第一图书网, tushu007.com

<<人力资源开发与管理案例>>

图书基本信息

书名：<<人力资源开发与管理案例>>

13位ISBN编号：9787561827376

10位ISBN编号：7561827377

出版时间：2008-8

出版时间：天津大学出版社

作者：刘希珍，王梅　编

页数：161

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

目前，我国已出版了大量人力资源方面的教材，但与之相配套且具有实践价值的案例却十分缺乏。
有鉴于此，我们在编写出版《人力资源开发与管理》教材后，经过深思熟虑，决定精心编写一本与之相配套的案例教材，以使教师在教学过程中，能结合实际案例讲解人力资源相关理论知识；使学生在学习理论知识之余，通过阅读、思考和讨论相关案例，提高理论联系实践的能力。

为了使本书更具使用价值，所选定的案例均具有典型性、普遍性，内涵丰富，发人深省，能较好地印证相关人力资源管理理论，且能通过讨论、思考，从中领悟到相关管理理念。
此外，本书所包含的案例内容覆盖人力资源管理的方方面面，案例背景涉及广泛，为教师教学提供了足够的选择空间和余地，同时也可以使学生通过案例阅读了解到各类企业的人力资源管理实践。

本书共收录51个案例，分为阅读案例和课堂讨论案例两部分。
案例设置与已经出版的《人力资源开发与管理》教材一致，符合实际的人力资源管理流程，能更好地帮助学生循序渐进地学习相关知识。
本书“阅读案例”部分旨在帮助学生在理论学习之后，通过阅读了解人力资源管理工作的具体实践，深化对相关理论的理解；“课堂讨论案例”部分旨在通过教师指导下的课堂讨论，增强学生对理论的实际运用能力。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书分为阅读案例和课堂讨论案例两部分。
案例设置与已出版的《人力资源开发与管理》教材相一致，符合实际的人力资源管理流程。
“阅读案例”部分旨在帮助学生在理论学习之余了解人力资源管理工作的具体实践，深化对相关理论的理解；“课堂讨论案例”部分旨在通过教师指导下的课堂讨论，增强学生对理论的实际运用能力。
本书是经济与管理相关专业本科生、研究生及教师的教材、教学参考书的配套用书，也可以作为自学人力资源管理知识的参考用书，对企业管理人员也有一定的借鉴和帮助作用。

书籍目录

第一部分　阅读案例　案例1　万家公司的工作分析　案例2　沃尔沃的工作再设计　案例3　M通信公司的人力资源规划体系　案例4　宝洁公司的校园招聘　案例5　壳牌招聘：发现我未来的老板　案例6　思科系统公司的招聘策略　案例7　欧莱雅的战略性招聘　案例8　麦当劳的员工培训系统　案例9　迪斯尼乐园的员工培训　案例10　松下幸之助的培训之道　案例11　摩托罗拉：百年大计，培训为本　案例12　H集团基于BSC的关键绩效指标改进　案例13　平衡记分卡在某电力机车厂的运用　案例14　日本丰田公司绩效评价制度改进的特点　案例15　诺基亚公司的内部薪酬体系　案例16　运用要素计点法进行工作评估　案例17　施恩关于“管理型职业锚”的案例说明　案例18　金兆炜：与中星微一同成长　案例19　吴士宏：打工女皇的传奇人生　案例20 阿里巴巴文化的魔力　案例21　宜家坚定不移的文化理念　案例22　学习型组织的样板　案例23　诺基亚如何建设优秀团队　案例24　腾讯的“神秘团队”第二部分　课堂讨论案例　案例1　下属比你强时怎么办　案例2　H公司的工作分析　案例3　琳升公司的工作评价　案例4　工作说明书范例　案例5　鼎文酒店集团的扩张　案例6　五金制品公司的人力资源规划　案例7　上海通用汽车公司的人才工程　案例8　甄选录用决策　案例9　中国联通：一场没有笔试的选秀　案例10　松下公司招聘实录　案例11　都是提拔惹的祸　案例12　招聘广告样例　案例13　秋实公司企业员工培训的困境　案例14　搞员工培训值得吗　案例15 石城公司的绩效考核　案例16　问题出在哪里　案例17　昙花一现的计分卡　案例18　员工的士气为什么越来越低　案例19　危机时刻，加薪还是减薪　案例20　年终奖带来的冲突　案例21 深兰公司的薪酬管理　案例22　去还是留　案例23　她为什么频频跳槽　案例24　星巴克：给顾客“文化满足”　案例25　沃尔玛：文化制胜的典范　案例26 团队建设案例记录：难抬的单杠　案例27 可口可乐足球队式的团队建设参考文献

章节摘录

案例24 星巴克：给客户“ 文化满足 ”　　诞生于美国西雅图的星巴克公司（Starbucks），原是一家不起眼的咖啡连锁店。
1986年，企业家霍华德·舒尔茨（HowardSehultz）将其买下之后便迅速发展起来。
20世纪90年代，星巴克以每年25%至30%的速度递增，2007年全年度该公司赢利6．726亿美元，高于上年同期的5．643亿美元。
现在，星巴克在40多个国家拥有1．5万家分店，8万名雇员每周为3000万客户送上他们喜爱的咖啡。
作为全球最太的咖啡零售商、咖啡加工厂及连锁咖啡店品牌，星巴克已成为美国文化的一部分。
它的吸引力，不单单在于咖啡的质量，也在于气氛管理——绿色标．记、棕色设计、暖色灯光、时尚音乐——所形成的休闲的城市空间。
星巴克这种美国+欧洲+品味+休闲的咖啡室空间，可以跨越国境，给予你亲切的品牌归属感。
1999．年，星巴克在海外还只有281家连锁店，而现今这一数字已经增加到了1200家。
要想打动一向嗜咖啡如命的欧洲人也许不难，但要在以茶类为主要饮料的亚洲国家推广，星巴克无疑面临着文化差异的挑战。
在这方面最明显的例子是围绕星巴克故宫店的争论。
2000年，星巴克故宫店开张，引起了社会各界的广泛关注。
这个位于乾清门广场特色文化商店内的星巴克店只有两张小圆桌、几把折叠椅，柜台也只有两米见方，也许可以算是星巴克所有店面中最袖珍的一个。
但是，“ 袖珍店 ”引来的各方抗议却不容小觑，那一时期多家媒体对此进行了连篇累牍白争报道，从中不难看出中国传统文化和公众心理对外来咖啡文化的敏感。

第一图书网, tushu007.com

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