

<<现代企业文化理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<现代企业文化理论与实践>>

13位ISBN编号：9787560622651

10位ISBN编号：7560622658

出版时间：2009-9

出版时间：西安电子科技大学出版社

作者：杨刚 等著

页数：255

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>

<<现代企业文化理论与实践>>

前言

企业文化研究是现代企业管理学研究的重要组成部分，也是直接影响我国现代企业在知识经济时代能否快速健康发展的关键学术研究领域。

早在20世纪80年代初我国文化产业起步不久，就有学者指出了现代企业与文化产业的密切关系。1984年，企业文化在我国作为一个专业概念开始出现，尽管现在看来当时人们对这个概念的解释是不够准确的：此后，有关企业文化的零星论述，频频出现于报刊杂志之中，部分文化学的论著也涉及到了文化创意产业问题。

但总体上说，这些研究还是很零散的，没有引起企业管理理论界和文化实业界的足够重视。

进入20世纪90年代，我国的企业文化研究发生了明显的改观，中国企业文化学会的成立和几个重要的企业文化研讨会的举办，标志着我国企业文化研究开始由自发的、零散的状态向自觉的、有组织的状态转化。

特别是近几年来，我国专门研究企业文化的机构或团体组织大量出现，全国性的或区域性的企业文化研讨会不断召开，所取得的研究成果，无论在数量上还是质量上都今非昔比，企业文化已经成为我国当代企业管理研究中最活跃的领域之一。

这一研究热点的形成主要基于两个方面的因素：其一，改革开放三十多年来，随着现代企业的迅猛发展，人们对于企业经营活动规律认识水平的逐步提高，在大量的经验教训面前，人们充分意识到了工商企业的经营管理与文化耦合特性，从而使企业文化作为一种特殊的研究领域开始受到重视。

但迄今为止，我国的企业文化研究显然还处在一个发展阶段，离现代企业成长的需求还有很大差距。

因此，强化企业文化研究的主体意识就显得十分重要。

其二，随着知识经济、信息经济时代的到来和城镇化步伐的加快，国内许多地区越来越重视文化创意产业的发展。

我们面临的新形势、新机遇和新挑战无疑对我国企业文化研究提出了更高的要求，深入思考和准确把握企业文化研究的发展方向就成为具有重大战略意义的学术课题。

正是在这一背景下，我们编写了《现代企业文化理论与实践》教材。

<<现代企业文化理论与实践>>

内容概要

《现代企业文化理论与实践》以一般企业为研究对象，结合当前企业发展中对文化建设的现实需求，在目前学术界有关企业文化研究成果的基础上，集中介绍了企业文化理论体系、企业文化测评方法和企业文化实践活动，并重点关注跨文化冲突、企业文化传播与创新等新领域，最后辅以国内外企业文化综合研究案例，帮助读者掌握和应用《现代企业文化理论与实践》内容。企业文化研究是现代企业管理学研究的重要组成部分，也是经济全球化背景下企业生存和发展的核心动力源泉。

