

<<企业文化理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<企业文化理论与实务>>

13位ISBN编号：9787565003851

10位ISBN编号：7565003859

出版时间：2011-3

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：欧绍华 等编著

页数：277

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>

<<企业文化理论与实务>>

内容概要

企业文化作为一门学科的兴起，至今不过三十年左右的时间。

它之所以引起企业界和学术界的广泛关注和研究，根本原因在于它给企业注入的生命活力，以及它给企业带来的有形的和无形的、经济的和社会的双重效益。

企业文化成了促进企业经营业绩和经济增长的有效手段和精神动力。

企业文化究竟是什么，如何才能培育企业的核心价值观，推进企业文化管理，已经成为企业经营者面临的现实挑战。

《企业文化理论与实务》由欧绍华、徐亚纯等编著，分理论篇和实务篇。

理论篇系统阐明企业文化的内涵、结构、类型、功能及演进规律；实务篇深入探讨企业文化建设的目标、主体、步骤、路径及培育艺术。

本书可以作为管理学专业本科生、研究生和MBA学员的企业文化教材，还可以作为企业管理人员的培训教材，可供相关从业人员工作参考。

<<企业文化理论与实务>>

书籍目录

第一章 导论：文化与企业文化

第一节 文化的定义与特性

一、文化的定义

二、文化的特性

第二节 企业文化的定义与特性

一、企业文化的定义

二、企业文化的特性

第三节 企业文化的研究对象和范围

一、企业文化的研究对象

二、企业文化的研究范围

案例分析：中国“海尔文化”激活“休克鱼”

