第一图书网, tushu007.com

<<现代企业管理>>

图书基本信息

书名：<<现代企业管理>>

13位ISBN编号：9787811230246

10位ISBN编号：7811230240

出版时间：2007-7

出版时间：清华大学

作者：苗长川

页数：304

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

现代企业管理是高职高专教育财经管理类各专业的一门专业主干课，也是部分非财经管理类专业的一门必开的专业基础课。
随着经济全球一体化的发展趋势和我国市场经济的改革进程，以及管理理论和实践的日新月异，均对高等职业教育和教学提出了更高要求。
《现代企业管理》作为高等职业教育不同专业所必需的一门专业课或专业基础课教材，理应伴随着上述形势的变化不断充实和完善。
为此，我们在总结多年来企业管理教学实践经验的基础上，根据现代企业管理人员从业的实际需要，从“实用、应用、发展”出发，并考虑到高等职业教育相关专业课程体系改革的实际，重新编写了这门教材，以满足高职高专财经管理类各专业和非财经管理类相关专业现代企业管理课程教学和相关人员学习的需要。

在本书编写过程中，参阅了国内外大量的书籍和资料，结合我国经济体制和企业管理改革的现状，注重吸收国内外企业管理的理论研究成果和实践经验，同时兼顾了高职高专教育教学的特点，从实用的角度全面系统地阐述了现代企业管理的基本理论、基本方法、基本技能和技巧。

本教材具有如下特点。

一、在紧扣高职高专财经管理类专业对现代企业管理课程基本要求的基础上，兼顾了非财经管理类专业对本门课程的基本要求，具有较强的针对性和较为广泛的适用性。
教材在侧重于基本概念、基本理论和基本方法介绍的同时，注重于通过实例培养学生分析和解决企业管理问题的实践动手能力。

二、反映经济全球一体化和我国当前的相关政策、法规、制度的要求，在广泛参阅国内外有关论著的基础上，使教材融人国内外最新的企业管理理论和实践成果，保证了教材的先进性。

三、在内容编排上，从企业创办人手，全面系统地介绍了现代企业各主要管理环节上的基本管理理论、基本方法、基本技能和技巧。
教材的适用范围较广，在具体的教学中，不同类院校、不同专业可根据需要，在内容上作适宜的选择和不同的侧重。

四、文字力求通俗易懂，内容精练，繁简适度，在注重教材的系统性、适用性和先进性的基础上，附有内容提要、学习目的、复习思考题、实训练习、案例分析等，便于学生学习、理解和掌握所学内容。

内容概要

《现代企业管理》是以现代企业管理为出发点，依据理论与实务相结合的原则，紧密联系我国企业管理改革和发展的实际，在积极吸收国内外企业管理的新经验、新成果、新理念的基础上编写的。书中全面系统地介绍了现代企业管理的基本理论、基本方法、基本技能和技巧。
内容包括：企业与企业管理，企业组织与企业文化，企业战略管理，企业经营决策与计划，企业市场营销管理，企业人力资源管理，企业财务管理，企业物力资源管理，企业生产与技术管理，企业质量管理，跨国企业管理，企业管理创新等。
《现代企业管理》内容新颖，简明适用，思路创新，较充分地反映了现代企业管理领域的新进展。
全书采用实例分析的方法突出了企业管理方法、技能和技巧的论述，利于培养读者分析和解决企业管理问题的实践工作能力。
《现代企业管理》可供高职高专、成人高校及本科院校举办的“二级”职业技术学院财经管理类各专业和非财经管理类专业开设本门课程的学生使用，也可作为企业管理者自学和培训教材。

