

<<现代企业管理的十大核心思想>>

图书基本信息

书名：<<现代企业管理的十大核心思想>>

13位ISBN编号：9787802474406

10位ISBN编号：780247440X

出版时间：2009-4

出版时间：知识产权出版社

作者：孙永波，王道平 著

页数：275

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>

<<现代企业管理的十大核心思想>>

前言

企业管理是企业运作的基础，有效的企业管理是企业提高质量，降低成本，缩短交货期，提高企业运营效率，实现企业经营目标的前提，是企业生存和发展的源泉。

本书全面、系统地介绍了企业管理最新管理理论发展与演变过程；阐述现代企业管理的新理念；论述了现代企业战略管理思想、声誉管理思想、危机管理思想、柔性管理思想、知识管理思想、环境管理思想、企业社会责任管理思想、供应链管理思想、人本管理思想、精细化管理思想等十大现代企业管理核心思想。

在理论阐述的同时，运用案例分析来论证理论的正确性。

本书在撰写过程中，参考了国内外最新的企业管理的理论与方法，比较系统地吸收了现代企业管理的各种新思想、新理论和新方法，试图探索建立“现代企业管理”的理论体系，以适应我国社会主义市场经济发展对培养企业管理人才的需要。

全书共十章。

第一、二、三、四、五、六、七、八、十章由孙永波撰写；第九章由王道平撰写。

孙永波负责全书的统稿工作。

由于作者水平有限，成稿时间仓促，书中难免有不妥甚至错误之处，恳请读者批评指正。

<<现代企业管理的十大核心思想>>

内容概要

《现代企业管理的十大核心思想》系统、详尽地介绍了现代企业管理的基本内容及其核心思想，较全面地反映了国内外在企业管理领域的新思想、新概念和新方法。

企业管理是现代管理学中最活跃的一个分支。

作者根据自身多年从事企业管理教学研究及管理咨询工作的经验，理论结合实际，对全书的体系进行了较为独特的安排，全书分为十章，系统阐述了现代企业战略管理思想、声誉管理思想、危机管理思想、柔性管理思想、知识管理思想、环境管理思想、企业社会责任管理思想、供应链管理思想、人本管理思想、精细化管理思想等十大现代企业管理核心思想。

这有助于读者从总体上掌握现代企业管理思想的最新发展趋势。

书中引入大量的国内外企业管理经典案例，充分发挥案例分析研究的作用，使读者对现代企业管理的核心思想有深刻透彻的理解。

《现代企业管理的十大核心思想》特别适合用于企业中、高层管理者，MBA学员以及任何希望学习最新、最实用的企业管理知识的人士，也可用作工商管理类本科生、硕士生的教学参考书。

<<现代企业管理的十大核心思想>>

作者简介

孙永波，1970年8月生，黑龙江省肇州县人。
管理学博士，北京工商大学商学院副教授，北京科技大学控制科学与工程博士后流动站博士后，现任北京工商大学商学院工商管理系系主任。
1999年以来，主持省部级项目3项，其他项目6项。
出版《企业运营战略》、《企业运营策略创新研究》、《生产与运作管理》、《市场调查与预测》等专著4部。
在《管理世界》、《中国软科学》、《现代财经》等国家级核心期刊发表论文30多篇。

