

<<现代企业管理概论>>

图书基本信息

书名：<<现代企业管理概论>>

13位ISBN编号：9787301174029

10位ISBN编号：7301174020

出版时间：2010-8

出版时间：北京大学出版社

作者：王晓辉等

页数：291

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>

<<现代企业管理概论>>

前言

企业管理课程对培养高等院校学生的企业管理常识和管理能力具有非常重要的作用，掌握一定的企业管理知识可以拓展学生未来的发展空间，提高其自身素质。

本教材的主旨是使学生掌握一定的现代企业管理基本理论和基本方法，具备一定的企业生产经营活动的组织能力。

内容选取上充分考虑工业企业在基层管理岗位的需要，突出理论够用、能力本位的高职教育特征。

本教材为高等职业院校企业管理课程的通用教材，对于自营企业的管理者也具有相当的实践指导意义。

现代企业管理是一门应用性很强的学科，本教材吸取国内外企业管理的科学方法和先进经验，在编写过程中注重理论与实践的有机结合，尽可能做到概念描述生动化、原理阐述具体化；适当插入源于现实的典型案例，把概念、原理融于案例之中，使学生能够更好的理解相关理论知识。

在编排结构方面，每章开始都明确本章的学习目标，帮助读者有的放矢地将注意力集中到主要问题上。

在一些章节中穿插相关链接，旨在了解该理论的多方观点，拓宽学生的知识面，帮助读者明确应该理解和掌握的主要内容，培养学生的实践技能，以利于学生综合素质的形成和管理技能的提高。

本书由包头职业技术学院的王晓辉、高丽华任主编，由日照职业技术学院的付淑文、包头职业技术学院的常化滨、高为民任副主编。

编写分工为：付淑文编写第一章；王晓辉编写第二章、第五章和第六章；高为民编写第三章、第十章；高丽华编写第四章、第九章；常化滨编写第七章、第八章。

王晓辉担任主审，对全书进行审阅并定稿。

本教材的编者在编写过程中参阅了大量文献，并引用了其中的一些资料，在此向相关文献作者表示衷心的感谢。

由于作者水平所限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

<<现代企业管理概论>>

内容概要

《现代企业管理概论》系统地介绍了企业管理方面的基础知识及常用管理方法，是根据高职管理类课程改革需要编写的，适用于高校各专业的学生使用，可为学生将来从事经营管理工作奠定基础。全书共分为十章，分别是企业管理概述、企业组织与现代企业制度、企业决策分析、市场营销管理、生产运作管理、生产现场管理、安全生产管理、质量管理、人力资源管理、税务管理与筹划。

