第一图书网, tushu007.com

<<企业文化>>

图书基本信息

书名：<<企业文化>>

13位ISBN编号：9787111310921

10位ISBN编号：7111310926

出版时间：2010-6

出版时间：机械工业

作者：陈春花

页数：274

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

前言

身兼管理顾问和教授的我，近20年来努力去了解复杂而恼人的企业组织管理问题及其危机。
在这些问题与危机中，有许多因素是人力不可改变的。
10余年来我都在试图理解为什么我们中国的企业组织不能运作得更好。
我常常看到的情况是：刚刚创业的公司很有朝气，对市场以及内部管理均有很好的把握，但是不能长寿；虽然有高素质的人才、巨大的市场、合理的选择、有创意的领导人以及资金的支撑，可是结果却不能令人满意。
对此，我曾经从组织的战略角度看问题，也从行为学的角度研究和探讨，然而都无法找到问题的实质。
我开始意识到，这些问题至少有一部分是由于文化或者对文化和工作场所的关联性缺乏认识造成的。
通过对一些成功公司的深入了解，我发现了一条路——企业文化塑造，其他人也许视其为可有可无或太过艰难的一条路，但这些发现让我振奋，企业文化的塑造或许不能完全解决组织的运作，但是，它给组织带来了一个可行的方法，可以了解到我们能够做到什么程度，能够创造出什么样的公司组织。
从20世纪70年代末起，美国管理学界的研究被迫关注世界经济格局中美国与日本的企业竞争问题。
人们发现，美国企业无论在技术设备、经济实力，还是在人员素质、管理水平等方面均优于日本企业。
而日本经济的起步也不能和美国同日而语，然而到了20世纪70年代末，日本的经济实力有了“奇迹”般的增长，几乎到了可以和美国相抗衡的地步。
20世纪70年代以来，日本的企业在世界市场上同美国企业展开了激烈、持久的争夺战。
在美国企业与日本企业的市场较量与竞争中，日本商品旋风般地大举进入原为欧美商品传统领地的市场，颇有所向披靡之势，而美国企业往往处于被动地位，日本商品不仅在世界各地市场上驱逐美国商品，并且长驱直入占领美国本土市场，使美国人感受到压力和威胁。
这其中的主要原因是什么呢？
答案是：企业文化起到了巨大的作用。
日本企业不但注重管理方面的技术，而且尤其重视创设企业的文化氛围，培养员丁共同的价值观和群体意识，强化对企业员工的凝聚力，重视人的作用等。
日本以其成功的企业实践，让美国乃至全球的企业管理者明白：每一个成功的企业都有其独特而牢固的企业文化。
我非常幸运，1995年就开始在华南理工大学工商管理学院的MBA培养课程里承担“企业文化管理”课程的教学，到2002年我们出版了第一本关于企业文化管理的教材，而在随后的时间里，“企业文化管理”课程一直是最受欢迎的选修课程之一，并从MBA课程延伸到本科、硕士、博士以及EMBA和EDP，同时本人主持了珠江三角洲许多大型企业的企业文化塑造工程，在2006年后，更是推广到全国很多地区的企业中。

内容概要

企业文化是企业管理的重要内容，卓有成效的企业文化管理实践能够在无形中为企业赢得竞争优势，本书的目的就是将最有价值的企业文化理论贡献给读者。
．全书从实践人手，之后是基本概念和理论的分析，再结合案例进行综合总结，并附上参考文献，有利于扩展学生阅读的视野。
本书一方面有助于教师进行教学的安排，另外一方面有助于学生阅读和自学。
本书尽可能地使用中国的企业案例，因为文化的问题会具有很突出的社会文化特征，如何在中国文化背景下理解企业发展和管理的问题，透过中国企业实践的案例来展示，也算是本书的又一个特点。
　　本书适合作为管理学专业教材和相关专、业人士参考用书。

