

<<企业文化基础>>

图书基本信息

书名：<<企业文化基础>>

13位ISBN编号：9787565404986

10位ISBN编号：7565404985

出版时间：2011-8

出版时间：东北财大

作者：丁雯//陶金//吴嘉维

页数：242

字数：310000

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>

<<企业文化基础>>

内容概要

企业文化是知易行难，因此企业文化的关键是怎样做实、落地。

《企业文化基础》既有对企业文化理论的研究与探讨，又有对企业文化建设的实践指导。

本书共分为9章，第1章给出了企业文化的基本概念、构成和发展历程，第2章到第5章则对企业文化的构成要素展开论述，第6章和第7章则讲述了企业文化的传播与创新，第8章是国内著名企业的文化分析，最后一章是跨文化管理。

《企业文化基础》可作为高校工商管理专业及其他相关专业的教学用书。

本书由丁雯、陶金、吴嘉维和陈洁丹共同编写。

<<企业文化基础>>

书籍目录

第1章 企业文化概述

学习目标

- 1.1 企业文化的内涵
- 1.2 企业文化的构成要素
- 1.3 企业的功能和类型
- 1.4 中国企业文化的兴起和发展
- 1.5 企业文化建设的模式和步骤

知识掌握

知识应用

第2章 企业精神文化

学习目标

- 2.1 企业价值观
- 2.2 企业伦理道德
- 2.3 企业家精神
- 2.4 企业员工风貌
- 2.5 企业精神的提炼

知识掌握

知识应用

第3章 企业制度文化

学习目标

- 3.1 企业领导体制
- 3.2 企业组织结构
- 3.3 企业管理制度
- 3.4 企业管理制度设计

知识掌握

知识应用

第4章 企业行为文化

学习目标

- 4.1 企业家行为
- 4.2 企业模范人物
- 4.3 企业员工群体行为
- 4.4 企业行为文化塑造

知识掌握

知识应用

第5章 企业物质文化

学习目标

- 5.1 企业环境与企业容貌
- 5.2 企业产品文化
- 5.3 企业广告文化
- 5.4 企业工具文化
- 5.5 企业物质文化设计

知识掌握

知识应用

第6章 企业文化传播

学习目标

<<企业文化基础>>

- 6.1 企业文化传播概述
- 6.2 企业文化传播的内容与范围
- 6.3 企业文化传播的载体与手段
- 6.4 企业文化传播的过程与时机
- 6.5 企业文化传播的技巧与效应

知识掌握

知识应用

第7章 企业文化创新

学习目标

- 7.1 企业文化的变革
- 7.2 企业文化的融合
- 7.3 企业文化网络建设(报刊、网络)

知识掌握

知识应用

第8章 中国特色企业文化

学习目标

- 8.1 中国企业文化特点
- 8.2 中国企业文化赏析
- 8.3 中国企业文化面临的主要问题

知识掌握

知识应用

第9章 跨文化管理

学习目标

- 9.1 跨文化管理的内涵
- 9.2 日本企业文化
- 9.3 美国企业文化
- 9.4 欧盟企业文化

知识掌握

知识应用

主要

参考文献

<<企业文化基础>>

章节摘录

哈佛商学院的著名教授约翰·科特在很有名的《企业文化与经营业绩》的著作中，提出了一个重要论断，就是：企业文化对企业长期经营业绩有着重大的作用，在下一个十年内企业文化很可能成为决定企业兴衰的关键因素。

企业兴衰当然是由多种因素决定的，但企业文化肯定是一个十分重要的因素。

随着社会经济的发展，企业文化建设必将呈现出新的时代特征：1) 企业文化更适应“结盟取胜、双赢模式”新战略发展的要求。协作竞争、结盟取胜、双赢模式，这是美国著名的麦肯锡咨询公司提出的21世纪企业新战略，据国外资料估计，2007年至2010年间，世界上大致有3.2万家公司进行联盟。

这其中，有3/4是跨国联盟。

这是经济发展及经济全球化的必然结果。

企业重组后的企业文化融合不能只从经济和财力方面考虑问题，更重要的是要注重文化方面的差异。只有做到取长补短、扬优避劣、达成共识，形成“结盟取胜、双赢模式”型的企业文化，企业才更具生命力、凝聚力和竞争力。

要做到这一点，必须注意以下两个方面：首先，要遵循从实际出发的原则，根据联合兼并企业的不同情况区别对待。

其次，双方都应注意克服排斥对方的自大心理，加强相互的了解与交流，吸纳对方文化的精华，发展成为经过融合后更为优秀的企业文化。

2) 企业精神的概括和提炼更加富有个性特色和独具文化底蕴以往，许多企业的企业精神常常用求实、创新、开拓、进取或加上拼搏等词语加以概括。

应当说这些词语都是好字眼，都很重要，但大家都用这些词语表达，就失去了企业精神的鲜明个性和特色，变成了所谓工业企业中标准件的组合。

这也就容易使某个企业的企业精神变成了所有企业共有的“企业界精神”。

北京同仁堂的“济世养生”、“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”，一听就知道是同仁堂所独有的。

杭州胡庆余堂“戒欺”，大家都知道这是胡庆余堂的企业精神。

还有，宁波雅戈尔集团的“装点人生，服务社会”，既有行业特点，又有独具的文化底蕴。

大连燃料总公司的“燃烧自己，温暖他人”，也提炼得很好，既有行业特点，又体现了员工的奉献精神。

企业精神的概括和提炼，在表达上，将会越来越体现共性与个性的统一，突出个性，不求其全，但求其特，求其有独具的文化魅力。

.....

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>