

<<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：9787302192558

10位ISBN编号：7302192553

出版时间：2009-3

出版时间：清华大学出版社

作者：赵有生 主编

页数：366

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>>

### 内容概要

本书根据高职高专教育的特点和教学的需要而编写。

全书共分为10章，包括现代企业管理概论、现代企业制度、市场营销、现代企业战略管理、现代企业生产与运作管理、现代企业质量管理、现代企业财务管理、现代企业人力资源管理、技术经济分析和新世纪的管理等内容。

本书以应知、应会为切入点，概理论知识以必需、够用为度，注重实际应用，突出了现代企业管理的基本概念和基本原理，视野宽广，理念新颖，内容精练，案例丰富，突出了管理的实践性和科学性，可供高职高专和成人专科教育非企业管理专业使用，也可供普通高等院校师生及有关企业管理人员参考使用。

## &lt;&lt;现代企业管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 现代企业管理概论 1.1 现代企业及管理 1.1.1 现代企业及其特征 1.1.2 管理与企业管理 1.1.3 企业管理的基本理论及其发展 1.2 现代企业管理原理及方法 1.2.1 现代企业管理原理 1.2.2 现代企业管理方法 1.3 现代企业组织管理 1.3.1 企业管理组织及其作用 1.3.2 企业组织设计的原则 1.3.3 企业组织结构类型 1.4 企业管理基础工作与管理现代化 1.4.1 企业管理基础工作 1.4.2 企业管理现代化 1.4.3 企业素质 案例分析 案例1.1 康洁利公司的“洋经理” 案例1.2 西安杨森的个性化管理 案例1.3 摩托罗拉公司的多国矩阵制组织 复习思考题第2章 现代企业制度 2.1 企业制度 2.1.1 企业制度的概念 2.1.2 企业制度的种类 2.2 现代企业制度及其特征 2.2.1 现代企业制度的概念 2.2.2 现代企业制度的特征 2.3 现代企业制度的内容 2.3.1 现代企业产权制度 2.3.2 现代企业组织制度 2.3.3 现代企业管理制度 2.4 我国建立现代企业制度对公司形式的选择 2.4.1 有限责任公司 2.4.2 股份有限公司 案例分析 案例2.1 会计师事务所 案例2.2 安徽山鹰纸业股份有限公司 复习思考题第3章 市场营销 3.1 市场营销概述 3.1.1 市场与市场营销 3.1.2 市场营销观念 3.1.3 顾客让渡价值 3.1.4 市场营销的新发展 3.2 市场分析 3.2.1 市场营销环境分析 3.2.2 消费者市场购买行为分析 .....第4章 现代企业战略管理第5章 现代企业生产与动作管理第6章 现代企业质量管理第7章 现代企业财务管理第8章 现代企业人力资源管理第9章 技术经济分析第10章 新世纪的管理参考文献

## 章节摘录

第1章 现代企业管理概论 [走进管理] 管理理论与管理实践 海伦、汉克、乔、萨利四人都都是美国西南金属制品公司的管理人员。海伦和乔负责产品销售，汉克和萨利负责生产。他们刚参加过在大学举办的为期五天的管理培训班，在培训班里主要学习了权变理论、社会系统理论和一些有关职工激励方面的内容。他们对所学的理论有不同的看法，展开了激烈的争论。以下是他们争论的内容。

乔说：“我认为社会系统理论对于像我们这样的公司是很有用的。例如，如果生产工人偷工减料或做手脚的话，或者如果原材料价格上涨的话，就会影响到我们的产品销售。

系统理论中讲的环境影响与我们公司的情况很相似。我的意思是，在目前这种经济环境中，一个公司会受到环境的巨大影响。在油价暴涨时期，我们还能控制自己的公司。

现在呢？

我们要想在销售方面每前进一步，都要经过艰苦的战斗。

这方面的艰苦，我们大概都深有体会吧？

” 萨利插话说：“你的意思我明白，我们的确有过艰苦的时期，但我认为这与社会系统理论之间没有什么必然的联系。

我们曾在这种经济系统中受过伤害。

当然，你可以认为这与系统理论是一致的。

但是我认为我们没有采用社会系统理论的必要。

如果每个东西都是一个系统，而所有的系统都能对某一个系统产生影响的话，我们又怎么能预见到这些影响呢？

所以，我认为，权变理论更适合我们。

如果你所说的事物都是相互依存的话，系统理论又能帮我们什么忙呢？

” 海伦对他们这样的讨论表示有不同的看法，她说：“对社会系统理论我还没有好好地考虑。

但是，我认为权变理论对我们是很有用的。

虽然我们以前亦经常采用权变理论，但是我却没有意识到自己是在应用权变理论。

例如，我有一些家庭主妇顾客，她们经常讨论关于孩子和如何度过周末等问题，从她们的谈话中我就知道她们要采购的东西了。

顾客也不希望我们‘逼’她们去买她们不需要的东西。

我认为，如果我们花一两个小时与他们交谈的话，肯定会扩大我们的销售量。

但是，我也碰到一些截然不同的顾客，他们一定要我向他们推销产品，要我替他们在购物中做主。

这些人也经常到我这里来走走，但不闲谈，而是做生意。

因此，你们可以看到，我每天都在应用权变理论来对付不同的顾客呢。

为了适应形势，我每天都在改变销售方式和风格，许多销售人员都是这样做的。

”

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>