第一图书网, tushu007.com

<<比较企业文化学原理>>

图书基本信息

书名：<<比较企业文化学原理>>

13位ISBN编号：9787040293890

10位ISBN编号：7040293897

出版时间：2012-12

出版时间：高等教育出版社

作者：王超逸 编

页数：450

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

<<比较企业文化学原理>>

内容概要

《比较企业文化学原理》从中外企业文化的发生、流布、演变的轨迹，从管理思想史、文化史、中外比较文化史、中外文化交流史的角度，论述了东西方企业文化类型的异同、变异，论证了它的学科性质，描述了它形成演变的历史踪迹，预测了它的走向。
书中设计了多个典型案例，——进行剖析，归纳了其管理类型和不同文化板块的文化模型。
《比较企业文化学原理》具有比较文化的学术视野、开放的文化观念、独特的问题意识、严谨的理论思考和缜密的史料论证。
在价值论与方法论的多个层面为比较企业文化学的创立和完善提供了丰富启示。
《比较企业文化学原理》适合经济管理类专业的高年级本科生、研究生、博士生阅读，也适合国际化企业集团和跨文化管理从业者及相关从业者参考。

作者简介

王超逸，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《企业文化学原理》、《比较企业文化学原理》、《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》、《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。

书籍目录

序第一章 绪论第一节 企业文化运动的反思第二节 企业管理思想新发展第二章 比较企业文化学的性质、研究范围、意义第一节 比较企业文化学的性质第二节 比较企业文化学的研究范围和意义【案例】第三章 比较企业文化学的主题学第一节 重商与轻商第二节 争利与共利第三节 休息与发展第四节 比较企业文化学的主题学中的六大问题【案例】第四章 企业文化与科际整合第一节 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【案例】第五章 中国文化的基本特征第一节 统一性第二节 连续性第三节 非宗教性（人文精神）第四节 泛道德性第五节 内倾性第六节 中庸和平第七节 乡土情谊【案例】第六章 中国企业文化现状第一节 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【案例】第七章 西方文化的基本特征第一节 激进性第二节 个体性第三节 开放性第四节 吸收性【案例】第八章 西方企业文化特征第一节 基督教文化鸟瞰第二节 新教伦理与资本主义工业模式第三节 伦理的多元化与工业管理模式的全面发展第四节 工业社会的文化矛盾与工业模式的非理性倾向【案例】第九章 中西文化之比较第一节 神学基础和人性的支点第二节 人与自然——“合一”还是“超越”第三节 义利之辨，德力之争第四节 个体与整体；私情与国法第五节 新教伦理与儒家思想第六节 中国传统文化在现代工业文明中的位置和新格局【案例】第十章 日本文化的特征第一节 稻作文化的特质第二节 安定封闭的岛国文化第三节 纵式的社会结构和文化结构……第十一章 日本企业管理概述第十二章 日本企业的管理文化特色第十三章 日本企业家的形成与企业文化第十四章 中日企业文化比较第十五章 美国企业文化的奠基时期第十六章 美国企业文化的形成时期第十七章 美国企业文化的发展时期参考文献附录一 《中外比较文化教学丛书》总序附录二 《中国企业文化研究院教学丛书》总序后记跋——比较企业文化研究中的几个问题

章节摘录

（1）企业文化是客观存在的一种现象。
不论人们是否自觉意识到它的存在，它总是存在于任何一种类型的企业。
（2）企业文化是制约企业生存、发展的重要条件，文化因素是影响企业成败、兴衰的首要因素。
在竞争中企业所表现出的优劣差异，应归因于企业文化传统上的差异，优良的文化传统使它的企业处于优势地位。
而那些经久不衰、兴旺发达的公司，也都是具有优秀而强大文化传统的公司。
（3）企业的最高目标、价值观念，是企业文化的核心，它规定着企业的发展战略、组织结构、制度和行为方式。
（4）企业文化也是可以控制、设计、管理和领导的，关键在于最高领导者；其次是整个管理层。
高层领导者决心改变文化传统，并且身体力行，以身作则，鼓励广大员工参与，会创造出一种强大的企业文化。
（5）企业文化传统的改变是不易的，重塑企业文化要经过相当长的时间，只有通过长期的努力，一种优秀的文化才能发展起来。
拟订一份企业文化的“声明书”，并非意味着就形成了这样的文化。
只有在文化价值观成为企业全员的信念，成为行为选择的方式，成为习惯和作风的时候，我们期望的企业文化式样才能出现。
（6）企业文化既然是一种客观存在的过程，它就是可以被观察、研究的对象，这并不是什么神秘莫测的事情。
长期观察、深入访谈、跨文化比较、现场实验、诊断咨询等都是行之有效的方法。
（7）企业文化作为一种理论，在它强调被人们忽视了的文化因素的时候，并不是让人们放弃对经济、技术等因素的关注。
企业文化本身是一种经济文化，高新技术也是一种文化的特征。
企业文化所强调的只是在管理中以人为中心，把经济与社会、组织与个人、“硬件”与“软件”更好地在整体思想指导下结合起来，做到刚柔相济，亦张亦弛，和谐平衡。
进入21世纪后，我国对企业文化的认识逐渐深化，国务院国资委2005年62号文件的颁布，标志着企业文化作为管理理论、管理思想和管理方式新的阶段的认识在政界、理论界和企业界中达成共识。
企业文化不仅形成了严谨的理论构架内容，而且经过20年的发展更形成了可供操作、富有成效的成熟流程。
理论与实践的成熟喻示着管理理论进入新的企业文化阶段。
……

第一图书网, tushu007.com

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