

<<企业文化塑造>>

图书基本信息

书名：<<企业文化塑造>>

13位ISBN编号：9787509621745

10位ISBN编号：7509621747

出版时间：2012-12

出版时间：经济管理出版社

作者：刘光明

页数：273

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

2006年3月,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》中明确提出了实施“专业技术人才知识更新工程”的战略任务,国家人事部按照这一要求,以更新知识和提升能力为目的,针对全国专业技术人才在现代管理领域等重要专业技术领域,开展大规模的以知识更新为内容的继续教育活动。

中国企业联合会作为牵头部门之一,负责现代管理领域专业技术人才知识更新的组织实施。

实施现代管理领域专业技术人才知识更新工程的重要一环是教材体系的建设。

为此,中国企业联合会在国家人事部的指导下,组建了有代表性、权威性、专业性的由有关专家、学者、企业家组成的专家指导委员会和教材编写委员会。

他们从我国专业技术和管理人员的实际需求出发,把握知识更新的特征,历时一年,完成了教材的设计、编写并形成了系列教材体系。

现代管理教材体系是由“全国现代管理领域专业技术人才知识更新工程”《教学指南》和《公需教材》、《公需专修教材》、《专修教材》、《参考教材》等四方面组成。

它们之间既相对独立又相互依托,既独领一面又互为补充。

《公需教材》是以企业管理理论体系为基础,将现代管理领域的前沿理论、技术、方法,按照系统要求认真筛选出24个章节科目,归纳在“新环境、新视野”、“新理论、新思维”、“新方法、新工具”三个模块之中,形成一本现代管理知识更新培训主教材。

## <<企业文化塑造>>

### 内容概要

《现代管理公需专修教材·企业文化塑造：理论·实务·案例》是《公需专修教材》系列教材之一。

《现代管理公需专修教材·企业文化塑造：理论·实务·案例》是为了满足企业管理人员学习企业文化及其建设的相关知识的迫切需要而编写的。

《现代管理公需专修教材·企业文化塑造：理论·实务·案例》结合国内外企业文化发展的新趋势，融入企业文化最新、最前沿的理论和实践成果，从企业和企业家的视角细致讲解了现代企业文化建设与创新、企业跨文化管理、企业文化的营造与实施、企业家与企业文化、企业文化与循环经济等热点现实问题，并收集了大量企业文化建设实践案例和习题，供读者参考借鉴。

希望《现代管理公需专修教材·企业文化塑造：理论·实务·案例》对促进我国企业文化的发展创新，从而大大增强我国企业的核心竞争力，起到积极的推动作用。

## &lt;&lt;企业文化塑造&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 引论：当前国内外企业文化发展的新趋势本章提示章首案例第一节 国内企业文化发展的新趋势一、企业文化与企业信誉在企业生命体中的地位二、如何创建知识经济时代的企业文化三、现代企业文化的发展与创新第二节 当前国际上企业文化领域的发展趋势一、企业需要花最长的时间来建立企业声誉二；建立并维护企业声誉三、诚信是商业的永恒法则第三节 企业文化与企业的生存发展一、企业文化与企业指南二、企业文化与企业生存三、企业文化与企业发展本章案例思考题答案要点参考文献第二章 企业文化、科学发展观与终极目标本章提示章首案例第一节 企业文化与企业发展的终极目标一、企业发展目标讨论二、企业文化和企业家第二节 知识经济时代如何建设企业文化一、现代企业文化的创新二、如何建设现代企业文化三、企业文化的操作系统第三节 企业文化的发展与创新一、企业文化、生态伦理与可持续发展二、环境伦理、企业伦理与发展循环经济三、环境伦理与企业终身学习本章案例思考题答案要点参考文献第三章 目前中国企业文化建设所处的阶段本章提示章首案例第一节 管理文化与伦理一、管理三阶段的演进二、人性论的经济伦理和企业的伦理价值三、伦理缺失的警钟第二节 企业伦理与诚信文化一、企业伦理与信用危机二、商品生产中的企业伦理和企业信用三、商业信用价值链第三节 企业商誉和企业信用一、对企业商誉、企业信用的价值判断二、企业商誉和信用文化三、企业商誉和市场秩序本章案例思考题答案要点参考文献第四章 国际企业文化以世界500强为例本章提示章首案例第一节 以人为本一、人企业的根本二、颠扑不破的真理三、人是第一要素.....第五章 跨文化管理第六章 如何营造企业文化第七章 如何实施CI操作系统第八章 企业家与企业文化第九章 企业文化与循环经济主要参考文献后记

## &lt;&lt;企业文化塑造&gt;&gt;

## 章节摘录

二、企业商誉和市场秩序 1.企业商誉和市场秩序的关系 企业商誉和市场秩序是相互依存的，市场秩序必须由遵循游戏规则的企业来维护。

IBM总裁曾经说过：“我们公司卖的不仅仅是电脑，卖的更重要的是诚信。

”一语道出了诚信对于树立企业品牌声誉的巨大价值。

企业的品牌声誉是社会公众对其经营理念、价值观、产品及服务质量、市场信用、社会责任等诸多因素的综合客观评价，是由广大消费者、投资者根据企业在市场的诚信表现来判断、选择和认可的。

在社会主义市场经济条件下，诚实守信就是企业的生存之本。

海尔被中国企业信誉协会评为“中国产品质量放心用户满意诚信企业”，据了解，海尔是同类企业中唯一一个获得此项殊荣的企业。

十多年来，海尔人本着“永远战战兢兢，永远如履薄冰”的经营理念，以市场为导向，以顾客为上帝，不打价格战，把海尔发展成为产品远销全球90多个国家和地区的国际化跨国集团。

而像郑百文、银广夏等企业，造假失信，违规操作，侵害广大消费者、投资者利益，它们在破坏市场经济秩序的同时，也削弱了企业的竞争力，阻碍了企业自身的发展，最后被投资者所抛弃。

据有关资料表明，每年因缺乏诚信而造成直接和间接的损失高达近6000亿元，几乎相当于我国一年国内生产总值的增长部分。

当然，失信问题在经济上所造成的危害是很难以数字来衡量的，因为它的影响是长期的，挽回影响也是很难在短期奏效的。

一个企业“可以在一些时候欺骗所有的人，也可以在所有的时候欺骗一些人，但却不能在所有的时候欺骗所有的人”。

实践证明，不讲诚信最终会使企业身败名裂。

任何企业要想立足社会，必须坚持诚信经营的理念。

随着全球经济一体化进程的加快，公司管理层只有全面遵守WTO的“市场规则”，才能使企业自身在更高的层次上发展，打造出企业“品牌”声誉，创造出具有市场竞争力的产品或服务。

从世界范围来看，大多数成功的外国企业都有其规范的诚信守则。

诚信守则不同于常识观念中的员工手册，其内容主要是涉及企业与其利益相关者（如员工、消费者、股东、政府、社区、社会大众等）的责任关系，以及公司的经营理念与道德理想。

虽然诚信守则未必具有法律上的约束力，但在很大程度上反映并影响着企业的行为。

对很多企业而言，诚信守则的制定与执行在相当程度上决定着企业行为的基本方向。

近些年来，美国企业纷纷实现了诚信经营的内部制度化，其主要做法就是优先制定诚信经营行为规范，并以此为依据自觉承担诚实守信的责任和义务，规范自己的行为。

.....

<<企业文化塑造>>

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>