作者简介

陈春花，华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师，广州市政府决策咨询专家.《北大商业评论》副主编，广东省青年科学家协会副会长。
新加坡国立大学企业管理研究生院、南京大学商学院，中国人民大学商学院、上海交通大学安泰经济与管理学院、厦门大学管理学院EMBA课程教授。
出版著作20多部.其中代表作《超越竞争》（2009高等学校人文社会科学研究优秀成果奖三等奖，2007中国最佳商业作者奖、《领先之道》（2006第四届教育部人文社会科学优秀著作三等奖）、《管理的常识》、《中国企业的下一个机会》、《冬天的作为》、《中国管理10大解析》、《企业文化塑造》，主编教材《组织行为学》、《管理沟通》（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）、《企业文化管理》、《品牌战略管理》。
主编“21世纪公共管理与行政管理系列教材”（中南五省优秀教材一等奖）。
近3年发表核心期刊论文150多篇，曾任《中外管理》、《销售与市场》、《21世纪经济报道》、《经济观察报》专栏作者，出版随笔集《掬水月在手》，《在苍茫中点灯》、《手比头高》。
曾任山东六和集团总裁，先后出任多家大型企业管理顾问。

曹洲涛，华南理工大学工商管理学院副教授，博士。
研究方向主要是组织管理与组织文化。
曾从事组织行为学、人力资源管理、管理沟通、企业文化等课程的教学.在核心期刊和三大索引上发表学术论文30余篇；作为副主编和参编人员编著教材3部《企业文化管理》、《管理沟通》、《品牌战略管理》，曾主持和参与项目30多项，作为项目主持和副主持，为珠江啤酒、南方航空、南方电网、广东电信，深圳航空、广州妇儿医疗中心、广州煤气公司、广州地铁等多家企业提供过管理咨询，曾先后担任多家公司的管理顾问；现任珠江啤酒的独立董事。

曾昊，南开大学管理学博士，华南理工大学企业管理博士后。
中国管理科学学会”中国企业文化建设测评工作委员会“专家委员。
专注于企业文化管理系统及其测评体系、中国管理模式与管理思想等方面的研究和实践。

书籍目录

前言　企业文化：从理念到行为教学建议第1章　当代企业面临的挑战与机遇　引例　21世纪的第一场全球危机　1.1　企业的全球化与本土化　1.1.1　跨国巨头的盛宴　1.1.2　中国公司的出海　1.1.3　全球本土化时代　1.2　动态复杂的生存环境　1.2.1　信息社会与知识社会　1.2.2　危机管理　1.2.3　员工差异化　1.2.4　管理创新　1.3　企业的社会角色　1.3.1　企业社会责任　1.3.2　企业伦理　1.3.3　社会责任与企业伦理困境　案例分析　华为的“狼性”与“做实”　参考文献第2章　企业文化的兴起与演进　引例　美的集团的企业文化　2.1　企业文化的兴起背景　2.1.1　社会的大变革　2.1.2　管理实践的变化　2.1.3　管理理论的危机与发展　2.2　企业文化实践的发展与趋势　2.2.1　企业文化的兴起与实践　2.2.2　企业文化实践在中国的发展　2.2.3　企业文化实践的发展趋势　2.3　企业文化理论的产生与发展　2.3.1　企业文化理论的产生　2.3.2　企业文化理论的发展起步期　2.3.3　企业文化理论的发展分化期　2.3.4　企业文化理论在中国的发展　案例分析　招商银行企业文化的演进　参考文献第3章　企业文化研究的线索　引例　企业文化是什么　3.1　企业文化研究的理论基础　3.1.1　管理学　3.1.2　心理学　3.1.3　文化人类学　3.1.4　社会学　3.1.5　哲学与伦理学　3.2　企业文化研究的代表性成果　3.2.1　与文化差异相关的研究成果　3.2.2　企业文化与经营绩效关系的相关研究成果　3.2.3　企业文化与领导关系的相关研究成果　3.2.4　与企业文化建设相关的研究成果　……第4章　企业文化的要素与结构第5章　企业文化的功能与机制第6章　企业文化的内核第7章　企业文化的动态演化第8章　企业文化的冲突与整合第9章　企业文化变革第10章　企业文化传播第11章　企业文化测评第12章　企业文化建设的互动因素第13章　中国企业的文化特征与发展第14章　跨文化管理的挑战与应对

