

<<企业文化化学教程>>

图书基本信息

书名：<<企业文化化学教程>>

13位ISBN编号：9787300098944

10位ISBN编号：7300098940

出版时间：2009-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王成荣

页数：322

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>

<<企业文化学教程>>

前言

《企业文化学教程》第一版面世迄今已5年多。

承蒙读者厚爱。

截至2007年9月，本书先后印刷7次，发行量达到4.5万册，据不完全统计，有50余所高校、教育机构及上百家大中型企业选用本书作为培训教材。

这对作者是一个激励。

几年来，在中国经济持续增长和企业迅速转型的背景下，中国企业文化发展进入黄金时期，理论研究日益深入，实践探索推陈出新，企业文化领域迅速升温。

期间，国务院国有资产监督管理委员会于2005年发布了《关于加强中央企业企业文化建设的指导意见》，同年国家劳动和社会保障部（现人力资源和社会保障部）又把“企业文化师”作为一种新职业纳入了国家职业大典，2006年，《企业文化师国家职业标准》正式对外颁布，大大推动了企业文化学科的繁荣。

各高校、教育机构和企业对企业文化类书籍的需求日益旺盛。

党的十七大报告指出，文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，是综合国力竞争的重要因素。

报告要求要坚持社会主义先进文化前进方向，建设社会主义核心价值体系，培育文明风尚，建设中华民族共有精神家园，推进文化创新，增强文化发展活力，提高国家文化软实力。

这对新时期中国企业文化建设提出了更高的标准，指出了明确的方向。

几年来，在企业文化理论研究方面，我除了参与各种国内外学术讨论与交流外，还先后出版了《企业文化大视野》（人民出版社，2004）、《企业文化学（第二版）》（与周建波合作，经济管理出版社，2007）两部著作，公开发表了《企业文化理论与实践若干问题辨析》、《企业文化方格论》等十余篇相关学术论文。

在企业文化理论上形成一些新的积累。

<<企业文化学教程>>

内容概要

《企业文化学教程（第2版）》站在企业文化理论与实践前沿，吸收国内外最新研究成果，完整地探析了企业文化学科形成的时代背景、理论渊源及在管理科学中的地位，界定了企业文化作为微观现象、管理方式和管理理论的不同内涵，论述了企业文化的基本体系和演变规律，从实践角度阐明了企业文化不同建设主体的不同作用以及企业文化工程的建设方法，对未来企业文化的创新与发展进行了前瞻性分析。

<<企业文化学教程>>

作者简介

王成荣，北京财贸管理干部学院教授。

企业文化和品牌战略著名学者，管理学博士，经济学教授，国务院特殊津贴专家。

主要社会职务：中国企业文化研究会副理事长、中国企业联合会高级管理顾问、中国商业联合会专家委员、北京市企业文化建设协会副会长、中国管理科学研究院特邀研究员；担任中国市场学会、中国商业经济学会、中国商业文化研究会等全国性学术团体的理事和学术委员会委员，担任中国商业名牌管理委员会、中国企业文化管理师评委会及认委会、中国企业文化奖评审委员会委员等；同时担任十余家大公司战略顾问、独立董事，及北大、人大、清华等大学的讲座教授。

现供职于北京财贸管理干部学院，任院学术委员会副主任兼秘书长、商业研究中心主任。

出版学术著作及教材二十余部，代表作有《中国名牌论》、《企业文化学》、《企业文化大视野》等；发表学术论文160余篇。

主持“中国名牌战略研究”、“品牌价值的评价与管理研究”等国家和省部级重点课题研究19项。

为中国同仁堂集团和北京市人民政府等60多家知名企业或政府机构提供专业咨询与策划。

参加国内外学术研讨交流活动百余次，做学术报告数百场。

<<企业文化学教程>>

书籍目录

第一章 绪论 导读学习提示 第一节 企业文化学说形成的时代背景 第二节 企业文化学说在中国的传播与发展 第三节 企业文化学的学科性质和学术地位 本章小结 复习与思考 深入学习 参考书目

第二章 企业文化的基本原理 导读学习提示 第一节 企业的生命属性 第二节 企业文化现象 第三节 企业文化管理 第四节 企业文化理论 本章小结 复习与思考 深入学习 参考书目