书籍目录

第1章 企业与企业管理1.1 企业概述1.1.1 企业的概念与类型1.1.2 企业的责任与约束1.1.3 现代企业制度1.1.4 企业创办选择1.1.5 厂址选择1.1.6 企业申报1.2 管理与企业管理1.2.1 管理的概念1.2.2 企业管理概述1.2.3 管理者1.2.4 管理的原理与方法1.2.5 企业管理的发展历史1.2.6 企业管理的发展趋势1.2.7 企业管理的基础工作复习思考题实训练习案例分析第2章 企业组织与企业文化2.1 企业组织结构与管理制度2.1.1 企业组织结构2.1.2 企业管理制度2.2 企业文化2.2.1 企业文化的含义及特点2.2.2 企业文化的基本内容2.2.3 企业文化的功能2.2.4 企业文化建设复习思考题实训练习案例分析1案例分析2第3章 企业战略管理3.1 企业战略概述3.1.1 企业战略的概念和特点3.1.2 企业战略的作用3.1.3 企业战略的构成内容3.1.4 企业战略的类型与体系3.2 企业战略环境分析3.2.1 企业战略环境分析3.2.2 企业战略环境评价报告3.3 企业战略管理3.3.1 企业战略的制定3.3.2 企业战略的实施与控制复习思考题实训练习案例分析第4章 企业经营决策与计划4.1 企业经营决策4.1.1 决策的含义4.1.2 经营决策的分类4.1.3 决策的理论4.1.4 决策的原则4.1.5 决策的程序4.1.6 决策方法4.2 企业经营计划4.2.1 编制计划的目的和原则4.2.2 计划的编制4.2.3 计划的执行与控制4.2.4 计划编制的方法和技术复习思考题实训练习案例分析第5章 企业市场营销管理5.1 市场营销与营销管理5.1.1 市场营销概述5.1.2 市场营销管理概述5.2 企业市场营销管理过程5.2.1 分析市场机会5.2.2 选择目标市场5.2.3 设计市场营销组合5.2.4 制定、执行和控制营销计划5.3 企业市场营销策略5.3.1 产品策略5.3.2 定价策略5.3.3 分销渠道策略5.4 企业市场营销理论的新发展5.4.1 企业营销面临的新环境5.4.2 企业营销理论的新发展复习思考题实训练习案例分析第6章 企业人力资源管理6.1 企业人力资源管理概述6.1.1 人力资源及其特征6.1.2 人力资源管理的概念6.1.3 人力资源管理与人事管理的区别6.1.4 人力资源管理的重要观念6.1.5 人力资源管理的内容6.2 工作分析6.2.1 工作分析的概念6.2.2 工作分析的内容6.2.3 工作分析的信息及流程6.2.4 工作分析的方法6.2.5 职位说明书编写与管理6.3 人力资源规划与预测6.3.1 人力资源规划6.3.2 人力资源预测6.4 人员招聘与培训6.4.1 人员招聘6.4.2 员工培训开发6.5 员工激励6.5.1 激励的作用6.5.2 员工激励的方法6.6 绩效考核6.6.1 绩效考核的含义6.6.2 绩效考核的作用6.6.3 绩效考核的原则6.6.4 绩效考核的程序6.6.5 绩效考核的方法6.7 薪酬管理6.7.1 薪酬的含义及其内容6.7.2 影响企业薪酬的因素6.7.3 薪酬管理的基本原则6.7.4 工资制度6.7.5 激励性薪酬创新6.8 员工日常管理6.8.1 员工调配及其管理6.8.2 员工晋升及其管理6.8.3 员工降职及其管理6.8.4 员工辞职及其管理6.8.5 裁员及其管理复习思考题实训练习案例分析第7章 企业财务管理7.1 企业财务管理概述7.1.1 财务管理的概念与特征7.1.2 财务观念7.2 企业筹资管理7.2.1 资金筹集的概念7.2.2 筹资渠道与筹资方式7.2.3 资金成本7.2.4 资金结构7.3 企业资产管理7.3.1 流动资产管理7.3.2 固定资产管理7.4 企业利润管理7.4.1 利润的概念7.4.2 利润的构成7.4.3 利润的预测、计划和控制7.4.4 利润分配7.4.5 股利政策7.5 企业财务分析7.5.1 财务分析的概念7.5.2 财务分析的内容7.5.3 营运能力分析7.5.4 获利能力分析7.5.5 偿债能力分析7.5.6 社会贡献能力分析复习思考题实训练习案例分析第8章 企业物力资源管理8.1 物资定额及采购管理8.1.1 物资消耗定额8.1.2 物资储备定额8.1.3 物资合理采购8.2 物资储存管理8.2.1 物资验收入库8.2.2 物资储存管理8.2.3 物资的发放8.2.4 废旧物资回收和利用8.2.5 物资的清仓盘点8.2.6 企业物资库存管理方法8.3 企业设备管理8.3.1 设备的选择与评价8.3.2 设备的使用与保养8.3.3 设备的检查与修理8.3.4 设备的改造与更新复习思考题实训练习案例分析第9章 企业生产与技术管理9.1 企业生产管理9.1.1 生产管理概述9.1.2 生产过程组织9.1.3 生产计划与生产作业计划9.1.4 现代生产管理方式和管理模式简介9.2 企业技术管理9.2.1 技术管理概述9.2.2 技术与产品创新9.2.3 技术引进9.2.4 技术改造复习思考题实训练习案例分析1案例分析2第10章 企业质量管理10.1 企业质量管理概述10.1.1 质量和质量管理的概念10.1.2 质量管理的发展10.2 全面质量管理10.2.1 全面质量管理概述10.2.2 全面质量管理的内容10.2.3 PDCA循环法10.3 统计质量控制方法10.3.1 质量波动的原因与类型10.3.2 常用的统计质量控制方法10.4 质量成本10.4.1 质量成本概述10.4.2 质量成本分析10.4.3 质量成本控制10.5 ISO 9000质量管理系列标准10.5.1 质量管理系列标准的产生和发展10.5.2 企业实施ISO 9000标准的意义10.5.3 ISO 9000族的组成10.5.4 2000版ISO 9000标准的质量管理原则10.5.5 我国使用ISO 9000族标准的情况复习思考题实训练习案例分析第11章 跨国企业管理11.1 跨国企业管理11.1.1 跨国企业的战略选择11.1.2 跨国企业的组织与控制11.1.3 跨国企业的财务管理11.1.4 跨国企业的运行规范11.2 跨国企业管理新趋势11.2.1 创新型管理11.2.2 企业重建是一场管理革命11.2.3 注重全球战略11.2.4 跨国多元文化管理11.2.5 对企业经营者的素质要求更高11.2.6 建立跨职能的