《现代企业文化理论与实践》内容丰富、结构严密，既可作为高等院校工商管理各专业本科、硕士和MBA的教材，也可供企业文化决策部门的理论工作者和实际工作者参考。

<<现代企业文化理论与实践>>

作者简介

杨刚，男，1969年出生，重庆人，西南大学经济管理学院管理学副教授、博士。主要从事企业战略管理、组织文化与区域经济等研究。

在《改革》、《经济地理》、《农业经济》等期刊上公开发表学术论文30余篇。

出版《现代企业经营与管理新编》、《重庆城市竞争力比较研究》等9部专著及教材。

主持和主研国家及省部级科研项目12项，地方政府委托项目9项。

陈国生，男，1965年出生，湖南常宁人，长江师范学院经济管理学院管理学教授、博士。

主要从事旅游规划、企业文化建设、区域经济等研究。

在《民族研究》、《人民日报》、《光明日报》等报刊上公开发表学术论文90余篇。

出版了《旅游规划原理》、《现代企业管理实务》等12部专著及教材。

主持和主研国家及省部级科研项目32项，地方政府委托项目30余项。

<<现代企业文化理论与实践>>

书籍目录

第一章 文化与企业第一节 文化的基本概念一、文化的内涵与起源二、文化的特征与分类三、文化的价值与功能第二节 企业文化一、企业文化的内涵与外延二、企业文化的特征三、企业文化的载体四、企业的功能五、企业文化的类型六、企业文化的作用机制结论与思考思考题第二章 企业文化与企业成长第一节 企业本质一、企业的本质二、企业核心竞争力第二节 企业文化与企业战略一、企业文化与愿景二、企业文化与使命三、企业文化与企业核心竞争力四、企业文化与企业战略第三节 企业文化软实力一、文化力与企业文化力二、软实力三、企业软实力四、企业文化软实力结论与思考思考题第三章 企业文化研究回顾第一节 国外企业文化研究的历史回顾一、科学管理理论阶段二、行为科学阶段三、管理丛林阶段四、企业文化阶段五、知识经济和网络时代第二节 企业文化研究在我国的进展一、我国企业文化理论的产生二、我国企业文化研究背景三、我国企业文化发展现状第三节 企业文化的基本研究方法一、企业文化研究流派二、企业文化研究方法举例结论与思考思考题第四章 企业文化环境第一节 企业文化与企业环境一、企业环境二、企业环境的特点三、企业环境的分类四、企业文化与企业环境第二节 企业文化的外部环境一、自然地理环境与企业文化二、政治环境与企业文化三、经济环境与企业文化四、科学技术环境与企业文化五、社会文化环境与企业文化第三节 企业文化的内部环境一、企业家与企业文化二、企业规章制度与企业文化三、企业管理模式与企业文化四、企业的领导体制与企业文化五、企业组织结构与企业文化结论与思考思考题第五章 企业文化结构第一节 企业文化结构概述第二节 企业文化结构理论一、企业文化显隐结构二、企业文化主亚结构三、企业文化四层结构四、企业文化7S结构第三节 企业文化的层次结构一、企业物质文化二、企业制度文化三、企业行为文化四、企业精神文化结论与思考思考题第六章 企业文化建设第一节 企业文化建设的概念和意义一、企业文化建设的概念二、企业文化建设的意义第二节 企业文化建设的基本原则一、全员性原则二、系统性原则三、创新性原则四、长期性原则五、统一性原则六、激励性原则第三节 企业文化建设的一般过程一、启动阶段二、调研阶段三、设计阶段四、内部传播阶段五、巩固创新阶段六、外部传播阶段第四节 企业文化建设的主要方法一、符号法二、培训法三、激励法四、制度法结论与思考思考题第七章 企业文化测评——工具与逻辑（模型）第一节 企业文化测评的概念一、企业文化测评的概念二、企业文化测评的意义第二节 企业文化测评的研究理论一、测量尺度（scale）二、效度（reliability）三、信度（validity）四、常模（norm）第三节 企业文化测评的方法第四节 企业文化测评模型研究一、国外的企业文化测评研究二、国内的企业文化测评研究第五节 企业文化测评体系设计一、企业文化测评指标体系设计的原则二、企业文化测评要素三、企业文化的测评指标第六节 企业文化测评工具——测评问卷与量表的编制一、问卷编制的方法二、量表编制的方法三、测评问卷和量表的差异第七节 企业文化测评的分析方法一、定量分析方法二、定性分析方法第八节 企业文化测评的实施一、测评前的准备二、评测体系的设计三、定量测评实施四、定性评估五、结果应用及报告结论与思考思考题第八章 企业文化调研第一节 企业文化调研的概念第二节 企业文化调研的一般步骤第三节 调研报告结论与思考思考题第九章 企业文化设计第一节 企业文化设计的概念第二节 企业文化设计的基本原则……第十章 企业文化实施第十一章 企业文化传播第十二章 全球化背景下的企业跨文化冲突与共生第十三章 企业文化创新第十四章 国外企业文化第十五章 中国现代企业文化反思第十六章 企业文化综合研究案例参考文献

<<现代企业文化理论与实践>>

章节摘录

二、文化的特征与分类 1. 文化的一般特征 文化作为人类社会具有独创性的概念是人类社会独有的存在物。

由于文化的出现，人类作为万物之灵方才实现。

文化之于社会犹如空气之于生命，它似乎不可观察不可度量却又无时不在我们周围。

对于文化这样一个复杂而且庞大的系统，它的多样性和时代性自不必多言，但揭开表面透视其深层，我们仍可发现文化系统的基本特征。

第一，文化具有历史继承性。

从某个角度而言，文化就是人类世代相传的经验。

文化如果没有继承性，就无人人类发展可言了。

每一代新生人类都必须从头学起：学会使用石器、发明语言、驯养牲畜、营造居所，积累科学和艺术知识等等，文化将始终在最低层次不断重复，不可能进步。

可见，文化的继承性是文化的基础。

在整个历史发展过程中，每一阶段在否定前一阶段的同时，必须继承它的所有内容，以及人类在以前发展的所有阶段所取得的成果。

第二，文化是后天习得的，而不是通过遗传而天生具有的。

文化是人经过后天的学习而得到的知识和经验，而不是与生俱来的人的遗传本能，文化不像基因那样可以遗传，而是人们通过学习才能获得的行为规范。

通过遗传而获得先天性的行为方式是不属于文化范畴的。

就是说文化是人类在群体生活中生发出来、传承下来的。

传承的方式包括有意识的教化、强制性的惩戒，以及在不知不觉中的模仿，比如模仿父母、师长，和在不知不觉中的践行，比如在各种仪式、活动中的从众行为等。

第三，文化具有积累性与变异性。

积累性是指文化在存在过程中从一个个体、一个民族、一个时代向另一个个体、另一个民族、另一个时代的延续发展和累积叠加。

变异性是指文化在累积发展过程中不断变化的特性。

文化的积累性与变异性是统一的，是一个辩证内容的两个方面，没有累积就不会增加，不会发展；而不会发展也就不会变异。

<<现代企业文化理论与实践>>

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>