

<<企业文化与人本管理>>

图书基本信息

书名：<<企业文化与人本管理>>

13位ISBN编号：9787301159569

10位ISBN编号：7301159560

出版时间：2009-11

出版时间：北京大学出版社

作者：段维龙

页数：250

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>

<<企业文化与人本管理>>

前言

一个民族的进步依靠民族文化的牵引，一个国家的发展和社会的进步依赖其优秀社会文化，一个企业应对经济危机求得生存与发展依赖于其企业的优秀文化。

从1945年战败到20世纪80年代，日本取得了前所未有的繁荣与发展，GDP达到世界第二，创造了“日本奇迹”，也是世界奇迹。

日本战后崛起的主体是企业，企业的崛起引起美国等国家的专家、学者和企业界对日本崛起原因的研究，结论是日本企业的优秀企业文化是其跨越式发展的“核武器”。

关于企业文化的研究，20世纪80年代初传入我国，二十几年里，企业文化的研究经久不衰，企业管理理论研究从经验管理、科学管理上升到文化管理阶段，实现了管理理论和管理实践的质的飞跃。

我国的企业要实现这个飞跃，必须重视企业文化研究，逐步实施文化管理，将文化管理研究的重心逐步转移到人本管理上来，实施人本管理，提高企业核心竞争力，延长企业生命周期。

企业如何克服2008年始于美国的全球经济危机或应对未来的全球经济危机，在激烈的市场竞争中求生存、谋发展，是我国企业，特别是中小型企业适应我国加入WTO、应对世界市场竞争的需要，加强企业文化建设，加强文化管理研究，实施人本管理是企业必由之路。

本书在简要地概述国内外企业文化建设与文化管理理论基础之上，介绍了中外四个国家企业文化差异和代表性企业文化案例，认真分析了我国企业文化建设存在的问题，重点强调企业转变观念，重视文化建设，探索文化管理，进行企业文化塑造和文化创新，实施人本管理，这也是本书的基本思路和主体结构。

在知识经济和经济全球化的今天，如何建设企业文化、实施人本管理是本书的主题，作者提出了许多个人的看法，并提出企业文化是企业生存发展的推动力，企业精神提升企业核心竞争力，是企业长寿的遗传密码等论点。

本书分为文化建设篇和人本管理篇共八个部分。

第一部分是企业概述；第二部分是企业文化与企业生存发展；第三部分是中西方企业文化差异与典型案例分析；第四部分是企业文化与CIS战略；第五部分是企业文化建设；第六部分是管理与企业管理综述；第七部分是管理理论的演进——经验管理到文化管理；第八部分是企业文化管理核心——人本管理。

<<企业文化与人本管理>>

内容概要

文化管理是管理理论的最新成果，是知识经济时代现代企业管理的主要方式，是管理理论的升华，本书一书正是探讨企业文化建设与人本管理的著作。

本书从研究文化与企业文化的基本概念出发，揭示了企业文化管理的主要特点，阐明了企业文化管理与提升企业核心竞争力、延长企业生命周期的关系，较为系统地提出了企业文化建设与人本管理的系列观点，其中，第一篇，企业文化——文化建设篇，包括企业与企业文化概述、企业文化与企业生存发展、中西方企业文化差异与典型案例分析、企业文化与CIS战略、企业文化建设；第二篇，企业管理——人本管理篇，包括企业管理概述、管理理论的演进——传统管理到文化管理、人本管理——企业文化管理的本质。

