

<<现代企业管理的十大核心思想>>

图书基本信息

书名：<<现代企业管理的十大核心思想>>

13位ISBN编号：9787802474406

10位ISBN编号：780247440X

出版时间：2009-4

出版时间：知识产权出版社

作者：孙永波，王道平 著

页数：275

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>

<<现代企业管理的十大核心思想>>

前言

企业管理是企业运作的基础，有效的企业管理是企业提高质量，降低成本，缩短交货期，提高企业运营效率，实现企业经营目标的前提，是企业生存和发展的源泉。

本书全面、系统地介绍了企业管理最新管理理论发展与演变过程；阐述现代企业管理的新理念；论述了现代企业战略管理思想、声誉管理思想、危机管理思想、柔性管理思想、知识管理思想、环境管理思想、企业社会责任管理思想、供应链管理思想、人本管理思想、精细化管理思想等十大现代企业管理核心思想。

在理论阐述的同时，运用案例分析来论证理论的正确性。

本书在撰写过程中，参考了国内外最新的企业管理的理论与方法，比较系统地吸收了现代企业管理的各种新思想、新理论和新方法，试图探索建立“现代企业管理”的理论体系，以适应我国社会主义市场经济发展对培养企业管理人才的需要。

全书共十章。

第一、二、三、四、五、六、七、八、十章由孙永波撰写；第九章由王道平撰写。

孙永波负责全书的统稿工作。

由于作者水平有限，成稿时间仓促，书中难免有不妥甚至错误之处，恳请读者批评指正。

<<现代企业管理的十大核心思想>>

内容概要

《现代企业管理的十大核心思想》系统、详尽地介绍了现代企业管理的基本内容及其核心思想，较全面地反映了国内外在企业管理领域的新思想、新概念和新方法。

企业管理是现代管理学中最活跃的一个分支。

作者根据自身多年从事企业管理教学研究及管理咨询工作的经验，理论结合实际，对全书的体系进行了较为独特的安排，全书分为十章，系统阐述了现代企业战略管理思想、声誉管理思想、危机管理思想、柔性管理思想、知识管理思想、环境管理思想、企业社会责任管理思想、供应链管理思想、人本管理思想、精细化管理思想等十大现代企业管理核心思想。

这有助于读者从总体上掌握现代企业管理思想的最新发展趋势。

书中引入大量的国内外企业管理经典案例，充分发挥案例分析研究的作用，使读者对现代企业管理的核心思想有深刻透彻的理解。

《现代企业管理的十大核心思想》特别适合用于企业中、高层管理者，MBA学员以及任何希望学习最新、最实用的企业管理知识的人士，也可用作工商管理类本科生、硕士生的教学参考书。

<<现代企业管理的十大核心思想>>

作者简介

孙永波，1970年8月生，黑龙江省肇州县人。
管理学博士，北京工商大学商学院副教授，北京科技大学控制科学与工程博士后流动站博士后，现任北京工商大学商学院工商管理系系主任。
1999年以来，主持省部级项目3项，其他项目6项。
出版《企业运营战略》、《企业运营策略创新研究》、《生产与运作管理》、《市场调查与预测》等专著4部。
在《管理世界》、《中国软科学》、《现代财经》等国家级核心期刊发表论文30多篇。

