

<<企业文化学概论>>

图书基本信息

书名：<<企业文化学概论>>

13位ISBN编号：9787504549167

10位ISBN编号：7504549169

出版时间：2006-7

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：黄河涛,田利民

页数：332

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>

<<企业文化学概论>>

前言

细算起来,我开始讲授《企业文化》到现在已近十五年了。虽说也出过一些相关的小册子,但所用教材一直是自己东凑西拼的。应该说,有关方面的书已经汗牛充栋,但觉得还是不太满意,总想自己编写一本满意的基础教材。在田利民主席的鼓励下,联合了几所高校和我院的几位老师,经过近两年多的努力,中间几经讨论、修改,现在总算付梓出版。

《企业文化学》按其学科归属,应纳入大的管理学学科。同时,它又是一门交叉性学科。它吸收了经济学、管理学、哲学、心理学、文化学和社会学等诸方面的成果,融聚成为20世纪80年代管理学的最新理论。

当然,它又是一门实践性很强的学科,因而在教材编写上,在关注它的理论融合时,还必须注意吸收世界各国最新管理实践的成果以及中国企业改革的成果。

另一方面,企业文化学作为一门新型的管理学科,正得到企业界和社会上的广泛认同。从政府层面看,国家劳动和社会保障部根据企业管理发展的新趋势,已于2005年3月正式发布“企业文化师”为我国企业管理的新职业,这预示着企业文化师将成为我国社会就业的一个新选择。国家把企业文化师定义为“在企业经营管理活动中从事企业价值理念体系构建及其转化工作的管理人员”。

从企业层面看,企业文化已经成为提升企业核心竞争力的法宝。无论世界500强、国资委所属中央企业,还是外资企业、合资企业或民营企业等,都越来越多地建立了企业文化主管部门,广泛开始了企业文化的建设实践。

根据中国企业家调查系统2005年的报告显示:在企业中负责企业文化建设的领导中,“由总经理、董事长负责的分别占27.8%和21.8%,由党委书记和工会主席负责的分别占27.6%和16.4%,其他人员负责的占6.4%”。

随着“企业文化师”正式成为国家企业管理的新职业,也使该学科在社会的接受度和认可度更高,社会需求量也将越来越大。

本教材的编写,将顺应这种需求。教材吸收、总结了国内外二十多年来企业文化研究的主要成果。在构建学科体系时,既注意吸收国内外研究的成果,尊重学科本身的理论性、系统性,又不囿于现有的框架,突出本学科原有的但被忽略了的规律与特点。

本教材与现今所见教材最大的不同在于:虽然一门学科体系在研究它时有相对稳定性,但这种稳定应该是在绝对变化中的一种稳定。

企业文化作为一门还在发展的、实践性很强的学科,必须把它的生成、演变,放到一个动态的、市场竞争的环境中去考察、去构建,而不是把它放到一个静态的、甚至脱离企业竞争的环境中,单纯从文化本身去考察它。

这正是本教材的特色,也构成了其基本内容。

本书由黄河涛、田利民担任主编,并共同拟定了全书编写体系和编写大纲。参加本教材编写的人员具体分工如下:第一章第一、二节由黄河涛撰写,第三节由田利民撰写。第二章由张丽珺(中华女子学院人力资源管理系主任、副教授)和李磊(中国劳动关系学院讲师、博士)共同撰写。

第三章由闫春芝(中国劳动关系学院副教授)撰写。第四章由高立胜(辽宁省社会科学院研究员、沈阳市电大管理学教授、辽宁省营销文化研究会会长)撰写。

第五章由黄河涛教授撰写。第六章第一节由黄河涛撰写,第二、三、四节由闻效仪(中国劳动关系学院讲师)撰写。

第七章由张绍平(中国劳动关系学院讲师)撰写。第八章一、二、四节由唐骅(外交学院副教授)撰写,第三节由黄河涛撰写。

<<企业文化学概论>>

第九章的移动通信集团案例由田利民撰写，潘泰萍（中国劳动关系学院讲师）做了部分修改，最后由田利民定稿；莱钢案例由莱钢集团宣传部撰写，闫春芝修改、定稿；同仁堂、联想案例和四个案例的学习指导均由潘泰萍撰写。

