

<<企业文化案例评析>>

图书基本信息

书名：<<企业文化案例评析>>

13位ISBN编号：9787504572318

10位ISBN编号：7504572314

出版时间：2008-6

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：黄河涛，田利民 著

页数：242

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>

<<企业文化案例评析>>

内容概要

《企业文化案例评析》的案例评析，旨在培养读者对企业文化的理论理解与实践能力。这些案例的选择和评析，尽量与我国企业文化建设的现实需要密切结合，以求加强案例教学与案例研究的针对性。

《企业文化案例评析》所选案例共分八章，每章案例的编选，围绕每章的标题展开。

第一章导论的案例，考虑到案例的整体性；第二章案例基本围绕企业文化的基本理论原理选取；第三章案例则侧重企业文化的理论体系的构成；第四章案例则重在企业文化传播方式的选取；第五章案例围绕跨文化管理来选取。

每个案例的评析，则围绕具体的案例和每章的标题来展开。

因此，如能结合《企业文化学概论》来阅读《企业文化案例评析》，更能收到相得益彰的效果。

<<企业文化案例评析>>

作者简介

黄河涛，1949年1月生，重庆人，北京大学文艺美学硕士研究生毕业，北京大学经济学院企业管理研究生课程班结业。

中国劳动关系学院科研处处长、教授。

主要科研成果：主持了国家、省部级科研项目及中韩两国合作课题《企业审美文化论》10多项，在人民出版社、商务印书馆及中国香港特区、中国台湾地区、韩国出版《现代市场的美学冲击——企业审美文化论》《冲出困境——走向现代管理的企业文化》《禅与中国艺术精神的嬗变》等10余部著作，发表论文100多篇，共约300多万字。

曾于1990年6月在中央人民广播电台举办《企业文化》系列讲座。

1988-1991年协助厉以宁教授编辑了国内第一套《企业文化丛书》，并为丛书副主编。

先后任《中国企业文化大辞典》《企业形象大辞典》分卷主编。

《现代市场的美学冲击——企业审美文化论》获2004年中国企业文化研究会20年优秀理论成果奖，《企业文化学概论》一书被选为普通高等教育“十一五”国家级规范教材。

自1992年起参与了北京大学、中国企业文化研究会“企业文化培训”的讲授和北京同仁堂、北京蓝岛大厦、北京中关村管委会企业文化建设的策划。

黄河涛教授是国内最早参与企业文化研究的学者之一，同时，也是国内最早进行企业文化策划和培训的专家，是《企业文化师国家职业标准》的终审专家和《企业文化师国家职业培训教材》的主要撰写成员。

田利民，1960年8月生，博士，高级经济师。

英国剑桥大学高级战略管理专业毕业，北京大学、中国人民大学、北京邮电大学兼职教授，人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心中英职业资格证书考试办公室职业领导人专业评审委员会高级顾问，现任中国移动通信集团工会常务副主席。

田利民多年来从事企业文化与企业战略管理研究，从上个世纪90年代以来，先后在国务院培训中心、北京大学、清华大学、北京邮电大学及100多家IT公司讲述企业文化和企业战略管理，由北京高教音像出版社出版《企业文化战略——田利民演讲集》一套，主编《企业文化学概论》，并发表“企业特色文化思考”等多篇论文。

