第一图书网, tushu007.com

<<现代工业企业管理>>

图书基本信息

书名：<<现代工业企业管理>>

13位ISBN编号：9787302199229

10位ISBN编号：7302199221

出版时间：2009-6

出版时间：清华大学出版社

作者：吴拓　编著

页数：262

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

随着社会的进步、科学的发展，管理工作已越来越受到世人的重视。
人们逐渐认识到，科学、技术和管理是促进现代社会文明发展的三大支柱。
管理是促成社会经济发展的最基本的关键因素，有的经济学家甚至认为管理本身就是一种资源，它是作为“第三生产力”在社会上发挥作用。
管理已成为现代人类生活中最重要的领域之一。
各类各级管理人员卓有成效的管理，保证了各类组织的有效运行和人们生活水平的稳定提高。
工业企业是现代社会经济的最基本单位。
随着世界经济的飞速发展和经济全球化进程的进一步加快，全球性的市场竞争日益激烈。
进入21世纪以来，尤其是我国加入WTO之后，我国工业企业面临的不仅仅是科学技术和知识的挑战，更严峻的是管理竞争上的威胁。
现代工业企业管理对工业企业的生存和发展起着至关重要的作用。
近年来，我国借鉴国外科学的管理经验，结合我国的具体国情，逐步完善我国的管理体系，使国民经济处于长期高速发展和稳定运行的状态。
可以说，科学的企业管理是国民经济高速发展的基石。
成功的企业管理依靠的是一批掌握了现代市场经济理论和现代企业管理知识、有创新精神、训练有素、善于经营的高素质企业管理人才。
高素质企业管理人才的培养重任责无旁贷地落到了高等院校的肩上。
依据高职高专教育的人才培养目标和高职高专毕业生就业岗位的调查分析，高职高专毕业生工作四五年之后，便有40%以上的人走上了管理岗位，随着时间的推移，高职高专毕业生中从事企业管理工作的人才必然越来越多。
因此，加强高职高专学生企业管理知识的教育是非常必要的。
本教材是专为适应高职高专教育和高等专科教育工科类专业企业管理课程教学改革的需要而编写的，其特点是：　①突出高职高专教育的特点，以“必须、够用”为度；　②突出改革创新的特点，对传统的企业管理知识结构进行了大胆调整；　③突出时代特点，紧跟时代发展步伐，注重新的管理理念介绍。
全书共9章，由吴拓编写。
本教材的编写参考了大量有关企业管理的著作，书后附有书目，编者在此谨向被引用过资料的作者表示深深的谢意。
本书注重实际应用，突出基本概念，理念先进，内容精练。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本教材是为适应高职高专教育工科类各专业企业管理课程教学改革的需要而编写的。
本教材吸收了国内外工业企业管理的先进经验，重点介绍了工业企业管理的新理念，以便适应现代工业企业管理的需要，全面提高管理者的管理水平和管理素质。
全书共9章，包括工业企业管理概述、工业企业的经营管理与经营战略、工业企业的市场营销管理、工业企业的生产管理与技术管理、工业企业的质量管理、工业企业的物流管理与设备管理、工业企业的财务管理、工业企业的人力资源管理、企业文化与企业形象设计等。
　本书注重实际应用，突出基本概念，理念先进，内容精练。
可供高职高专院校工科类各专业作为教材，也可供普通高等院校师生及有关企业管理人员参考。