《现代企业管理概论》的主要特点是内容全面、操作性强、融知识性与趣味性为一体，各章节均穿插相关案例、管理小故事、相关链接等主题框，方便读者学习借鉴。

《现代企业管理概论》注重培养学生的创新能力及实践技能，突出理论够用、能力本位的高职特征。

<<现代企业管理概论>>

书籍目录

第一章 企业管理概述第一节 企业及企业管理概述一、企业的概念二、企业管理的概念第二节 企业管理的基本理论及其发展一、企业管理的产生与发展阶段二、企业管理的演变三、企业管理的构成四、企业分项管理的内容五、企业管理的模式六、企业管理之父七、企业管理法则第三节 企业组织管理和管理模式一、什么是组织管理二、组织管理理论的发展三、组织管理的特点四、组织管理的形式五、企业组织管理的含义六、不同文化对企业管理模式选择的具体影响第四节 企业文化与企业形象一、企业文化二、企业文化的功能三、企业形象的内涵四、企业形象的建设第二章 企业组织与现代企业制度第一节 现代企业的组织机构一、设置组织机构的原则二、组织机构的形式第二节 现代企业制度一、现代企业制度的含义和特征二、现代企业制度的基本内容第三节 现代企业组织形式一、有限责任公司二、股份有限公司三、企业集团第三章 企业决策分析第一节 战略管理过程与评价工具一、战略的概念与特征二、战略管理的过程三、战略分析评价工具第二节 经营战略与经营策略一、产品运作战略二、资本运作战略三、维持战略四、防御战略五、基本竞争战略第三节 经营决策概述一、决策特征二、决策的意义三、决策标准四、决策程序五、决策分类第四节 定量决策法一、定性决策二、定量决策第五节 经营计划一、计划管理概述二、经营计划的内容与指标三、经营计划的编制、执行和控制第四章 市场营销管理第一节 市场营销概述一、市场的含义二、市场营销的基本含义三、市场营销观念的演进第二节 市场营销环境一、企业宏观环境分析二、企业的微观环境分析第三节 市场调查与市场预测一、市场调查二、市场预测第四节 市场营销组合一、产品决策二、价格决策三、分销决策四、促销决策第五章 生产运作管理第一节 生产组织概述一、生产管理的概念二、生产过程的组织和组成三、合理组织生产过程的基本要求四、生产类型的划分第二节 车间平面布置一、车间设备布置的要求二、车间设备布置的原则三、车间设备排列的方式四、车间平面布置的方法第三节 生产过程的时间组织一、顺序移动方式二、平行移动方式三、平行顺序移动方式第四节 生产任务分配及排序方法一、生产任务分配的匈牙利法二、加工顺序安排第五节 现代生产管理方式一、制造资源计划二、企业资源计划三、准时生产方式四、精益生产五、敏捷制造第六章 生产现场管理第一节 生产现场管理概述一、生产现场的含义二、生产现场管理三、生产现场管理的意义四、加强现场管理的措施第二节 定置管理一、定置管理的含义二、定置管理的基本原理三、定置管理的内容四、定置管理的基本程序五、定置图的绘制第三节 “5S”管理一、“5S”管理的起源及发展二、“5S”管理的内容三、“5S”的功能四、如何推行“5S”第四节 目视管理一、目视管理的含义二、目视管理的特点及要点三、目视管理的作用四、目视管理的类别五、目视管理的实施方法第七章 安全生产管理第一节 安全生产管理概述一、安全生产管理的含义二、安全生产管理的作用三、安全生产管理的内容第二节 企业安全生产规章制度一、企业安全生产规章制度概述二、企业安全生产责任制三、安全生产教育制度四、企业安全生产检查制度五、企业安全生产伤亡事故管理制度六、企业安全生产奖惩制度第三节 企业安全文化建设一、企业安全文化的含义二、企业安全文化的功能三、企业安全文化的构成要素第四节 企业安全管理模式一、企业安全管理模式概述二、企业安全管理模式的形式三、企业安全管理方法四、我国企业安全管理模式五、德国和美国的安全管理模式第八章 质量管理第一节 质量的基本知识一、质量的概念二、质量管理三、质量管理的发展阶段四、全面质量管理的特点和基本观点第二节 质量管理原理一、抽样过程二、质量数据的统计规律三、质量数据的分布特征第三节 质量管理中常用的统计方法一、排列图二、因果分析图三、分层法四、相关图五、调查表第四节 直方图和控制图一、直方图二、控制图第五节 全面质量管理工具一、鱼缸会议二、横向思维三、帕雷托分析法四、质量功能分布图五、关联树图六、方案效果分析法第九章 人力资源管理第一节 人力资源管理概述一、人力资源管理的含义二、人力资源管理的内容,第二节 人力资源规划一、人力资源规划的含义二、人力资源规划的程序三、人力资源规划的内容四、人力资源的成本分析第三节 工作分析一、工作分析的概述二、工作分析的作用三、工作分析的程序四、工作分析的结果五、工作分析的方法六、工作设计与组织流程再造第四节 人力资源招聘、开发与培训一、员工招聘二、员工的甄选三、员工的培训与开发第五节 绩效与薪酬管理一、绩效管理概述二、绩效管理的作用三、绩效考核的方法四、薪酬管理概述第六节 员工的沟通与激励一、员工的沟通二、员工的激励第十章 税务管理与筹划第一节 税务管理概述一、税收的概念与特征二、税务管理体制概述第二节 征收基础管理一、税务登

<<现代企业管理概论>>

记管理二、账簿、凭证管理第三节 税款申报与征收一、纳税申报二、延期纳税申报二、发票的领购、开具和保管四、税款征收第四节 企业薪酬规划一、基本工资、薪金所得的税收筹划二、奖金、年终加薪的税收筹划三、员工福利四、年薪制参考文献

<<现代企业管理概论>>

章节摘录

关于企业文化的概念有许多不同的认识和表达，同心动力企业文化咨询公司 对企业文化的12条观点如下。

(1) 价值观在管理实践中的体现，是企业文化分析和管理的重点。

同心动力认为“分析企业文化并不只是了解领导人期望的、向外宣布的那些价值观，而是看经过管理实践，有多少价值观被所有成员接受，并体现在工作中”（国际跨文化管理权威霍夫施泰德）。

所以企业文化的梳理和定位要详尽分析企业各个层级、各个序列等各种亚文化与“倡导文化”的异同，尤其是反映在实际管理行为中的价值导向的异同。

只有详尽的科学调研才能定位，所以所谓的“企业文化策划”是一种CIS（Corporate Identity System，企业形象识别系统）的形象异化，对企业的文化变革没有实质的意义。

(2) 企业文化是继承性的。

同心动力认为企业文化是继承性的。

企业文化是企业长期经营活动中逐渐形成的，是企业管理认识论和方法论的高度概括，所以对企业文化发展历史的梳理、对企业文化个性形成历史的梳理是企业文化建设非常重要的环节。

文化历史梳理的结果能清晰地员工阐述“我们的文化从哪里来”、“我们的文化为什么是这样”，是对现有文化体系的强有力的支撑。

(3) 价值的持续增长是企业文化建设的根本目的。

同心动力认为价值的持续健康增长是企业文化建设的根本目的。

企业文化建设的目的是通过总结成功基因，清晰核心价值，理顺价值差异，统一管理思想，澄清共同语言和准则，通过对内的整合达到对外部竞争环境的适应，提高组织运作效率，塑造整体形象，提高企业核心竞争能力，实现企业经营业绩的持续健康增长。

而业绩的持续增长是衡量企业管理能力和工作价值的几乎无法代替的最重要的指标。

因此，文化在管理中的渗透和深植（内部整合与外部适应）比文化体系本身更重要。

(4) “深植力差”是中国企业文化建设的突出问题。

同心动力认为“深植力差”是中国企业文化建设的突出问题。

造成深植力差的主要原因是文化体系本身无可操作性和没有科学的操作规划，而体系本身没有可深植性是问题的主要根源。

(5) 个性是企业文化的生命。

(6) 科学的企业文化体系是清晰的、实用的。

(7) 定性和定量的结合是企业文化体系形成的基础。

(8) 企业文化建设的核心是认同和共享。

(9) 企业文化的清晰解读是外部与内部的互动结果。

……

<<现代企业管理概论>>

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>