<<现代企业管理的十大核心思想>>

书籍目录

第一章 企业战略管理思想第一节 企业战略管理思想概述一、企业战略管理的概念二、企业战略管理的内容三、企业战略管理的类型第二节 企业战略管理的主要阶段及任务一、企业战略管理的主要阶段二、企业战略管理的主要任务三、企业战略分析阶段的两大主要任务四、战略选择阶段的任务：战略制定五、企业战略实施阶段的任务：战略有效的执行六、企业战略评价与调整阶段的任务：评价业绩监测情况，调整措施第三节 大公司企业战略管理思路一、大公司企业战略的特点二、大公司企业战略的制定第四节 中小公司企业战略管理思路一、中小企业的战略特征二、中小企业战略制定分析三、中小企业实施战略管理的几种模式案例分析：万向集团的战略管理实践第二章 企业声誉管理思想第一节 企业声誉管理概述一、企业声誉管理的内涵及构成要素二、企业声誉管理的特点三、企业声誉管理原则四、企业声誉管理内在机理与体系第二节 企业声誉管理模型的建立一、企业形象与企业声誉关系研究二、企业声誉管理模型的建立三、企业声誉管理的方法第三节 企业实施声誉管理的途径一、企业声誉目标管理二、企业声誉管理的具体措施案例分析：海尔集团的声誉管理实践第三章 企业危机管理思想第一节 企业危机管理概述一、企业危机的内涵二、企业危机的来源与分类三、危机管理的含义及其实质四、危机处理的原则第二节 企业危机管理程序一、危机防范二、危机处理三、危机总结案例分析：康泰克PPA危机第四章 企业柔性管理思想第一节 企业柔性管理思想概述一、柔性管理的基本内涵二、柔性管理的特点三、企业实施柔性管理的必然性四、企业柔性管理的基本内容五、企业实施柔性管理的三要素：人、组织结构和信息六、企业柔性管理的各个环节第二节 企业实施柔性管理对策一、转变思想观念二、改革组织结构三、结合企业再造实现企业的柔性管理四、建立灵敏反应的企业员工队伍是实施柔性管理模式的关键五、企业实施柔性管理模式的过程六、增强柔性的其他措施第三节 企业实施柔性管理应注意的问题一、柔性管理必须建立在从严管理的基础上二、柔性管理必须建立在全员高素质和良好的文化氛围基础上三、柔性管理不应是空的概念，需要有其配套的柔性制度四、柔性管理应体现在企业管理的各个方面案例分析：大连三洋制冷有限公司的柔性管理实践第五章 企业知识管理思想第一节 企业知识管理概述一、企业知识管理的内涵二、企业知识管理的特点三、知识管理的发展现状四、知识管理的体系框架第二节 企业知识管理的策略一、企业知识管理的策略模式：显性化策略二、企业知识管理的策略模式：隐性化策略三、企业知识管理的策略模式：综合化策略四、企业知识管理策略的选择与应用第三节 企业实施知识管理的基本对策一、切实加强人力资源管理二、重视企业组织结构的创新三、提高企业的信息化水平四、注重企业文化建设五、关注客户知识的管理六、灵活运用企业知识管理的策略七、提升企业的诚信度案例分析：微软公司知识管理实践第六章 企业环境管理思想第一节 企业环境管理概述一、企业环境管理内涵二、企业环境管理的影响因素三、企业环境管理成本效益分析第二节 企业环境管理的几种模式一、环境管理委员会与环保专门职能部门相结合的管理模式二、ISO14000管理模式三、HSE管理模式四、绿色管理模式第三节 企业环境管理中存在的问题及对策一、企业环境管理中存在的问题分析二、企业环境管理的对策案例分析：宝山钢铁股份有限公司企业环境管理实践第七章 企业社会责任管理思想第一节 企业社会责任的含义和体系构成一、企业社会责任的含义二、企业社会责任体系构成第二节 企业社会责任管理的内容一、企业社会责任与经营绩效的关系二、企业社会责任与企业竞争力的关系三、企业社会责任与企业价值的关系四、企业社会责任与公司治理五、企业社会责任与消费者六、企业社会责任与企业战略七、企业社会责任与可持续发展八、企业社会责任的标准化九、企业社会责任的信息披露第三节 我国企业社会责任管理的现状一、我国企业社会责任缺失的具体表现二、我国企业社会责任缺失的成因·三、如何促进我国企业社会责任的实施案例分析：国美电器集团社会责任管理构建第八章 企业供应链管理思想第一节 企业供应链管理概述一、企业供应链的概念、结构模式及特征二、企业供应链管理的概念及涵盖内容三、企业供应链管理五大原则第二节 我国供应链管理中存在的问题及解决措施一、我国供应链管理中存在的问题二、优化企业供应链管理的措施案例分析：联想集团供应链管理与采购战略第九章 企业人本管理思想第一节 企业人本管理思想概述一、企业人本管理思想内涵二、以人为本的管理原则三、以人为本的管理机制四、企业人本管理模式第二节 企业人本管理存在的主要问题及实施的对策一、企业人本管理存在的主要问题分析二、企业人本管理实施的对策案例分析：美国、德国、日本现代企业人本管理新实践第十章 企业精细化管理思想第一节 企业精细化管理思想概述一、企业精细化管理的含义

<<现代企业管理的十大核心思想>>

二、企业精细化管理的内容三、企业实施精细化管理的三个基本条件第二节 企业精细化管理模式的构建一、以精细成本核算控制为主线二、以精细财务管理控制为中心三、以精细质量管理控制为主导四、以精细化营销管理为龙头五、以精细化现场管理为载体第三节 企业精细化管理的操作方法一、执行的管理细化方法二、量化细化的方法三、流程化细化的方法四、严格化细化的方法五、精益化细化的方法第四节 企业精细化管理的问题与对策一、企业精细化管理存在的问题二、企业实施精细化管理的对策案例分析：某卷烟厂精细化管理的构建参考文献

章节摘录

第一章 企业战略管理思想 第一节 企业战略管理思想概述 二、企业战略管理的内容 1
· 企业战略管理要解决的基本问题 (1) 解决企业的定位问题。

企业存在的价值是能够提供给消费者有效的需求, 通过企业定位形成一种鲜明的“差异化”竞争战略的个性化特征, 使企业得以产生巨大的凝聚力。

比如国酒茅台是一个具有深厚历史文化积淀、知名度和美誉度很高的企业。

紧紧扣住“品牌、品质、文化、环境、工艺、诚信、和谐”的定位, 深刻把握“文化酒”的内涵和发展趋势, 根据市场经济的发展方向和竞争焦点, 提出了“绿色茅台”、“人文茅台”、“科技茅台”的品牌发展战略定位。

(2) 形成企业的核心能力。

美国经济学家普拉哈拉德和哈默于1990年在《哈佛商业评论》中首次提出核心竞争力概念, 他们认为“就短期而言, 产品的质量 and 性能决定了公司的竞争力, 但长期而言, 起决定作用的是造就和增强公司的核心竞争力”。

企业的核心能力是企业拥有的资源、技能、知识的整合能力, 即组织的学习能力。

企业通过本行业的专注和持续投入精心培育核心竞争力, 把它作为企业保持长期充分的根本战略任务, 从时间角度看, 培育核心竞争力不是一日之功, 它必须不断提炼升华才能形成。

巨人集团起初所选择正确的战略模式, 把软件技术这个核心竞争力作为根本战略来构建, 所以取得空前成功。

后来, 企业匆匆进入房地产和保健品产业, 分散了公司的资源, 削弱了核心竞争力, 最终导致“巨人”倒下。

企业需要从六个方面形成自己的核心竞争力: 技术、品牌、资金、管理、渠道、规则。

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>