

<<企业经济与管理基础>>

图书基本信息

书名：<<企业经济与管理基础>>

13位ISBN编号：9787502572129

10位ISBN编号：7502572120

出版时间：2005-8

出版时间：化学工业出版社

作者：裴子英

页数：256

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>

## <<企业经济与管理基础>>

### 内容概要

企业管理是一门蕴含着人类智慧和经验的科学。

本书较系统地介绍了企业经济管理的基本原理，强调实践性和可操作性，重视管理理论的实际运用。

本书分为九章，内容包括企业管理概论、企业管理的组织职能、企业管理的领导职能、企业管理的领导职能计划管理、人力资源管理、企业质量管理、市场营销管理、技术创新、工业产权，基本涵盖了企业管理的组织、计划、决策、领导、控制以及技术创新等职能活动，体现了对企业管理知识阐述的系统性。

企业管理是一门实践性较强的学科，在本书中结合每章的具体内容精选了案例和习题，便于读者对理论的理解和掌握。

本书可作为高等院校非管理专业的教材，也可供企业管理人员使用。

## &lt;&lt;企业经济与管理基础&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 企业管理概论 第一节 企业 一、企业的含义与特征 二、企业的分类 第二节 企业管理 一、企业管理的含义 二、企业管理的性质 三、企业管理的职能 第三节 企业管理思想的演变 一、传统管理阶段 二、科学管理阶段 三、现代管理阶段 四、企业管理思想的新发展 第四节 现代企业制度 一、现代企业制度的含义 二、现代企业制度的基本特征 三、建立现代企业制度的目标与要求 四、现代企业制度的主要内容 本章小结 案例与分析 思考与练习

第二章 企业管理的组织职能 第一节 组织职能概述 一、组织的含义 二、组织工作的基本原则 三、组织设计的一般程序 第二节 管理幅度与管理层次 一、管理幅度与管理层次的含义 二、管理层次与管理幅度的关系 三、两种典型的组织结构 四、有效管理幅度的确定 第三节 组织设计 一、职务设计 二、部门划分 三、人员配备 四、组织的类型 五、组织中的职权关系 六、组织结构的发展趋势 第四节 组织变革 一、组织变革的含义 二、组织变革的动因 三、组织变革的征兆 四、组织变革的内容 五、组织变革的阻力 本章小结 案例与分析 思考与练习

第三章 企业管理的领导职能 第一节 领导理论 一、领导及领导者的影响力 二、人性假设 三、领导理论 四、领导艺术 第二节 激励原理 一、激励的概念与过程 二、激励理论 三、激励艺术 第三节 管理沟通 一、管理沟通的条件与模式 二、管理沟通的作用 三、管理沟通的种类 四、管理沟通的障碍 第四节 企业文化 一、企业文化的概念 二、企业文化的构成 三、企业文化的功能 四、塑造企业文化的主要途径 本章小结 案例与分析 思考与练习

第四章 企业管理的计划职能 第一节 计划职能概述 一、计划工作的含义与特征 二、计划工作的内容 三、计划的类型 四、计划工作的步骤 第二节 企业目标 一、企业目标概述 二、目标管理 第三节 企业预测 一、企业预测的概念与特征 二、企业预测的内容 三、企业预测的程序 四、企业预测的方法 第四节 企业决策 一、企业决策的概念与特征 二、企业决策的类型 三、企业决策的程序 四、企业决策的方法 本章小结 案例与分析 思考与练习

第五章 人力资源管理 第一节 人力资源管理概述 一、人力资源及其特征 二、人力资源管理的含义 三、人力资源管理的任务 四、人力资源管理的目标 五、人力资源管理的主要活动 六、人力资源管理的发展趋势 第二节 人力资源规划与定编定员管理 一、人力资源规划 二、定编定员管理 第三节 人力资源的获取策略 一、人力资源获取的重要性 二、人力资源获取的基本程序 三、人员招聘的渠道 四、人员招聘应注意的问题 第四节 企业报酬设计与激励 一、报酬的分配原则 二、报酬体系 三、企业员工的安全 本章小结 案例与分析 思考与练习

第六章 企业质量管理 第一节 质量管理概述 一、质量的概念 二、质量管理的含义 三、质量管理的发展 第二节 全面质量管理 一、全面质量管理概述 二、全面质量管理的实施 三、全面质量管理经济分析 第三节 ISO 质量认证体系 一、ISO 系列标准的产生与发展 二、中国贯彻实施ISO 系列标准的过程 三、实施ISO 系列标准的意义 第四节 质量管理方法 一、质量管理的工作方法 二、质量管理的统计方法 本章小结 案例与分析 思考与练习

第七章 企业市场营销 第一节 市场与市场营销的内涵 一、市场与市场类型 二、市场营销与营销观念 第二节 市场调查 一、市场调查的意义 二、市场调查的基本内容 三、市场调查的程序和方法 第三节 消费者行为分析 一、消费者行为的概念 二、消费者行为特点 第四节 目标市场的选择 一、市场细分 二、目标市场选择 第五节 产品策略 一、产品市场生命周期 二、产品组合策略 第六节 价格策略 一、影响价格的基本因素 二、企业定价策略 第七节 分销渠道策略 一、分销渠道模式 二、中间商 三、分销策略 第八节 促销策略 一、促销的内涵 二、人员推销 三、广告 四、营业推广 五、公共关系 本章小结 案例与分析 思考与练习

第八章 技术创新 第一节 技术创新内涵 一、创新的含义 二、技术创新的概念 三、技术创新的内容 四、熊彼特创新理论概述 第二节 技术开发 一、技术开发的内涵 二、技术开发的程序 第三节 技术引进 一、技术引进的含义 二、技术引进的主要形式 第四节 新产品开发 一、产品开发的含义 二、新产品开发的策略 三、新产品开发程序 四、新产品开发方法 本章小结 案例与分析 思考与练习

第九章 工业产权 第一节 工业产权概述 一、工业产权的含义 二、工业产权的特征 三、工业产权的形成与发展 第二节 专利 一、专利的基本概念 二、专利的申请和保护 第三节 商标 一、商标的定义 二、商标的种类 三、商标的注册及其有效期 第四节 专有技术 一、专有技术的含义与特点 二、专有技术的法律保护 第五节 工业产权国际保护公约 一、保护工业产权巴黎公约 二、欧洲专利公约 三、专利合作条约 四、商标国际注册马德里协定 本章小结 案例与分析 思考与练习

<<企业经济与管理基础>>

参考文献

<<企业经济与管理基础>>

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>