

<<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：9787811176636

10位ISBN编号：7811176637

出版时间：2009-1

出版时间：中国农业大学出版社

作者：王水嫩 编

页数：290

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>>

前言

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个，管理类专业布点4328个。

其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。

经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且还要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。

这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相：互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。

要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新，特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定组织相关老师编写并出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教！

学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：（1）关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

<<企业文化理论与实务>>

内容概要

管理学界已形成一个基本共识——优秀的企业文化构成企业的核心竞争力，是基业长青的保证。

企业文化管理将成为21世纪企业管理的重要职能之一。

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。

本教材分理论篇和实务篇。

理论篇系统阐明企业文化的内涵、主要构件、载体结构、类型、功能、演进规律、影响因素；实务篇深入探讨企业文化建设的目标、主体、启动时机、一般步骤、实施路径和培育艺术。

本教材为浙江省社会科学联合会社科普及重点课题研究成果，主要为管理专业的本科生、研究生教学之用，也可为企业进行企业文化培训之用，并适合于企业家、企业管理者、公务员和一切对组织文化感兴趣的人员阅读和参考。

<<企业文化理论与实务>>

书籍目录

上篇 企业文化理论 第1章 文化、企业文化与文化管理 1.1 文化的定义、要素及特点 1.2 企业文化的定义及特征 1.3 文化管理的定义及特征 复习题 思考题 本章小结 第2章 企业文化理论的产生与发展 2.1 企业文化理论的产生 2.2 企业文化理论是管理理论的次革命性变革 2.3 企业文化理论的发展 2.4 企业文化理论在中国的传播与发展 2.4.1 企业文化在中国的传播 2.4.2 中国企业文化建设的误区 2.4.3 中国企业文化理论与实践发展趋势 复习题 思考题 本章小结 第3章 企业文化的主要构件 3.1 企业价值观 3.1.1 企业价值观的概念 3.1.2 企业价值观的作用 3.1.3 企业价值观体系 3.1.4 企业核心价值观 3.1.5 企业价值排序 3.2 企业愿景 3.2.1 企业愿景的概念 3.2.2 企业愿景的特征 1.2.3 企业愿景与企业价值观的关系 3.2.4 企业愿景的作用 3.3 企业精神 3.3.1 企业精神的概念 3.3.2 企业精神与企业价值观的区别 3.3.3 企业精神的特点 3.3.4 企业精神的作用 3.4 企业道德和企业社会责任 3.4.1 企业道德的概念 3.4.2 4种企业道德观 3.4.3 崇尚道德的企业的基本特征 3.4.4 企业社会责任的概念 复习题 思考题 本章小结 第4章 企业文化的载体结构 4.1 企业文化结构观点概述 4.2 企业文化的载体结构 4.2.1 企业文化的制度层 4.2.2 企业文化的行为层 4.2.3 企业文化的物质层 复习题 思考题 本章小结 第5章 企业文化的类型 第6章 企业文化的演变及规律 第7章 企业文化的影响因素 第8章 企业文化的地位与功能下篇 企业文化实务 第9章 企业文化建设 第10章 企业文化测量 第11章 企业文化设计 第12章 企业文化实施 第13章 企业文化“落地生根”的艺术 第14章 中国企业文化建设参考文献

<<企业文化理论与实务>>

章节摘录

(2) 要尊重广大员工在实践中迸发出来的积极的精神状态。

企业精神是在全体员工实践中所体现出来的企业主导意识和精神风貌，是企业员工群体健康人格、向上心态，以及对企业的信任感、自豪感和荣誉感的集中表现形态。

它源于企业生产经营的实践，又体现于企业实践之中，渗透在企业生产经营活动的各个方面和各个环节，能给人理想与信心、鼓励与荣誉，也给人约束。

因此，设计企业精神时，必须尊重和体现广大员工在实践中形成的主导意识和积极的精神风貌，展现企业的整体素质和精神气质。

(3) 要体现时代精神、体现现代化大生产对员工精神面貌的总体要求。

企业精神是时代精神的体现，是企业个性和时代精神相结合的具体化。

企业精神的提炼应当能够让人从中把握时代的脉搏，感受到时代赋予企业的使命。

从20世纪五六十年代的艰苦奋斗，到八九十年代的竞争创优，再到今天的顾客第一、理性竞争、智慧经营、共享共赢，不同时代造就的企业精神都会打上不同时代的烙印，体现不同时代的主旋律。

企业精神是企业先进的意识和向上风貌的反映，其中必然内生有创造、创新、竞争、进取、求精和追求卓越等意识的基因。

在设计企业精神时，自然要把现代化大生产对员工精神面貌的总体要求注入其中并加以体现、倡导和强化。

充分体现时代精神应成为每个企业培育自身企业精神的重要内容。

遵循上述指导思想设计出来的企业精神，方能“来源于生活又高于生活”，成为鼓舞全体员工为实现企业愿景而奋斗的强大精神动力。

2. 企业精神的设计方法 明确了总的设计思路，企业精神的设计就比较容易了。

但是从方法的角度来讲，企业精神的设计并无固定程式，下面介绍一些具体做法，仅供参考。

1) 员工调查法 把可以作为企业精神的若干候选要素罗列出来，在管理人员和普通员工中进行广泛的调查，大家根据自身的体会和感受，发表赞同或不赞同的意见并讲明理由，再根据员工群体的意见决定取舍。

这种办法一般在更新企业文化时采用，其缺点是需要花费较长的时间和较大的人力，观点可能较分散，但由于来自员工、有很好的群众基础而容易被大家接受，能很快深入人心。

2) 典型分析法 每一个企业都有自己的企业英雄（或先进工作者之类），这些英雄人物的身上往往能够凝聚和体现企业最需要的精神因素，因此，对这些英雄人物的思想和行为进行全面深入的分析和研究，就不难确定企业精神。

这种办法工作量较前一办法小、也容易被员工接受，但在企业英雄不是非常突出时，选取对象比较困难，也不易把握。

3) 领导决定法 由于企业领导者站在企业发展全局的高度思考问题，加之他们对企业历史、现状的了解比较深入，因此，由企业领导者（或领导层）来决定企业精神也不失为一种办法。

此办法最为高效快捷，但受领导者个人素质的影响较大，在推行的时候工作量较大。

……

<<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>