

<<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：9787040138320

10位ISBN编号：7040138328

出版时间：2004-1

出版时间：高等教育出版社

作者：教育部高等教育司组 编

页数：480

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

国家教育部高等教育司为了加强对成人高等教育教学的宏观管理，指导并规划面向21世纪的成人高等教育的教材工作，保证达到培养规格，早在1998年4月就颁布了《全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学等学科门类主要课程的教学基本要求》。

为了更好地贯彻这个教学基本要求，教育部通过专家推荐与招标，遴选了部分学术水平高，富有成人教育经验的专家、学者编著相关教材。

本书是面向21世纪全国成人高等教育规划教材之一。

该教材第一版于1999年6月出版后，社会上反映较好。

它一方面体现了教育部提出的课程教学要求，另一方面体现了成人高等教育的基本特点。

该书还被选作职业经理人培训教材。

随着社会和经济的发展、科技的进步、管理的创新，教材中有些内容需要及时更新调整。

本着“与时俱进”的精神，本书适当进行修订，并在原有章节的基础上增加了现代企业财务管理、现代企业文化管理、现代企业管理发展趋势三章内容。

为了整合学生的综合应用能力，在各章案例的基础上书后还附了一个综合案例分析，供案例教学之用。

本书由北京市经济管理干部学院李启明教授主编，并编写了第四、五、九、十一、十二章；参编的有中国人民大学成人教育学院的安维教授（第三、十章）、北京市经济管理干部学院李尔华教授（第一、二章）、宋云龙副教授（第六、七、八章）。

此次修订工作主要由李启明教授负责，并补充编写了第九章、第十一章、第十二章。

宋云龙副教授负责修订了第六、七、八章。

由于知识和实践的局限。

<<现代企业管理>>

内容概要

《现代企业管理（第2版）》是依据教育部组织制订的面向21世纪

书籍目录

第一章 现代企业管理概述第一节 企业与企业管理的本质第二节 企业管理的原理与职能第三节 企业管理基础工作与管理现代化案例分析第二章 现代企业制度第一节 企业制度第二节 现代企业制度第三节 国有企业的公司制改造案例分析第三章 现代企业组织第一节 企业组织及其管理原则第二节 企业组织结构第三节 企业组织结构类型案例分析第四章 现代企业经营环境第一节 中国企业经营环境的变化第二节 企业外部环境分析第三节 企业内部条件分析第四节 SwOT分析案例分析第五章 企业经营决策与经营战略第一节 企业经营决策第二节 企业经营战略目标与类型第三节 企业经营策略第四节 企业经营战略的制定与实施案例分析第六章 现代企业生产管理第一节 生产管理的基本内容第二节 现代生产管理的发展趋势第三节 生产系统的设计第四节 生产系统的运营管理第五节 信息技术支持下的生产管理第六节 准时化生产方式案例分析第七章 现代企业科技管理第一节 技术进步、技术改造与技术创新第二节 新产品开发第三节 价值工程第四节 设备管理案例分析第八章 现代企业质量管理第一节 质量管理的现状与发展第二节 全面质量管理第三节 ISO9000系列标准第四节 质量体系认证工作案例分析第九章 现代企业财务管理第一节 财务管理概述第二节 财务管理的主要内容第三节 固定资产与无形资产管理案例分析第十章 现代企业人力资源管理第一节 人力资源管理概述第二节 人力资源管理的基本内容第三节 薪酬管理第四节 定员与定额第五节 人力资源管理发展态势案例分析第十一章 现代企业文化管理第一节 企业文化概述第二节 企业文化的基本内容第三节 企业文化建设案例分析第十二章 现代企业管理发展趋势第一节 现代企业管理的发展趋势第二节 提高我国企业现代化管理水平的途径[综合案例分析] 广东华帝集团成功因素剖析主要参考文献

章节摘录

影响企业活力的各种因素所激发起来的积极力量，必须沿着同一方向发展才能形成活力。沿着同一方向发展的各种积极力量所形成的夹角越小，合力就越大，活力一般也越强。

经营战略对于企业作为战略要素自身的意义上说，主要是功能性的，是不断地提高企业活力，使企业的实力对于竞争对手来说达到最大值。

一个企业要想克敌制胜，一般地说并不需要也不可能从资源到服务的每一功能上，都处于明显的优势。

它只能在一个或几个关键功能上形成决定性的边际优势，形成竞争能力，逐步取得竞争对手的优势。因此，关键在于知己知彼。

首先在于要能充分了解自己，识别自己的关键功能之所在，寻求自己的经营领域与服务对象，发展在该领域经营方面的差别优势，使自己在关键功能的实力上保持明显的特色，才能使自己的企业在效益和市场份额的占有方面立于不败之地。

在企业经营问题上，知己是同知彼、同深知顾客、环境、对手和合作者紧密联系在一起的。美国的RCA行政主管富斯有句名言，他说：“惟有知道别人过得怎样，我们才真正能判断自己过得好是坏……一家公司的营业，其真正好坏是要与对手比较才能知道。

”认识企业自己的优、劣、长、短之处，往往是同对手的比较中来的，是从比较中认识自己立于对手的相对优势，是在彼与己都在不断变化比较中认识自己的，这是一个连续不断的过程。

在比较中认识自己，是为了寻找自己的关键功能，正确地抉择适合企业实力的有利的经营领域，选准为经营领域服务的差别优势，确定为实现目标而必须具有的重大措施。

检验企业中各个环节及其活动是否与战略目标相符并及时进行调节，从而保证战略目标的实现。

（五）环境与条件 对于企业经营来说，环境是它的外部条件，企业自身是其内部条件。作为企业战略它是建立在对企业自身和外部环境等发展变化的科学预测的基础上的。

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>