书籍目录

第1章　工业企业管理概述 1.1　企业与工业企业　　1.1.1　企业的概念　　1.1.2　企业的特征和目标　　1.1.3　工业企业　　1.1.4　现代工业企业的内涵　1.2　管理与工业企业管理　　1.2.1　管理的概念　　1.2.2　工业企业管理　1.3　现代企业管理理论　　1.3.1　企业管理的基本理论及其发展　1.3.2　现代企业管理原理　　1.3.3　企业管理现代化　1.4　工业企业管理体制　　1.4.1　工业企业组织形式的概念　　1.4.2　工业企业的组织结构及其演进　　1.4.3　现代工业企业的组织原则　1.4.4　工业企业组织机构的形式　　1.4.5　现代工业企业管理制度　　1.4.6　现代工业企业的法律形式　案例　思考与练习第2章　工业企业的经营管理与经营战略　2.1　工业企业的经营理念与经营目标　　2.1.1　企业经营的概念　　2.1.2　工业企业的经营理念　　2.1.3　企业经营的要素与目标　2.1.4　企业的经营与管理 2.2　企业经营的环境与资源分析　　2.2.1　企业经营的外部环境　　2.2.2　企业内部条件分析　　2.2.3　企业经营的资源 2.3　企业经营的市场调查与预测　　2.3.1　市场研究　　2.3.2　市场调查　　2.3.3　市场预测 2.4　企业的经营战略与决策　　2.4.1　企业经营战略概述　2.4.2　企业的经营决策　案例　思考与练习第3章　工业企业的市场营销管理 3.1　市场营销概述　3.1.1　市场营销的概念　　3.1.2　市场营销的构成要素　　3.1.3　市场营销的功能及其带来的产品效用　3.2　现代企业市场营销观念　　3.2.1　市场营销观念的演变　　3.2.2　现代企业市场营销观念　3.3　市场营销管理　　3.3.1　市场机会分析　　3.3.2　市场细分及目标市场选择　3.4　市场营销策略　　3.4.1　产品策略　　3.4.2　价格策略　　3.4.3　分销渠道策略　　3.4.4　促销策略　3.5　用户关系管理　　3.5.1　用户关系管理的涵义　　3.5.2　用户关系管理的作用　　3.5.3　用户关系管理的内容　　3.5.4　用户关系管理实施的步骤　案例　思考与练习第4章　工业企业的生产管理与技术管理第5章　工业企业的质量管理第6章　工业企业的物流管理与设备管理第7章　工业企业的财务管理第8章　工业企业的人力资源管理第9章　企业文化与企业形象的设计参考文献

章节摘录

第1章　工业企业管理概述　　1.1　企业与工业企业　　1.1.1　企业的概念　　企业是一种从事生产、流通或服务等经济活动，为社会提供商品或劳务，满足社会需要并获取盈利，实行自主经营、自负盈亏、独立核算，具有法人资格的经济组织。

按照这一定义，企业可分为工业企业和商业企业两大类。

工业企业乃是从事工业性生产的经济组织，它利用科学技术、机械设备，将原材料加工成社会所需要的产品，同时获得利润。

商业企业则是指从事商业性服务的经济实体，它以盈利为目的，直接或间接向社会供应货物或劳务，以满足顾客的需要。

作为一个企业，必须具备以下基本要素：　　①拥有一定的资源，即既拥有一定数量、一定技术水平的生产设备和资金，又拥有一定技能、一定数量的生产者和经营管理者。

②拥有开展一定生产规模和经营活动的场所。

③从事社会商品的生产、流通或服务等经济活动。

④生产经营的目的是获取利润，在经济上必须独立核算、自负盈亏，具有自我发展和自我改造能力。

⑤法律上具有法人地位，有一定的义务和权利。

任何企业都应具有这些基本要素，其中最本质的要素是企业的生产经营活动必须获取利润。

1.1.2　企业的特征和目标　　1.企业的特征　　从企业的定义中，不难发现企业具有如下特征：

首先，企业是一个经济组织，它与行政组织或政权组织不同，它的主要任务是执行政策法令和发展规划，直接从事生产、流通等经济活动。

其次，企业也是一个社会组织，是一个向社会全面开放的系统，它的经济活动必然受到社会环境、政治环境等的影响和制约，它对社会发展、文化繁荣会产生重大影响，企业是国民经济的微观基础。

编辑推荐

《现代工业企业管理》注重实际应用，突出基本概念，理念先进，内容精练。
可供高职高专院校工科类各专业作为教材，也可供普通高等院校师生及有关企业管理人员参考。

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