案例编写过程中，得到了同仁堂集团公司党委书记田大方、宣传部长金永年的全力支持；同时，也得到莱钢集团工会主席田克宁、党委宣传部长李淑华和王可昊、张成德的大力支持。

黄河涛、田利民最后对全书进行了通读、修改和定稿。

还要一提的是该书的出版，也得到了孟凡驰教授、王成荣教授、苏勇教授、张德教授和高立胜教授等诸位朋友的支持。

从上个世纪80年代后期开始，我们在为推动企业文化和企业文化研究中结下了深厚的友情。

相互之间的切磋、探讨，使我们都受益匪浅。

这本教材的编写，也吸收了他们研究的一些成果，在这里对他们表示深深的谢意。

<<企业文化学概论>>

内容概要

本教材一共分九章。

吸收、总结了国内外20多年来企业文化建设、研究的主要成果。

在构建学科体系时，既注意吸收世界各国最新管理实践的成果以及中国企业改革的经验，尊重学科本身的理论性、系统性；又不囿于现有的理论框架，突出本学科原有的但被忽略了的规律与特点；同时，厘清对于企业文化认识的种种误区。

在内容的架构上，严格注意企业文化学作为一门学科本身的系统性特征，尽量把企业文化派生出的内容剔除在外，充分体现《概论》的理论性和系统性特点。

考虑到学科本身的实践性，因而在教材的第九章单设了案例章，分别选取了国内有典型性的四个企业文化案例，每个案例只突出一个方面的特色。

<<企业文化学概论>>

书籍目录

第一章 企业文化学导论第一节 企业文化是企业管理发展的新阶段一、日本经济的冲击二、美国管理理论的反思与调整三、中国企业面对市场经济的考量四、跨国公司资本扩张的文化策略第二节 企业文化理论的形成与发展一、古典管理理论与泰勒的探索二、人际关系学说与行为科学理论三、现代管理理论的“丛林”四、企业文化理论的形成五、当代管理思想：学习型组织、企业再造和六“西格玛”理论第三节 企业文化在企业发展中的作用一、企业文化能促进企业可持续发展二、企业文化能增强企业核心竞争力三、良好的企业文化能网罗人才、吸引人才四、利用企业文化无形资产盘活有形资产本章小结复习思考题第二章 企业文化的基本理论原理第一节 企业文化的概念及特征一、企业文化的概念二、企业的文化结构三、企业文化的特征四、企业文化学与其他相关学科的关联第二节 企业文化的功能一、积极功能二、消极功能第三节 企业文化的类型一、国外学者对企业文化类型的划分二、国内学者对企业文化的划分三、本书对企业文化的分类本章小结复习思考题第三章 企业文化的基本理论体系第一节 企业精神一、企业精神的内涵及作用二、企业精神的培育三、企业精神的语言表达第二节 企业价值观一、企业价值观的内涵及作用二、企业价值观体系三、企业价值观的修正第三节 企业道德一、企业道德的内涵及特征二、企业道德原则三、企业道德的培育本章小结复习思考题第四章 企业文化的传播体系第一节 企业文化传播主体一、企业家在企业文化传播中的地位和作用二、企业员工在企业文化传播中的地位和作用三、企业英雄在企业文化传播中的地位和作用第二节 企业礼仪一、企业礼仪的构成要素二、企业礼仪的功能和作用三、企业礼仪文化建设第三节 企业文化网络一、企业文化传播渠道二、企业文化网络三、企业文化网络的管理本章小结复习思考题第五章 企业文化的生成与发展规律第一节 企业文化的生成一、西方管理理论中关于企业文化生成的论述二、企业文化生成中积累与领导的因素三、企业文化生成的一般模式第二节 企业文化的变革一、企业文化变革的含义二、企业文化认识误区与变革的时机三、企业文化变革的管理四、企业文化变革的方式第三节 企业文化的冲突一、企业文化冲突的含义二、企业文化冲突的类型和表现形式三、企业文化识别与整合本章小结复习思考题第六章 企业文化的建设第一节 企业文化建设的环境因素一、企业文化建设的经济环境因素二、企业文化建设的社会环境因素三、企业文化建设的政治法律环境因素四、企业文化建设的科学技术环境因素第二节 企业文化建设的阻力因素一、企业文化建设的个体阻力二、企业文化建设的组织阻力三、企业文化建设的文化理念阻力第三节 企业文化的建设过程一、企业文化建设的发起者——企业家二、企业文化实施的保障——企业制度三、从制度到习惯——企业文化落地第四节 企业文化建设的关键步骤一、调查分析阶段二、总体规划阶段三、实验、实施与传播阶段四、评估调整阶段本章小结复习思考题第七章 企业文化建设中的CIS战略第一节 CIS战略一、CIS战略基本概念二、CIS的最新发展：从CIS到CS、CM三、导入CIS应遵循的原则第二节 企业理念识别(MI)设计一、企业理念识别的含义二、企业理念设计的内容三、企业理念设计程序第三节 企业行为识别(BI)设计一、企业行为识别的含义二、企业内部行为设计三、企业外部行为设计第四节 企业视觉识别(VI)设计一、企业视觉识别的含义二、企业标识设计三、企业标准字设计四、企业标准色设计第五节 企业形象战略策划实际操作一、企业导入CIS的实际工作步骤二、企业形象的实态调查三、问题诊断与报告形成四、CIS的全面落实本章小结复习思考题案例讨论案例讨论第八章 企业文化的比较研究第一节 日本企业文化一、日本企业文化的形成二、日本企业文化的特征三、日本企业的经营理念第二节 美国企业文化一、美国民族精神对企业价值观的影响二、美国企业的经营理念三、美国企业文化的特征第三节 德国企业文化一、德国企业管理的特色二、德国企业的经营理念三、德国企业文化的特征第四节 中国特色的企业文化一、中华民族精神二、中国企业文化的特征三、发展中的中国企业文化本章小结复习思考题第九章 案例分析案例一 中国移动文化：从优秀到卓越的跨越案例二 莱钢创建学习型企业文化的探索案例三 同仁堂企业文化的传承与创新案例四 联想的资产重组与企业文化变革主要参考文献

