

<<企业文化教程>>

图书基本信息

书名：<<企业文化教程>>

13位ISBN编号：9787509602539

10位ISBN编号：750960253X

出版时间：2008-6

出版时间：经济管理出版社

作者：刘光明

页数：305

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>

<<企业文化教程>>

内容概要

管理以文化为基础，人类创造物质财富的历史、人类的企业史，最终都归结为创造文化的历史进程，一切都会消失，唯文化生生不息，企业的竞争最终是文化的竞争。

本书着眼于中外企业文化发展的前沿，从当今中国企业文化的发展状况进行了纵深的、多视角的研究，形成了一套比较完整的理论体系。

其次，书中内容丰富，不仅注意借鉴我国优秀民族传统文化和美德，而且广泛吸取国内外企业文化的优秀部分和最新研究成果。

古今结合，中西合璧，在中国企业文化理论研究方面有所创新，较好地反映了中国企业文化最新研究成果和学术水平。

<<企业文化教程>>

作者简介

刘光明，浙江杭州人。

1995年获中国人民大学博士学位，中国社会科学院第一届博士后。

中国社会科学院工业经济研究所教授、研究员。

现主要从事企业管理、企业信用、企业文化、企业形象、企业经营战略、品牌战略、市场营销等方面的研究。

2008年为青岛港、西子联合控股公司实施的企业社会责任报告获联合国企业社会责任委员会学术委员会优秀研究报告一等奖。

曾到中南海为党和国家领导人讲过企业文化和企业管理的课程。

在布拉格第10届国际企业文化、企业形象年会上获CI导入创新一等奖。

出版的主要著作有：中国社会科学院研究生院教材《企业文化》、《企业文化案例》、《中外企业文化案例》、《现代企业家与企业文化》、《企业形象导入》、《经济活动伦理研究》、《商业伦理学》、《诚信——企业品格的力量》、《企业信用》、《伦理、文化、业绩等多重视角的研究》等，其中多部著作被翻译成英、法、日、韩文作为国外著名大学管理学教材。

被美国芝加哥大学聘为伦理管理学教授，被韩国成均馆大学、英国曼彻斯特大学聘为管理学特聘教授、博士生导师。

出版的译著有：《海豚式动力营销》、《企业文化世界名著解读》等多部著作。

由中央电视台2套摄制、中国科学文化音像出版社出版的、由刘光明主讲的8小时光盘《如何创建自己的企业文化》在同类题材光盘销售排行榜上排名第一。

兼任国际企业文化及企业形象研究会（柏林）常务理事、中国企业形象策划委员会企业文化中心主任、中国书画家协会常务理事。

出版有关企业管理、企业文化、中国书画研究、书画欣赏与鉴定的个人专著30余部及论文 300余篇。

接受过中央电视台等100多家新闻单位的采访、报道，接受过中央电视台《焦点访谈》、《经济日报》的主题报道和专家访谈。

受邀中央电视台科教节目制作中心编写、制作了《企业文化实施工程》系列科教片。

曾为江苏电力、荣事达、东方通信、雅戈尔、中国人民保险公司、中国农业银行、中国石油、中国电网等28家公司、机构实施过企业文化、企业形象系统工程并主持过5项全国性企业文化、企业形象活动。

获得过“中国企业文化理论创新奖”、“中国九五科学技术成果奖”、“中国十五科学技术成果奖”

。出席过多次国际企业文化、企业形象会议并获多项国际奖项。

<<企业文化教程>>

书籍目录

上篇 企业文化的新发展 第一章 企业文化、企业声誉与企业软实力 第一节 文化、企业文化与企业声誉 一、文化与企业文化 二、企业声誉 三、企业声誉资本与企业成功 第二节 企业文化、企业形象与企业声誉 一、企业声誉与企业形象的联系和区别 二、企业声誉的构成 三、企业声誉的管理 第三节 企业文化与企业软实力 一、企业的核心生存“秘诀” 二、从企业文化到企业软实力 三、企业软实力的三个环节 本章小结 思考题 本章案例：青岛港：实施科学发展观，提升企业软实力 案例思考题 本章参考书目 推荐读物 第二章 企业文化的大发展和大繁荣 第一节 企业文化大发展和大繁荣 一、民生、民本与人本 二、科学发展观与人文精神 第二节 企业文化的新发展 一、企业文化与企业声誉 二、建立企业声誉的长期性 三、诚信是商业的永恒法则 第三节 当前企业文化发展的前沿理论 一、企业文化与价值排序 二、企业文化与人文指标体系 三、企业文化与企业公民 四、企业文化与企业社会责任 本章小结 思考题 本章案例：西子：实施企业文化与企业社会责任内训 案例思考题 本章参考书目 推荐读物 第三章 企业文化、人本管理与终极目标 第一节 企业文化与人本管理 一、人本管理 二、人本管理的实践：柔性管理 三、人本管理文化模式 第二节 企业发展目标与科学发展 一、发展目标讨论 二、企业的科学发展 第三节 如何创建自己的企业文化 一、宗旨、目的与实施 二、企业的制度文化 三、当前必须实施的内容 本章小结 思考题 本章案例：海尔：海尔的文化战略及用人观 案例思考题 本章参考书目 推荐读物 第四章 企业文化与企业信用 第五章 企业文化与可持续发展 中篇 企业管理与企业文化建设 第六章 企业文化建设的内容及意义 第七章 国内外企业文化建设的现状 第八章 跨文化管理——和发达国家相比 下篇 企业文化的导入与实施 第九章 如何营造企业文化 第十章 如何实施——CI操作系统 第十一章 企业家与企业文化后记

章节摘录

上篇企业文化的新发展 第一章企业文化、企业声誉与企业软实力 企业软实力通过企业理念、经营管理模式、文化力、企业声誉表现出来。

一般地说，经营设施和生产能力，包括资本这些硬实力是较容易被复制和替代，而软实力则表现出来的文化因素，更多地体现为一种社会认同、亲和力。

这些则很难复制，必须靠良好的文化积淀和持续的创新，这是最难超越的核心竞争力。

第一节文化、企业文化与企业声誉 一、文化与企业文化 “文化”（Culture）一词起源于拉丁文的动词“Colere”，意思是耕作土地，后引申为培养一个人的兴趣、精神和智慧。

“文化”的概念最早是由英国人类学家爱德华·泰勒在1871年提出的。

他将文化定义为“包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗以及作为一个社会成员所获得的能力与习惯的复杂整体”。

此后，文化的定义层出不穷，克莱德·克拉克洪在20世纪50年代末期收集了100多个文化的定义。

对于“文化”一词，《牛津现代词典》的解释是：文化是人类能力的高度发展，借训练与经验而促成的身心的发展、锻炼、修养，或者说是人类社会智力发展的证据、文明，如艺术、科学等。

文化就是一种社会现象，是人们长期创造形成的产物，同时又是一种历史现象，是社会历史的积淀物。

确切地说，文化是指一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等。

文化的内部结构包括物态文化、制度文化、行为文化。

物态文化层是人类的物质生产活动方式和产品的总和，是可触知的具有物质实体的文化事物。

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>