

<<企业文化化学原理>>

图书基本信息

书名：<<企业文化化学原理>>

13位ISBN编号：9787040263152

10位ISBN编号：7040263157

出版时间：2009-5

出版时间：高等教育出版社

作者：王超逸

页数：451

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

一、世界文化的总体发展趋势与格局 2005年联合国教科文组织的第33届大会通过了《保护文化内容和艺术表现形式多样化公约》（简称为《文化多样性公约》）。该公约的主旨是承认并保护当今世界文化发展的重要趋势——文化的多样性。在2000年的联合国教科文组织发布的世界文化报告的题目是《文化的多样性、冲突与多元共存》；2001年联合国教科文组织的第31届大会通过了《文化多样性宣言》。联合国教科文组织关于世界文化特点与发展趋势的把握，表明了对人类所创造文化的未来发展道路的基本判断和乐观预期。

世界文化的总体发展趋势是与当今世界总体发展趋向密不可分的。我们认为，世界未来的特点是政治多极化、经济全球化、科技进步日新月异、综合国力竞争日趋激烈以及在全球化与本土化、一体化与多元化之间进行较量。

经济全球化对世界文化的发展正产生重大影响，使世界文化发展呈现出三大特点：（1）由精英走向大众；（2）民族精神与世界文化的关系在反思中走向复杂；（3）全球化的悖论成为当今文化思考和文化发展的主题。

由此，目前世界文化呈现这样两股思潮：少数发达国家的思想家和政治家从维护自身国家利益出发，打着普世文明、普世伦理的幌子，继续推行西方价值观，将他们的价值观和思想强加给其他国家和民族，实际上是在固守“西方中心论”；与此同时，部分发展中国家在纷纷摆脱殖民统治后，为维护民族独立和经济复兴，从珍视自身民族传统，保护、捍卫民族文化战略资源的角度，形成一种固本寻根、排斥外来文化的部落主义。

<<企业文化化学原理>>

内容概要

以企业文化建设的本质规律为线索，按照基本原理、科学定位、有效传播、检测评估的主要环节分为四篇，共二十一章。

《企业文化化学原理》的两位作者，从20世纪80年代初至今，在近30年里进行了持续研究、追踪、完善，占有翔实的数据、文献，同时，有着近百家案例咨询经验和个案实证研究。

《企业文化化学原理》牢牢把握了企业文化化学的亚文化属性、经营学属性和管理学属性。

作者的研究方法不拘一格，综合运用了最先进的跨文化研究、中西文化比较、科际整合、系统集成理论、个案研究、文化管理模型、教练技术、策略研讨营等跨学科交叉方法，既注重系统性、开放性，又注重实践性、可操作性。

书中的观点，论从史出，言之有据，说理透辟，逻辑严密。

《企业文化化学原理》以我国企业文化管理的重大问题为着力点，突出重点、难点，具有重大的学术价值和现实指导意义。

《企业文化化学原理》适合作为高等院校管理类专业高年级本科生以及研究生的教材，也非常适合企业管理者及相关从业人员阅读。

<<企业文化学原理>>

作者简介

王超逸，著名企业文化学家、管理学家，北京大学当代企业文化研究所研究员、中国文化研究会企业文化专业委员会主任。

毕业于北京大学哲学系、中国文化书院、中国企业文化研究院。

于2001年率先提出了“实施国家企业文化安全战略”、“构筑国家企业文化安全防御体系”等一系列原创性、具有重要理论意义与实践价值的新观点、新视角。

20世纪90年代初，曾到日本、新加坡、中国台湾等国家和地区学习考察东亚企业文化理论与实践，探讨东方式企业文化建设模式，致力于企业文化的中国化、本土化、现代化、国际化、可操作性。

代表作有《软实力与文化力管理》、《国学与企业文化管理》、《当代企业文化与知识管理教程》、《比较企业文化学原理》、《现代礼仪教程》、《中外企业文化理念大全》等。

参与编著《中国企业文化年鉴》。

发表学术论文100多篇。

主要研究方向是软实力与企业文化力、现代企业文化与管理哲学、科际整合与跨文化管理、企业文化的科学测评与提升。

李庆善，著名企业文化学家、组织行为学家、社会心理学家，中国社会科学院研究生院教授、博导，中国社会科学院社会学研究所研究员。

中国文化研究会企业文化专业委员会学术委员，中国社会心理学会常务理事、秘书长，中国行为科学学会常务理事、副秘书长，中国心理卫生协会理事、危机干预专业委员会委员。

曾任《社会心理研究》杂志编辑部主任、编委、副主任。

主要研究方向是社会心理学、人格心理学。

著作13部、论文60余篇，其中代表性作品有《中国人社会心理论集》、《中国人新论》、《企业动力之源》、《社会心理学中国化》、《企业文化概论》等。

曾参与、主持过“国有大中型企业员工积极性研究”课题（国家级）、“企业文化研究”课题（省部级）、“转型社会国民心态研究”课题（国家级）和“新时期大学生思想工作研究”课题（国家级）。