第二章 企业文化的兴起与发展

第一节 古典管理理论阶段

一、泰罗的科学管理理论

二、法约尔的一般管理理论

三、韦伯的官僚组织理论

第二节 行为科学时代

一、社会人假说

二、XY理论

三、激励理论

四、群体理论

第三节 管理理论丛林

一、孔茨：组织文化思想和管理过程学派

二、管理丛林阶段上的主要代表——决策理论学派

三、管理丛林阶段上其他主要学派

第四节 企业文化兴盛

一、企业文化理论产生背景

二、企业文化研究的三个阶段

案例分析：联想文化塑造的反思

第三章 国际企业文化学说

第一节 企业文化：现代企业的精神支柱

一、企业文化五因素说

二、企业文化的四种类型

三、《企业文化——现代企业的精神支柱》简评

第二节 比较研究：Z理论

一、Z型组织

二、Z型文化

三、Z理论简评

第三节 麦肯锡7S管理框架

一、麦肯锡7S框架的提出

二、麦肯锡7S框架的主要内容

三、7S框架简评

第四节 “五项修炼”：学习型组织学说

一、学习的本质

二、学习型组织的理论概述

<<企业文化理论与实务>>

三、“五项修炼”模型

四、内外兼修，创建学习型企业

五、学习型组织学说简评

案例分析：奥康的7s管理模式

第四章 企业文化结构

第一节 企业文化结构观点概述

一、E·海能的企业文化双层面观点

二、爱德加·沙因的企业文化三层次观点

三、刘光明的企业文化四层次观点

第二节 企业物质文化

一、产品

二、企业工具系统

三、企业环境

四、企业标志

第三节 企业行为文化

一、行为的生物学和心理学意义

二、组织行为学关于群体行为的研究

三、组织行为学理论对企业行为文化建设中的启示

第四节 企业制度文化

一、企业制度文化的主要内容

二、企业制度文化体系

三、企业制度文化的特点

四、企业制度文化和企业文化

五、刚性制度文化与弹性制度文化有机结合

第五节 企业精神文化

一、企业哲学

二、企业价值观

三、企业精神

四、企业道德

案例分析：美国3M公司创新型企业文化

第五章 企业文化的生成与演变

第一节 企业文化的生成

一、企业文化生成的制度性路径

二、企业文化制度性路径生成的过程

第二节 企业文化的传承与积累

第三节 企业文化的冲突与变革

一、企业文化的冲突

二、企业文化变革

案例分析：福特企业文化变革

第六章 企业文化的类型与功能

第一节 企业文化的类型

一、国外学者对企业文化的分类

二、国内常见的企业文化分类

第二节 企业文化的功能

一、导向功能

二、激励功能

三、行为约束功能

<<企业文化理论与实务>>

四、人心凝聚功能

五、形象塑造功能

六、辐射功能

七、经济效益功能

案例分析：中兴通讯文化的制胜之道

第七章 企业家与企业文化

第一节 企业家概述

一、企业家的界定

二、企业家素质

三、企业家精神

第二节 企业家与企业文化

一、企业家与企业文化的关系

二、企业家在企业文化建设中的作用

案例分析：微软的文化个性

第八章 企业文化建设

第一节 企业文化建设的定义与目标

一、企业文化建设的定义

二、企业文化建设的目标

第二节 企业文化建设的时机

第三节 企业文化建设的基本原则

一、不异

二、不同

三、不弃

第四节 企业文化建设的步骤

一、企业文化盘点

二、企业文化设计

三、企业文化实施

案例分析：科龙企业文化塑造

第九章 企业文化测量

第一节 企业文化测量的意义与特点

一、企业文化测量的意义

二、企业文化测量的特点

第二节 企业文化测量的内容和基本工具

一、企业文化测量的内容

二、企业文化测量的基本工具

第三节 企业文化测量的维度

一、西方国家企业常用的测量维度

二、东方国家企业常用的测量维度

第四节 企业文化测量的方法及实施步骤

一、企业文化测量的方法

二、企业文化测量的实施步骤

第五节 企业文化测量表的设计

案例分析：湖南株洲千金药业股份有限公司企业文化测量及简要实证分析

第十章 企业文化设计

第一节 企业文化设计的原则

一、历史性原则

二、人本性原则

<<企业文化理论与实务>>

3、复杂性原则

四、动态性原则

五、有机性原则

第二节 企业文化设计的基本内容

一、精神文化设计

二、行为文化设计

三、制度文化设计

四、物质文化设计

第三节 企业文化的设计技术

一、个性化语言的反复提炼

二、价值观念的准确概括

三、行为规范的典型总结

四、领导与员工间的观念整合

案例分析：奔驰公司全面的CIS建设

第十一章 企业文化实施

第一节 企业文化实施的流程

一、文化导入

二、文化变革

三、制度化

四、评估反思

第二节 企业文化实施的原则

一、战略性原则

二、高层领导身体力行原则

三、全员参与原则

四、循序渐进原则

第三节 企业文化实施的路径

一、理念层：宣传培训、讨论沟通

二、行为层：榜样示范、岗位实践

三、制度层：承载文化、严格执行

四、物质层：精心设计，彰显文化

第四节 企业文化实施的方法

一、舆论导向法

二、领导垂范法

三、利用事件法

四、行为激励法

五、建立礼仪法

六、形象重塑法

七、造就楷模法

八、活动感染法

九、创造氛围法

第五节 企业文化实施的艺术

一、软管理的“硬”化艺术

二、“虚功”实做的艺术

三、价值观转化的艺术

四、领导者的示范艺术

五、情境强化艺术

六、运用心理机制

<<企业文化理论与实务>>

案例分析：中国贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司的企业文化

参考文献

后记

<<企业文化理论与实务>>

编辑推荐

《企业文化理论与实务》由欧绍华、徐亚纯等编著，系统地介绍了企业文化的基本知识、原理、原则，深入浅出，循序渐进，力求学习者能够系统了解企业文化知识。

《企业文化理论与实务》不仅注重企业文化理论的介绍，而且较全面地阐述了企业文化建设的步骤、方法。

同时，将案例融入相关理论，并对案例进行分析，力求可操作性，力求为实务工作者提供借鉴与启示。

《企业文化理论与实务》的写作，坚持“逻辑历史的统一”、“宏观透视与微观分析相结合”的原则，力求框架、体系新颖、完整；力求在继承的基础上阐发出新意，形成的自己的见识与观点。

<<企业文化理论与实务>>

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>