<<现代企业管理的十大核心思想>>

书籍目录

第一章 企业战略管理思想第一节 企业战略管理思想概述一、企业战略管理的概念二、企业战略管理的内容三、企业战略管理的类型第二节 企业战略管理的主要阶段及任务一、企业战略管理的主要阶段二、企业战略管理的主要任务三、企业战略分析阶段的两大主要任务四、战略选择阶段的任务：战略制定五、企业战略实施阶段的任务：战略有效的执行六、企业战略评价与调整阶段的任务：评价业绩监测情况，调整措施第三节 大公司企业战略管理思路一、大公司企业战略的特点二、大公司企业战略的制定第四节 中小公司企业战略管理思路一、中小企业的战略特征二、中小企业战略制定分析三、中小企业实施战略管理的几种模式案例分析：万向集团的战略管理实践第二章 企业声誉管理思想第一节 企业声誉管理概述一、企业声誉管理的内涵及构成要素二、企业声誉管理的特点三、企业声誉管理原则四、企业声誉管理内在机理与体系第二节 企业声誉管理模型的建立一、企业形象与企业声誉关系研究二、企业声誉管理模型的建立三、企业声誉管理的方法第三节 企业实施声誉管理的途径一、企业声誉目标管理二、企业声誉管理的具体措施案例分析：海尔集团的声誉管理实践第三章 企业危机管理思想第一节 企业危机管理概述一、企业危机的内涵二、企业危机的来源与分类三、危机管理的含义及其实质四、危机处理的原则第二节 企业危机管理程序一、危机防范二、危机处理三、危机总结案例分析：康泰克PPA危机第四章 企业柔性管理思想第一节 企业柔性管理思想概述一、柔性管理的基本内涵二、柔性管理的特点三、企业实施柔性管理的必然性四、企业柔性管理的基本内容五、企业实施柔性管理的三要素：人、组织结构和信息六、企业柔性管理的各个环节第二节 企业实施柔性管理对策一、转变思想观念二、改革组织结构三、结合企业再造实现企业的柔性管理四、建立灵敏反应的企业员工队伍是实施柔性管理模式的关键五、企业实施柔性管理模式的过程六、增强柔性的其他措施第三节 企业实施柔性管理应注意的问题一、柔性管理必须建立在从严管理的基础上二、柔性管理必须建立在全员高素质和良好的文化氛围基础上三、柔性管理不应是空的概念，需要有其配套的柔性制度四、柔性管理应体现在企业管理的各个方面案例分析：大连三洋制冷有限公司的柔性管理实践第五章 企业知识管理思想第一节 企业知识管理概述一、企业知识管理的内涵二、企业知识管理的特点三、知识管理的发展现状四、知识管理的体系框架第二节 企业知识管理的策略一、企业知识管理的策略模式：显性化策略二、企业知识管理的策略模式：隐性化策略三、企业知识管理的策略模式：综合化策略四、企业知识管理策略的选择与应用第三节 企业实施知识管理的基本对策一、切实加强人力资源管理二、重视企业组织结构的创新三、提高企业的信息化水平四、注重企业文化建设五、关注客户知识的管理六、灵活运用企业知识管理的策略七、提升企业的诚信度案例分析：微软公司知识管理实践第六章 企业环境管理思想第一节 企业环境管理概述一、企业环境管理内涵二、企业环境管理的影响因素三、企业环境管理成本效益分析第二节 企业环境管理的几种模式一、环境管理委员会与环保专门职能部门相结合的管理模式二、ISO14000管理模式三、HSE管理模式四、绿色管理模式第三节 企业环境管理中存在的问题及对策一、企业环境管理中存在的问题分析二、企业环境管理的对策案例分析：宝山钢铁股份有限公司企业环境管理实践第七章 企业社会责任管理思想第一节 企业社会责任的含义和体系构成一、企业社会责任的含义二、企业社会责任体系构成第二节 企业社会责任管理的内容一、企业社会责任与经营绩效的关系二、企业社会责任与企业竞争力的关系三、企业社会责任与企业价值的关系四、企业社会责任与公司治理五、企业社会责任与消费者六、企业社会责任与企业战略七、企业社会责任与可持续发展八、企业社会责任的标准化九、企业社会责任的信息披露第三节 我国企业社会责任管理的现状一、我国企业社会责任缺失的具体表现二、我国企业社会责任缺失的成因·三、如何促进我国企业社会责任的实施案例分析：国美电器集团社会责任管理构建第八章 企业供应链管理思想第一节 企业供应链管理概述一、企业供应链的概念、结构模式及特征二、企业供应链管理的概念及涵盖内容三、企业供应链管理五大原则第二节 我国供应链管理中存在的问题及解决措施一、我国供应链管理中存在的问题二、优化企业供应链管理的措施案例分析：联想集团供应链管理与采购战略第九章 企业人本管理思想第一节 企业人本管理思想概述一、企业人本管理思想内涵二、以人为本的管理原则三、以人为本的管理机制四、企业人本管理模式第二节 企业人本管理存在的主要问题及实施的对策一、企业人本管理存在的主要问题分析二、企业人本管理实施的对策案例分析：美国、德国、日本现代企业人本管理新实践第十章 企业精细化管理思想第一节 企业精细化管理思想概述一、企业精细化管理的含义

<<现代企业管理的十大核心思想>>

二、企业精细化管理的内容三、企业实施精细化管理的三个基本条件第二节 企业精细化管理模式的构建一、以精细成本核算控制为主线二、以精细财务管理控制为中心三、以精细质量管理控制为主导四、以精细化营销管理为龙头五、以精细化现场管理为载体第三节 企业精细化管理的操作方法一、执行的管理细化方法二、量化细化的方法三、流程化细化的方法四、严格化细化的方法五、精益化细化的方法第四节 企业精细化管理的问题与对策一、企业精细化管理存在的问题二、企业实施精细化管理的对策案例分析：某卷烟厂精细化管理的构建参考文献

章节摘录

第一章 企业战略管理思想 第一节 企业战略管理思想概述 二、企业战略管理的内容 1
· 企业战略管理要解决的基本问题 (1) 解决企业的定位问题。

企业存在的价值是能够提供给消费者有效的需求,通过企业定位形成一种鲜明的“差异化”竞争战略的个性化特征,使企业得以产生巨大的凝聚力。

比如国酒茅台是一个具有深厚历史文化积淀、知名度和美誉度很高的企业。

紧紧扣住“品牌、品质、文化、环境、工艺、诚信、和谐”的定位,深刻把握“文化酒”的内涵和发展趋势,根据市场经济的发展方向和竞争焦点,提出了“绿色茅台”、“人文茅台”、“科技茅台”的品牌发展战略定位。

(2) 形成企业的核心能力。

美国经济学家普拉哈拉德和哈默于1990年在《哈佛商业评论》中首次提出核心竞争力概念,他们认为“就短期而言,产品的质量 and 性能决定了公司的竞争力,但长期而言,起决定作用的是造就和增强公司的核心竞争力”。

企业的核心能力是企业拥有的资源、技能、知识的整合能力,即组织的学习能力。

企业通过本行业的专注和持续投入精心培育核心竞争力,把它作为企业保持长期充分的根本战略任务,从时间角度看,培育核心竞争力不是一日之功,它必须不断提炼升华才能形成。

巨人集团起初所选择正确的战略模式,把软件技术这个核心竞争力作为根本战略来构建,所以取得空前成功。

后来,企业匆匆进入房地产和保健品产业,分散了公司的资源,削弱了核心竞争力,最终导致“巨人”倒下。

企业需要从六个方面形成自己的核心竞争力:技术、品牌、资金、管理、渠道、规则。

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>