

<<企业伦理与社会责任>>

图书基本信息

书名：<<企业伦理与社会责任>>

13位ISBN编号：9787300138756

10位ISBN编号：7300138756

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：赵书华，姜梅 编

页数：243

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>

<<企业伦理与社会责任>>

内容概要

《全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业指定教材：企业伦理与社会责任》改革开放以来，我国中小企业发展迅猛，在繁荣经济、推动创新、扩大出口、吸纳就业等方面的贡献日益突出。目前，中小企业占全部企业总数的99%，创造的最终产品和服务价值约占国内生产总值的60%、上缴税收的50%，提供了80%左右的城镇就业岗位，正逐步成为推动中国经济社会发展的中坚力量。党中央、国务院高度重视并把促进中小企业持续、健康发展作为我国的一项长期战略。为应对国际金融危机，国家采取了“保增长、扩内需、调结构、惠民生”的一揽子计划，在各项扶持政策措施的推动下，我国中小企业经受住了考验，开始由回升向好逐渐转向平稳较快发展，活力不断增强，经营状况明显好转。但同时也应该看到，我国中小企业发展面临的困难和不确定因素仍然很多。国际金融危机的深层次影响还没有完全消除，资源、环境及国内外市场竞争日趋激烈，技术进步和产业升级对中小企业科技创新提出了更高的要求。深入实施可持续发展战略，推动中小企业健康成长，提升中小企业经营管理者整体素质，提高中小企业市场竞争力，是我们新时期面临的重要课题。

<<企业伦理与社会责任>>

书籍目录

引言第1章 企业与企业伦理道德1.1 企业与伦理1.2 伦理概述1.3 企业与伦理的关系1.4 道德和企业道德1.5 伦理、道德、法律的关系1.6 企业经营管理中的基本伦理矛盾（案例分析）知识结构图第2章 利益相关者与企业社会责任2.1 利益相关者概述2.2 企业社会责任概述（案例分析）知识结构图第3章 企业与股东3.1 企业与股东关系3.2 企业对股东的责任3.3 股东关系中存在的问题与调节手段（案例分析）知识结构图第4章 企业与员工4.1 企业与员工关系4.2 企业对员工的责任4.3 员工关系存在的问题及对策（案例分析）知识结构图第5章 企业与供销商5.1 几个基本概念5.2 供销商关系5.3 企业对供销商的责任5.4 存在的问题与解决途径（案例分析）知识结构图第6章 企业与消费者6.1 企业与消费者关系6.2 企业对消费者的责任6.3 消费者关系中存在的问题及解决措施（案例分析）知识结构图第7章 企业与竞争者7.1 企业与竞争者关系7.2 21世纪企业竞争的新领域7.3 企业在竞争中的责任7.4 存在的问题与解决途径（案例分析）知识结构图第8章 企业与媒体8.1 企业与媒体关系8.2 企业对媒体的社会责任8.3 媒体企业的社会责任8.4 存在的问题与调节手段（案例分析）知识结构图第9章 企业与社区9.1 企业与社区关系9.2 企业对社区的影响与责任9.3 社区关系存在的问题9.4 社区关系的构建（案例分析）知识结构图第10章 企业与政府10.1 企业与政府关系10.2 企业对政府的责任10.3 企业与政府间关系存在的问题10.4 企业与政府间关系存在问题的解决途径（案例分析）知识结构图第11章 企业与生态环保11.1 企业与生态环境 11.2 企业与生态环境的关系11.3 国际环境保护运动11.4 企业对生态环境保护方面的责任11.5 存在的问题及解决措施（案例分析）知识结构图第12章 企业与慈善12.1 企业与慈善12.2 企业履行慈善责任的历史演进过程12.3 企业战略性慈善投入是企业可持续参与慈善事业的理性选择12.4 企业对社会的慈善责任12.5 存在的问题与企业慈善捐赠的发展方向（案例分析）知识结构图附录一 中华人民共和国中小企业促进法附录二 我国中央政府（国务院）机构与职能参考文献后记附企业伦理与社会责任考试大纲1.课程性质与课程目标2.能力目标与实施要求3.考试内容与考核标准

<<企业伦理与社会责任>>

章节摘录

管理大师迈克尔·波特曾撰文《企业慈善事业的竞争优势》，将企业的慈善行为归为三个阶段：公共义务，博取好感，战略性捐赠。

波特认为企业战略性慈善行为的要义在于其除了产生社会效益以外，还要具有不断改善和提升企业竞争环境因素的能力或潜力。

波特认为企业战略性慈善行为对竞争环境各方面（即劳动力素质、基础设施条件、区域市场规模和完善程度以及政府效率等）都将产生十分重要的影响。

又指出并非企业所有的慈善行为都能提升企业竞争力，只有当企业的支出既具有良好的社会效益又获得了不错的经济效益时，企业慈善行为才能与股东利益一致，企业社会责任与经济目标才能兼容。

目前中国大多数企业的慈善行为仍停留在前两阶段，还远没有达到“名利双收”的战略性捐赠效果。

常见的情形是，企业做了好事却没人知道，甚至落得一个“雷声大、雨点小”的伪善之名。

大多数中小企业往往对慈善行为不够重视，认为慈善只不过是可有可无的副业，与企业经营无关。

因此企业的捐赠通常缺乏明确的目标和系统性。

相当一部分企业，在遇到诸如海啸、地震等不可预期的自然灾害时，才以“天使”形象在公众面前亮相。

这种方式实际上很难起到实质性作用。

波特告诫企业：应该将慈善活动尽可能地转向第三阶段，也就是战略性捐赠。

.....

<<企业伦理与社会责任>>

编辑推荐

《全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业指定教材：企业伦理与社会责任》国家中小企业银河培训工程推荐教材，全国中小企业经理人证书考试、全国高等教育自学考试中小企业经营管理专业指定教材。

<<企业伦理与社会责任>>

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>