机动组织11.2.7 企业管理从产品驱动到顾客驱动11.2.8 环保日益为人们所重视复习思考题实训练习案例分析第12章 企业管理创新12.1 企业管理创新概述12.1.1 创新的内涵与特点12.1.2 管理创新12.1.3 管理创新在企业发展中的地位与作用12.1.4 创新的前提条件12.2 世界发达国家企业管理创新模式12.2.1“ 抽屉式 ”管理12.2.2“ 瞪羚式 ”管理12.2.3“ 完美式 ”管理12.2.4“ 末日危机 ”管理12.2.5“ 一分钟 ”管理12.2.6“ 破格式 ”管理12.2.7“ 和拢式 ”管理12.2.8“ 松散式 ”管理12.2.9“ 走动式 ”管理12.3 企业管理创新体系12.3.1 国家创新体系12.3.2 企业创新体系复习思考题实训练习案例分析参考文献

章节摘录

（3）营销价格整合　由外而内的营销思考模式告诉我们，首先要分析消费者的认知，根据认知价值对产品进行定价。
作为定价的关键，不是卖方的成本，而是买主对价值的认知。
而认知价值是利用其他沟通手段在购买者心目中建立起来的。
例如，某保健品在广告宣传中，称是21世纪的保健极品，在宣传中，利用了一些达官显贵服用此产品的例子作为诉求，但其定价却采用利润加成本的方法，使价格与一般保健品价格相差无几。
这与消费者对保健极品的认知互相矛盾，消费者纷纷打电话询问该产品中是否含有这种珍贵原料，有骗人之嫌。
最后，这个21世纪保健极品在新世纪还远未到来之时就夭折了。
所以，有些产品的价格不再以生产成本为基础，而是以顾客意识到的产品价值来计算，顾客心理价格成为制定价格的重要依据。
在不同目标市场，分销可能根据目标市场和竞争情况采取不同价格。
在这种情况下，不同地点可制定不同的价格，即使每个地点的成本是相同的。
但这种情况必须具备一定的条件：市场能够被细分，这些细分市场消费者的需求程度不同；付低价的细分市场人员不得将产品转手或转销给付高价的细分市场，即我们通常说的串货现象；不会引起顾客和渠道成员的反感和冲突；竞争无法以低价渗透到高价区；细分市场和控制市场的费用低于差别定价的额外收入。
在这方面，制造商一定要和渠道成员共同协商，把分销网络的价格体系纳入企业的价格战略之中。
企业必须制定统一的分销价格政策体系。
这个价格体系包括统一的零售价、批发价、出厂价，并且要平衡企业、批发商、零售商以及消费者的利益。
同时，在贸易促销中，企业也应该有统一的政策包括数量折扣、价格折扣和折让、功能折扣、产品组合价格等。
价格是一个非常敏感的营销组合工具。
在分销中，应制定严格的价格政策体系，否则，会引起矛盾冲突，招致产品分销的失败。
（4）营销渠道整合　产品分销是通过营销渠道或通路来实现的。
分销渠道是促使产品或服务顺利地被转移到最终用户或消费者手中的一系列组织或机构。
其主要任务是转移产品，使消费者或用户能在适当的时间、适当的地点买到能满足自己需要的商品，即创造购买的便利。
无论是直接销售渠道，还是间接销售渠道都存在营销工具的整合问题。

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