等特点，非常适合MBA，商学院本科生、研究生及在职管理人员学习和参考。

作者简介

索布提·维尔马 (Rohit Verma)，康奈尔大学酒店管理学院服务运营管理副教授，同时在芝加哥DePaul大学、悉尼大学、挪威物流学院讲授MBA课程，在《运营管理》《决策科学》等杂志发表了50余篇学术论文。

<<运营与供应链管理>>

书籍目录

总序 作者介绍 第一部分 战略运营管理 第1章 运营与供应链战略 第2章 质量管理 第3章 新产品开发 第二部分 运营工具与战术 第4章 流程设计与分析 第5章 预测 第6章 独立需求库存 第7章 依赖性需求库存 第10章 能力规划 第11章 质量改进方法 第三部分 延伸企业 第13章 技术与整合供应链管理 第14章 全球供应链与服务集成

章节摘录

The beauty of the boutique segment is that it provides a wide range of opportunity for developers. Unlike the name implies, boutique properties no longer have to be small to fit into the category; they can have hundreds of rooms. What hotels do need to have to enter into the expanding segment is panache, some roster of unique features, services, or amenities that sets them apart and easily confirms that sense of exclusivity upon guests by association.——Stefani C. OConnor, Executive News Editor, Hotel Business, 10/061 Even though people seem to disagree on the definition of boutique hotels, most commentators agree that they have four major defining characteristics.

First, as a general rule, boutique hotels put more emphasis on design and architecture than traditional chain hotels.² Incorporating cutting-edge design and decor and featuring celebrity architects and designers work, boutique hotels look very distinctive inside and outside. These interior and exterior designs create the "personality" or "identity" of each hotel.³ For example, each guest room in Library Hotel in New York City has a different theme, such as romance and music. The goal of these hotels is to create a unique, intimate, and stylish environment that makes every single stay different, even for repeat guests. Boutique hotels try to entertain their guests by creating a theatrical atmosphere that attracts all the senses through the use of design, color, lighting, aroma, and music.⁴

The second common feature is superior personal service.⁵ Intimacy and familiarity between hotel staff and guests are emphasized; for example, a warm, caring attitude on the part of management and staff is encouraged, and staff members acknowledge guests by name.⁶ Also, boutique hotels are known to provide a higher quality and wider range of guest amenities; such hotel properties surpass the standard amenity set by providing whimsical offerings such as stuffed goldfish, pillow menus, and complimentary candies and nuts. Technology is also widely used to enhance the cutting-edge design, fashionable image, and convenience. Every room has high-speed Internet access, a flat-screen TV, a DVD player, and other latest technological gadgets.⁷

The third feature is the number of rooms. Most commentators agree that boutique hotels should not exceed 150 rooms to maintain the intimacy between the guests and the hotel staff, and the personalized attention by the staff: Recently, however, there seems to be no upper limit on the maximum number of rooms; for example, among properties operated by Ian Schrager, Paramount Hotel has 594 rooms, and Hudson Hotel has 821 rooms.⁸

The last characteristic is the market that is attracted to boutique hotels. These hotels generally target customers who are in their early twenties to mid-fifties, in the mid- to upper-income brackets. Also, these hotels corporate accounts include media, fashion, entertainment, and advertising companies that are attracted to the trendy design and lively atmosphere.⁹

Although boutique hotels might vary in many aspects, they can be grouped into two types based on their location.¹⁰

The first type is city destination hotels. These hotels are in urban edgy and chic neighborhoods in major cities like New York, London, San Francisco, and Miami.

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>