主要担任MBA、DBA“组织行为学”课程教学：担任南加州大学（美）和温布尔大学（英）研究生指导教师：曾为多家企业提供管理咨询和相关企业员工培训。

<<企业文化学原理>>

书籍目录

第一篇 企业文化学基本原理第一章 绪论学习导引第一节 企业文化运动的反思第二节 企业管理思想的发展第三节 企业文化学的研究对象和方法第四节 研究企业文化的意义思考题典案链接百年老字号瑞蚨祥的文化生命线延伸阅读学习现代管理是一场革命(节选)第二章 文化与企业文化学习导引第一节 文化的定义第二节 企业文化的定义第三节 企业文化的特性思考题典案链接与当地文化特性相符的沃尔玛的幽默文化延伸阅读《企业文化学报》发刊词第三章 企业文化的构成和功能学习导引第一节 企业文化的构成第二节 企业的功能思考题典案链接海尔的企业文化与企业战略实战在线宁波港集团视企业文化为战略性资源第四章 企业文化形成过程学习导引第一节 主流地位获得第二节 个体认同第三节 群体认同第四节 组织认同思考题典案链接联想的使命、远景和核心价值观实战在线中国新兴建总全员共铸“金鼎”文化第五章 企业文化与科际整合学习导引第一节 企业文化与企业社会责任管理第二节 企业文化与企业软实力管理第三节 企业文化与知识管理第四节 企业文化与跨文化管理思考题典案链接中国石油天然气集团公司首发2007年《企业社会责任报告》(摘要)实战在线山西阳光焦化集团的社会责任体系建设(摘要)延伸阅读谈金融企业的社会责任第六章 企业家的文化使命学习导引第一节 企业家文化第二节 企业家的文化使命第三节 企业家的文化素质思考题典案链接微软公司的精神领袖延伸阅读一勤天下无难事第七章 中国企业文化的现状与展望学习导引第一节 中国企业文化传统第二节 中国企业文化变化取向第三节 中国企业文化展望思考题典案链接同仁堂与时俱进的六个观念延伸阅读解析三九集团“一个人说了算”的制度性缺陷(摘录)第二篇 企业文化定位第八章 企业文化建设原则学习导引第一节 整体性原则和发展个性原则第二节 博采众长原则和渐进性原则第三节 积极强化原则和由上而下原则思考题典案链接彩虹集团的企业文化树实战在线江苏双良集团“支点”企业文化塑造工程心解第九章 企业文化诊断学习导引第一节 企业文化诊断概述第二节 企业文化诊断的主要内容和方法思考题典案链接施乐公司与“病态”企业文化实战在线某公司企业文化塑造工程员工调查问卷第十章 企业文化策略研讨营学习导引第一节 企业文化策略研讨营概述第二节 企业文化策略研讨营的主要内容思考题典案链接通用电气的“群策群力计划”实战在线文化在自觉——中视传媒企业文化策略研讨营实证研究第十一章 企业文化理念识别体系学习导引第一节 企业文化理念识别的定义第二节 企业文化理念的概括第三节 价值取向的澄清思考题典案链接西安杨森的企业文化定位延伸阅读朱镕基论管理第十二章 企业文化行为识别体系学习导引第一节 企业文化行为识别的定义第二节 企业基本行为规范的主要内容第三节 企业礼仪规范的基本内容思考题典案链接凤凰卫视的行为识别成亮点实战在线企业文化行为识别规范教案第十三章 企业文化视觉识别体系学习导引第一节 企业文化视觉识别体系的定义第二节 视觉识别体系的作用第三节 视觉识别体系的设计与定位思考题典案链接番茄银行的“番茄文化”一些知名企业的标识设计实战在线著名设计师张宁桥设计的标识第十四章 企业文化听觉识别体系学习导引第一节 企业文化听觉识别体系的定义第二节 听觉识别体系的作用第三节 听觉识别体系的创作与传播思考题典案链接著名企业的企业歌曲实战在线中国新兴建设开发总公司通过企业歌曲传递企业文化第十五章 企业文化发展规划与实施学习导引第一节 企业文化发展规划的内涵第二节 企业文化发展规划的制定第三节 企业文化发展规划的具体内容第四节 制定与实施企业文化发展规划应注意的问题.....第三篇 企业文化传播第四篇 企业文化测评参考文献后记

<<企业文化学原理>>

章节摘录

“管理丛林”时期的理论，具有以下几个特点：（1）强调系统管理，重视发挥整个系统的总体功能。

（2）重视信息和预测，把信息看做是企业应变的基本条件，是科学预测和决策的基础；把加强预测看做是企业生存、发展、立于不败之地的重要保证。

（3）重视决策，特别是发展战略性决策，认为发展战略关系到企业发展的方向，决定着整个系统发展的过程。

（4）重视应用现代科学技术的新成果，把现代数学、计算机等技术应用于企业管理。

（5）重视管理中社会心理因素的作用，主张以人—人系统为中心，加强对员工需要、动机的研究，尽可能满足员工的需要，以激扬士气，调动其积极性。

（6）重视智力开发和智力投资，认为智力投资是最合算的投资，智力开发是产品开发、市场开发的保障。

当代西方管理理论对人性的假设还有“复杂人”和“决策人”。

“复杂人”的假设认为，人是极其复杂的，没有任何一个模式可以作为概括人们人性的常模；并且认为，人性的表现也是极其复杂的，在复杂的人性面前应该做出积极反应，即根据不同的人、不同的人性表现，采取不同的管理措施，进行权变性的反应。

与“复杂人”假设不同的“决策人”假设，则把人性看做是确定的、单一的。

它认为，人人具有为实现一定目标而作用于环境的能力，所以说每个人都可能成为能动决策的主体；人人都具有选择的自由，所以说每个人都具有决策的自由。

因此，有效的管理，要鼓励人们参与组织的决策，创造条件，满足人们参与决策的需要，并且要善于把组织的决策目标转换为每个人的决策目标，充分发挥“决策人”的功能，实现组织的目标。

<<企业文化学原理>>

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>