

<<企业文化与CI策划>>

图书基本信息

书名：<<企业文化与CI策划>>

13位ISBN编号：9787302171478

10位ISBN编号：7302171475

出版时间：2008-5

出版时间：清华大学

作者：张德//吴剑平

页数：335

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CI策划>>

内容概要

本书全面系统地阐述了企业文化及CI理论，在揭示其内在联系的基础上将二者有机地统一起来，并深入浅出地介绍了企业文化建设及CI策划的主要原则、基本方法和技巧。

书中指出了管理模式的三个阶段及其发展趋势，阐明了从科学管理到文化管理的必然性，并对在企业文化理论指导下企业公共关系、名牌战略和中国特色企业文化等内容作了介绍。

本版在第一、二版的基础上，新增了企业科学发展、学习型文化、创新文化、和谐文化等反映时代特点的内容。

本书总结了作者长期从事企业文化和企业文化理论研究、教学以及大量指导企业实践所获得的主要成果，既具有理论的系统性，又具有很强的实用性。

本书可作为工商管理、公共管理专业的研究生和本、专科生的教材，也适合企业家、企业各级管理人员、管理学者、公务员以及对企业管理感兴趣的人士阅读和参考。

<<企业文化与CI策划>>

作者简介

张德：清华大学经济管理学院教授，博士生导师。

长期从事企业文化、人力资源开发与管理、企业管理合理化、企业和地区发展战略方面的研究。

近期在期刊上发表论文176篇，出版21本著作。

承担了多项国家自然科学基金和社会科学基金项目，为30余家企业做过管理咨询。

<<企业文化与CI策划>>

书籍目录

第三版序言第一章 企业文化热透视 第一节 世界企业文化热 一、日本经济崛起之谜 二、美国的“文化觉醒” 三、儒家文化与亚洲四小龙 第二节 中国企业文化热 一、对传统文化的反思 二、对外国经验的借鉴 三、国家竞争力的启示 四、对企业传统的扬弃 五、面对市场的企业文化运作 六、中国企业文化建设的初步经验第二章 从科学管理到文化管理——企业管理的软化趋势 第一节 从经验管理到科学管理的第一次飞跃 第二节 从科学管理到文化管理的第二次飞跃 一、温饱问题的解决与“经济人”假设的困境 二、脑力劳动比重的增加与“外部控制”方式的局限 三、服务致胜时代的到来与“理性管理”的误区 四、战略管理的崛起与企业哲学的导航功能 五、分权管理的发展与企业精神的凝聚作用 六、网络经济的兴起与虚拟企业的运作 第三节 文化管理的特点和标志 一、以人为中心进行管理 二、下功夫培育共同价值观 三、企业制度与共同价值观协调一致 四、管理重点由行为层转到观念层 五、实行“育才型”领导 六、建立学习型组织和学习型文化 七、软管理与硬管理巧妙结合第三章 市场经济与文化竞争力 第一节 什么是企业文化 一、企业文化的概念 二、企业文化的结构和内涵 三、企业文化与思想政治工作 四、企业文化与企业形象 第二节 企业文化的影响因素 一、民族文化因素 二、制度文化因素 三、外来文化因素 四、企业传统因素 五、个人文化因素 第三节 市场经济中的文化竞争力 一、“青蛙”变“王子”的启示 二、韦尔奇“奇”在哪里 三、从“站着开会”想到的 四、同仁堂何以“长生不老” 五、“海尔文化”出奇迹 六、快乐创新的Google文化 第四节 企业文化与核心竞争力 一、企业的政治力、经济力和文化力 二、企业文化已成为核心竞争力的主要来源 三、文化资本与企业的持久竞争力 四、用先进文化推动先进生产力的发展 第五节 文化竞争力的理性思考 一、企业观与市场竞争第四章 企业形象策划第五章 企业文化精神层设计——MI策划第六章 企业文化制度层设计——BI策划第七章 企业文化物质层设计——VI策划第八章 企业公共关系战略第九章 名牌战略与企业形象塑造第十章 中国特色的企业文化建设结束语主要参考文献

<<企业文化与CI策划>>

章节摘录

第一章 企业文化热透视 世纪之交，人们都把希望的目光投向地球的东方，投向这块古老而神奇的黄土地。

中国，不但用不到世界7%的耕地养活了人类五分之一的人口，而且持续20多年保持10%左右的经济增长率，成为全球最具活力的国家。

在我们从传统农业大国迈向工业化、现代化国家的进程中，在改革开放不断深入、社会主义市场经济不断完善的体制转变过程中，企业管理受到了上至政府首脑、下至平民百姓前所未有的关注。

此时，世界发达国家对管理的认识已经进入了一个更高的境界——管理是一门科学，也是一种艺术，还是一种文化。

这种深化的认识，其实早在20多年前就开始形成，当时美国的企业界和管理学界集中精力研究日本经济崛起之谜，并得出一致的结论：日本优于美国的，主要是企业管理水平高，集中表现在日本企业的家族主义企业文化优于美国企业的个人主义企业文化。

从此，企业文化这个客观事实被提高到理论层次去认识、分析和研究，并逐步形成了以人为中心、以企业文化建设为重点的崭新管理思想。

继日本、美国之后，在欧洲、亚洲四小龙、中国以及其他国家相继兴起了研究企业文化、加强企业文化建设的热潮。

第一节 世界企业文化热 一、日本经济崛起之谜 20世纪70年代中后期，世界经济史上最震撼人心的事情莫过于日本经济的迅速崛起。

<<企业文化与CI策划>>

编辑推荐

建立在行为科学基础上的企业文化理论，强调以人为本，坚持把人作为企业管理和一切工作的中心。

《企业文化与CI策划（第3版）》介绍了企业文化和企业形象策划的主要原则、基本方法和技巧。

随着改革开放的不断深入，越来越多的人开始认识到管理在经济建设中的重要作用。努力加强企业管理、实现管理的科学化和现代化，日益成为摆在当前我国广大企业面前的紧迫任务。那么，如何加强企业管理？

怎样实现管理的科学化、现代化？

《企业文化与CI策划（第3版）》全面系统地阐述了企业文化及CI理论，在深刻揭示其内在联系的基础上将二者有机地统一起来，并比较深入地介绍了企业文化和CI策划的主要原则、基本方法和技巧。

<<企业文化与CI策划>>

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>