田利民不仅是工会社会工作的实践者，也是深受企业欢迎的理论宣讲家。

《人民日报》网络版、《工人日报》《人民邮电报》多次刊登田利民的事迹。

<<企业文化案例评析>>

书籍目录

引言 案例教学与案例研究第一章 企业文化学导论〔阅读提示〕案例一 中国移动文化：创新引领“飞奔”案例二 蒙牛文化的质量“基因”案例三 希尔顿文化：宾至如归案例四 可口可乐，竞争促进营销文化发展第二章 企业文化的基本理论原理〔阅读提示〕案例一 大庆炼化公司以文化软实力提升企业核心竞争力案例二 IBM公司的人本主义文化案例三 通用电气公司的“情感管理”案例四 日照港“阳光文化”的内涵案例五 安然公司的倒闭与企业文化功能第三章 企业文化的基本理论体系〔阅读提示〕案例一 南方李锦记“思利及人”的企业价值观案例二 燕京啤酒的企业精神案例三 东方希望集团“相对论”的价值理念案例四 “全聚德”：中国饮食文化精神案例五 “创新中求变”的三星核心价值观第四章 企业文化传播体系〔阅读提示〕案例一 白沙文化的外向传播渠道案例二 企业礼仪：沃尔玛文化的传播渠道案例三 讲故事：北京二商集团文化传播途径案例四 内部刊物：敬修堂企业文化传播路径第五章 企业文化的生成与发展规律〔阅读提示〕案例一 市场定位的文化冲突：惠而浦的中国教训案例二 “新国企”：中远渐进式跨国经营战略案例三 惠普企业文化变革的启示案例四 从“广标”到“广本”的文化整合第六章 企业文化的建设〔阅读提示〕案例一 联想核心价值观模型与企业文化建设案例二 科龙企业文化建设工程的四个阶段案例三 海尔企业文化建设和企业制度建设案例四 高尔文与摩托罗拉企业文化建设第七章 企业文化建设中的CIS战略〔阅读提示〕案例一 奔驰公司：全面的CIS建设案例二 肯德基与时俱进实施CIS建设案例三 CIS带来的秦池集团大起大落案例四 湖南卫视与CIS战略案例五 CIS提升“茅台”国酒形象第八章 企业文化的比较研究〔阅读提示〕案例一 日本索尼的企业文化案例二 美国微软的企业文化案例三 德国宝马的企业文化案例四 中国远大公司的企业文化

<<企业文化案例评析>>

章节摘录

在广告宣传上，刻意高调地和伊利牵扯在一起，喊出“争创内蒙古乳业第二品牌”的口号。2001年6月，蒙牛又以“我们共同的品牌——中国乳都呼和浩特”为主题，在呼和浩特的主要街道高密度投放灯箱广告，与此同时的另一个广告版本是“为内蒙古喝彩，千里草原腾起伊利集团、兴发集团、蒙牛乳业；塞外明珠辉照宁成集团、仕奇集团；河套峥嵘蒙古王、高原独秀鄂尔多斯、内蒙娇子兆君羊绒，我们为内蒙古喝彩，让内蒙古腾飞。

”蒙牛人认为，同行不是冤家，主张竞争“双赢”。

竞争只会促进发展。

你发展别人也发展，最后的结果往往是“双赢”，而不一定是“你死我活”。

一个地方因竞争而催生多个名牌的例子国内国际都很多。

德国是弹丸之地，比内蒙古还小，但它产生了5个世界级的名牌汽车公司。

日本的情况也是这样，像丰田、松下，都在竞争，同时也取得了超常进步。

美国百事可乐诞生以后，可口可乐的销售量不但没有下降，反而大幅度增长，这是由于竞争逼使它们共同走出美国、走向世界的缘故。

所以，蒙牛人认为，企业搞垄断，政府就应该反垄断，取缔竞争就等于取缔消费者的检验权，就等于取缔“看不见的手”。

蒙牛人认为，对社会公众讲道德就是要讲社会责任。

企业社会责任有多种表现形式，但都与可持续发展的概念相联系；这就要求企业在决策时不仅要考虑到盈利及分红等经济因素，还必须要顾及即期和长期的社会及环境影响。

首先，蒙牛通过致力于公益事业来履行自己的社会责任。

2003年，非典肆虐，蒙牛累计捐款捐物1000多万元，并推出公益广告“保护自己、关爱他人”。

同在2003年，在神舟五号飞船胜利返回之际，打出“为中国航天喝彩”“健康才能强国”的主题情感诉求的公益广告。

2005年，蒙牛借助湖南台“超级女生”造星事件，成功塑造了酸酸乳“酸酸甜甜就是我”的产品及品牌形象，得到了大、中学生等青年人群的极大认同；借助国民党主席连战访问大陆之际，又推出“祖国统一，是全球华人的共同愿望”广告语为统一大业造势。

同时，通过塑造老、青、童三代不同的形象，以一种全新的体现民族自豪感的形式来影响各种类型的消费群体，走出了乳业广告诉求与品牌形象雷同的僵持局面。

.....

<<企业文化案例评析>>

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>