<<企业文化学概论>>

章节摘录

第四重奏：《美国企业精神》和《追求卓越》 《美国企业精神》是劳伦斯·米勒于1984年5月出版。

作者认为美国企业界正在出现一种新的企业文化。

几乎在美国每一家大公司中，老的企业文化都在衰退，并在为建立新的文化而奋斗。

新文化的驱动力不在于财务上提高生产力和质量，也不在于职工要求提供更令人满足的工作环境，而在于创造和接纳新的价值观、见解和新的精神。

该书提出了未来企业经营的八大原则：目标原则、共识原则、卓越原则、一体原则、绩效原则、实证原则、亲密原则和正直原则。

米勒认为，在未来的全球性竞争中，公司唯有发展出一种能激励在竞争中获得成功的一切行为的文化，才能立于不败之地。

《追求卓越》的副标题是“美国最佳经营企业的经验”。

的两位作者托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼都是麦金赛管理咨询公司的顾问。

在长期的研究工作中，他们一直在思考，为什么战后以来，日本的企业管理取得了成功，而美国的企业管理却事倍功半？

同是美国的企业，为什么有的也出类拔萃，有的却碌碌无为？

为此，他们于1977年起作了大量的研究，并于1980年7月在《商业周刊》上发表了最初的研究成果，引起巨大反响。

此后，他们又对这一研究课题加以修改和充实，于1982年10月出版了本书。

该书一出版，立即成为畅销书。

彼得斯和沃特曼批评了20世纪60年代以来美国居统治地位的“理性主义”的管理方式，指出，企业界的问题正在于热衷数字分析和工具，并以此来掩盖自己对于管理艺术的无知。

彼得斯和沃特曼对美国43家卓越企业进行了研究，发现许多企业也有强有力的文化传统，而且并不亚于日本的企业。

他们把这些卓越企业的创新归纳为八项特征，即侧重行动、接近顾客、自主和企业家精神、依靠人来提高生产力、以价值观为动力、坚持本行业、精兵简政、宽严相济。

管理者不应再关在沉闷的象牙之塔中苦思冥想，而应下到现场和工人们一起，支持他们所钟爱的产品。

在这个过程中塑造企业的价值观，并身体力行来强化这些价值观。

企业文化作为管理理论发展的第四个阶段，就理论本身的内涵来分析，显然比前三个阶段的理论有着明显的进步。

它对企业管理的思考立意更高、角度更新，包容着更为丰富的内容。

它高度重视人作为企业生产的主体在整个生产过程中的作用。

提出不仅要用科学的、经济的手段，更要重视文化的手段。

<<企业文化学概论>>

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>