本书内容翔实，案例丰富，语言流畅，对企业文化建设与实施文化管理具有较高的实践指导价值。

本书适于作为企业管理者实施文化管理实践的学习材料，也可作为本专科管理类专业学生企业文化建设与文化管理教材，还可作为企业管理人员企业文化管理培训教材和阅读资料。

<<企业文化与人本管理>>

书籍目录

第一篇 企业文化——文化建设篇	第一章 企业与企业文化概述	1.1 企业概述	1.1.1 企业及其责任	1.1.2 现代企业制度	1.2 文化与企业文化内涵	1.2.1 文化现象	1.2.2 文化研究及文化内涵	1.2.3 企业文化研究及企业文化内涵	1.3 企业文化结构及特点	1.3.1 企业文化结构	1.3.2 企业文化特征	第二章 企业文化与企业生存发展	2.1 企业文化的功能	2.2 企业核心竞争力	2.2.1 核心竞争力的概念	2.2.2 核心竞争力的特征	2.3 企业文化与企业核心竞争力	2.3.1 企业核心竞争力的外在表现	2.3.2 企业文化与提升企业核心竞争力的作用	2.3.3 培育优秀的企业文化, 提升企业核心竞争力	2.4 企业文化延长企业生命周期	2.4.1 企业生命周期研究概述	2.4.2 企业文化在延长企业生命周期中的作用	2.5 知识与企业文化	2.5.1 知识的含义与特征	2.5.2 企业文化对促进知识经济发展的作用	第三章 中西方企业文化差异与典型案例分析	3.1 美国文化的特点与典型企业文化案例分析	3.1.1 美国文化的特点	3.1.2 通用电气公司企业文化案例分析	3.1.3 惠普公司企业文化案例分析	3.1.4 沃尔玛公司企业文化案例分析	3.1.5 IBM公司企业文化案例分析	3.2 日本文化的特点与典型企业文化案例分析	3.2.1 日本文化的特点	3.2.2 松下电器企业文化案例分析	3.2.3 丰田公司企业文化案例分析	3.2.4 索尼公司企业文化案例分析	3.3 德国文化的特点与典型企业文化案例分析	3.3.1 德国文化的特点	3.3.2 汉莎航空企业文化案例分析	3.3.3 大众汽车企业文化案例分析	3.3.4 西门子企业文化案例分析	3.4 中国文化特点与典型企业文化案例分析	3.4.1 中国文化的特点	3.4.2 海尔企业文化案例分析	3.4.3 冠捷电子企业文化案例分析	3.4.4 联想集团企业文化案例分析	3.4.5 娃哈哈企业文化案例分析	第四章 企业文化与CIS战略	4.1 企业CIS战略基本内涵	4.1.1 CIS的产生与企业发展	4.1.2 CIS战略的结构	4.1.3 CIS的功能	4.2 CIS与企业品牌	4.2.1 品牌与品牌文化	4.2.2 企业文化与企业品牌的关系	4.3 理念识别系统与企业精神文化	4.4 行为识别系统与企业行为文化	4.5 视觉识别与企业物质文化	4.6 CIS导入与实施策略	4.6.1 CIS导入	4.6.2 CIS实施	4.7 企业文化与CIS范例	4.7.1 麦当劳CIS案例	4.7.2 中国国航CIS案例	4.7.3 广东“今日”集团CIS案例	第五章 企业文化建设第二篇 企业管理——人本管理篇	第六章 企业管理概述	第七章 管理理论的演进——传统管理到文化管理	第八章 人本管理——企业文化管理的本质参考文献后记
-----------------	---------------	----------	--------------	--------------	---------------	------------	-----------------	---------------------	---------------	--------------	--------------	-----------------	-------------	-------------	----------------	----------------	------------------	--------------------	-------------------------	----------------------------	------------------	------------------	-------------------------	-------------	----------------	------------------------	----------------------	------------------------	---------------	----------------------	--------------------	---------------------	---------------------	------------------------	---------------	--------------------	--------------------	--------------------	------------------------	---------------	--------------------	--------------------	-------------------	-----------------------	---------------	------------------	--------------------	--------------------	-------------------	----------------	-----------------	-------------------	----------------	--------------	--------------	---------------	--------------------	-------------------	-------------------	-----------------	----------------	-------------	-------------	----------------	----------------	-----------------	---------------------	------------	----------------------	------------	------------------------	---------------------------

<<企业文化与人本管理>>

章节摘录

4.员工增收的责任 企业通过经营获得经济利润,确保员工的劳动报酬,包括工资、福利、奖金、保险等,并促进员工全面发展。

(二)社会责任 企业的社会责任是指企业对社会和国家所承担的责任。

企业的社会责任包括企业维护社会稳定,保护自然环境,参加公益活动等。

企业的社会责任一般包括政治责任、法律责任、社会公益责任、稳定责任和保护环境责任等其他责任。

1.政治责任 企业特别是现代企业,其政治责任主要是指企业对社会政治生活的影响。

如西方国家的公司制企业通过资助政务官、议员竞选间接参与并影响国家政治生活。

我国的公司制企业通过建立规范的相互配合、相互制衡,决策权、执行权、监督权“三权”分设的法人治理结构,建立较为完善的民主管理制度,实现民主管理,提升民主意识,以推动整个国家民主化建设。

2.法律责任 企业必须依法成立、依法经营、依法管理。

遵守国家法律、法规,自觉接受政府管理指导和法律约束。

首先是遵纪守法,包括依法办理营业执照,在规定的营业范围内从事经营活动;其次是依法经营,做到依法纳税,不做假账,不偷税、不漏税;再次是严格执行《劳动法》,依法发放员工工资,不克扣工资,杜绝使用童工,杜绝随意加班等不良现象发生。

同时规范遵守国家其他的法律法规。

因此,企业必须遵守国家政策、法律、法令、条例等。

企业依法经营的合法权益受到法律保护;企业违法必须承担法律责任,必须追究企业或企业法人代表及其工作人员的行政责任、民事责任和刑事责任。

3.社会公益责任 社会公益责任包括支持关心文教、科研、慈善、卫生事业等责任。

参加公益活动的责任,如积极参加社会慈善事业,向医院、社会福利院、自然灾害等提供捐赠,招聘残疾人工作,提供各种奖学金和助学金,举办公益性的社会教育宣传活动等。

<<企业文化与人本管理>>

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>