第三章 企业文化的基本体系 导读学习提示 第一节 企业价值观 第二节 企业精神 第三节 企业伦理道德 第四节 企业形象 本章小结 复习与思考 深入学习 参考书目

第四章 企业文化的演变规律 导读学习提示 第一节 企业文化的起源、积累与传播 第二节 企业文化的冲突、选择与创新 第三节 企业文化的整合与变革 本章小结 复习与思考 深入学习 参考书目

第五章 企业文化建设的主体 导读学习提示 第一节 企业员工与企业文化建设 第二节 企业楷模与企业文化建设 第三节 企业家与企业文化建设 本章小结 复习与思考 深入学习 参考书目

第六章 企业文化建设的核心工程 导读学习提示 第一节 企业文化建设的基本原则 第二节 企业文化建设的启动时机与切入点 第三节 企业文化建设的基本程序 第四节 企业文化建设的保证体系 第五节 企业文化的评价 本章小结 复习与思考 深入学习 参考书目

第七章 企业文化建设的延伸工程 导读学习提示 第一节 企业文化建设中的CI战略 第二节 企业文化建设中的CS战略 第三节 企业文化建设中的品牌文化战略 本章小结 复习与思考 深入学习 参考书目

第八章 企业文化的比较与借鉴 导读学习提示 第一节 日本企业文化 第二节 美国企业文化 第三节 欧洲企业文化 第四节 中国企业文化 第五节 综合比较与借鉴 第六节 跨文化管理 本章小结 复习与思考 深入学习 参考书目

第九章 企业文化的创新与发展 导读学习提示 第一节 企业文化发展的外部环境 第二节 企业经营管理的变化趋势 第三节 企业文化的创新与发展 本章小结 复习与思考 深入学习 参考书目

<<企业文化学教程>>

章节摘录

一、企业形象——企业文化的外显形态 表面看来，企业形象是企业的一件“漂亮外衣”，不管企业内在文化如何，只要善于包装，就可以做到“金玉其外”，在市場上传播美名。

实际上，经受市場长期考验的企业形象是包装不出来的。

企业形象作为企业文化的外显形态，既是企业文化的一个组成部分，又是企业文化的载体。

企业形象作为企业的无形资产，集中地表现在“文化资本积累”的价值上。

从一个成功企业的形象上，不仅可以感受到该企业的文化，甚至可以感受到一个民族或国家的文化。

随着经济全球化和信息化时代的到来，企业经营资源的重点已经由物质资本转向文化资本；在世界市場上的企业竞争本质上是文化的较量。

企业形象建设成为企业谋求生存的重大战略问题。

(一) 企业形象的内涵与特征 1. 企业形象的概念及内涵 解读企业形象的内涵，需先从了解形象的概念入手。

形象一般是指能够引起人们思想和感情活动的具体形状和姿态，进而说是人们对于特定人和事物的一种认识和评价。

这包括两层含义：形象是一种事物具体的形状和姿态，是具体的、客观的；形象是事物具体形状和姿态在人们心目中的感受，反映了人们的一种认识和评价，是抽象的、主观的。

形象是一个带有普遍意义的概念，无论是一个人、一个企业，还是一个城市或一个国家，都存在着形象问题。

确立形象的目的在于识别，就是通过具体可感的视觉或行为表现，象征地显示一种价值和意志在社会公众心目中引起思想和感情的反应，从而影响人们的行为趋向。

企业形象是一个企业在顾客及社会公众心目中的总体印象，进而说是顾客和社会公众（包括员工）对企业的整体认识与综合评价。

(1) 企业形象是主客观的统一。

从客观上讲，它反映的内容是企业自身的特征和运营状况，是一种客观存在；从主观上看，它反映消费者和社会公众（包括员工）对企业整体经营的认识和评价，属于观念形态。

企业形象所表达的是一种关系，即企业与消费者之间的关系、企业与社会公众（包括员工）之间的关系。

企业形象会影响消费者是否购买该企业的产品和服务，社会公众是否关注和支持该企业的发展，是否选择到该企业就职并愿意为企业奉献等。

良好的企业形象是企业与社会共同塑造的。

所以，企业在塑造形象过程中，既要充分展现自己的个性，在众多企业中脱颖而出，又要注意满足消费者和社会公众的心理需求和审美情趣，争取消费者和社会公众的认同。

<<企业文化学教程>>

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>