章节摘录

企业价值观的作用，主要在于解决某件事值不值得做、在许多件值得做的事中应该选择哪一件先做的问题。
企业精神的作用，主要是激发主观能动性，鼓舞士气，造成值得做者必做成、最值得做者必先成的精神氛围。
但上述两者的作用又不可分割。
一个企业精神境界和理想追求很高的企业，其做出的选择也必然是高水平的，能够众志成城地去实现所选择的价值；反之，一个精神萎靡不振的企业，不可能有高水准的价值选择，选择了的价值也往往难于实现，这说明企业精神对于企业价值观的作用有制约性。
同样，正确的价值选择，本身就有鼓舞士气、激发斗志的作用，而错误的价值选择则往往会挫伤斗志、降低士气，正确的企业价值观是企业精神发挥作用的前提。
企业精神对企业的作用主要表现在：第一，企业精神代表着全体员工精神风貌，是企业凝聚力的基础；第二，企业精神是引导全体员工前进的指针，是激励员工进步的驱动力；第三，企业精神是企业无形的创业动力，它可以提升企业形象，对社会也能产生一种感召力；第四，企业精神是企业生机活力的源泉，也是评判企业行为的重要依据。
6.2.2 企业精神的产生与内容　　企业精神是企业文化发展到一定阶段的必然产物。
其产生与发展有其规律性，其内容也有规定性。
1.企业精神的产生任何企业精神的存在，都是企业生存和发展的客观要求。
任何企业的企业精神，都是从企业每个员工的行为、从企业产品制造过程、从企业经营管理的每一个具体环节中，培养、产生和体现出来的。
首先，企业精神是在企业中每个员工的具体行为中产生和体现出来的。
每一个企业都有自己的经营思想和治理方针。
这就需要在生产经营和企业管理活动中，培育和产生企业精神。
企业精神在规范、引导和推动员工个人行为等方面发挥的作用，可以从以下几个方面体现出来：一是企业精神体现了企业自己的理想。
二是企业精神体现了企业鲜明的统一的价值观念。
三是企业精神规定了企业自己的职业道德内涵，成为规范和影响员工行为的生活准则。
其次，企业的产品制造是最基本的活动，是产生企业精神的沃土。
产品生产从形式上看是生产组织和技术问题，其实，企业生产的每一个产品都非常明显地体现着企业精神、产品品种、质量、标准和特点，无不打上企业精神的烙印。
由此可见，产品究竟是“死”的还是“活”的，关键不在于产品本身，而要看生产产品的员工在生产过程中是否有一种积极进取的创业精神。
只有人具有活力，产品才有活力。
这就是说，企业的产品制造鲜明地体现了企业精神，企业精神又是在产品制造过程中逐步培养起来的。
最后，企业精神寓于企业管理之中。
企业精神还体现在企业经营管理的各个方面，几乎在管理的每一个具体环节上，都可以感觉到企业精神的存在。
长期以来，有的企业管理者只擅长抓单项管理，就技术抓技术，就安全抓安全，就思想抓思想，“各走各的道，各唱各的调，各吹各的号”，往往事倍功半。
……

编辑推荐

20年来研究、教学和实践的积淀。
作者在长期从事企业文化研究、教学和实践的基础上，不断厘清认识，探索企业文化的本质：从理念到行为。
《企业文化》围绕企业文化本质提供了一个更为开放合理的体系框架：不仅诠释了企业文化的要素、结构、功能与内核．探讨了企业文化运作机制和动态演化过程．阐述了企业文化的传播、测评与建设，还重点研究了中西方企业文化差异以及跨文化管理。
《企业文化》还借鉴和整合了文化演化、文化融合、组织学习、企业伦理、社会责任等最新的研究成果，使《企业文化》在兼顾经典的基础上，具有理论与实践的前瞻性。
企业文化实践的深刻透视日本、美国的企业文化及其成功的企业实践，让全球的企业管理者明白：每一个成功的企业都有其独特的企业文化。
我国改革开放以来，企业文化进入全新的发展历程．既成为管理方法，也成为经营模式。
《企业文化》不仅阐释企业文化为管理实践服务的运作机理．更从跨文化的视角审视中国企业的文化特征，提出中国企业的文化建设之道。
理论与实践的完美结合为了解决企业文化理论与实践结合的难点，每章都从现实中的事例导入基本理论和概念的阐述，再结合案例强化理论的应用，并通过参考文献来拓展读者的视野，同时考虑企业文化管理移植与应用的情境性特征，《企业文化》以中国本土案例为主。
这样的编排设计既有助于教学，也有助于学生或读者阅读和自学。
《企业文化》可以作为管理学类专业研究生教材和相关专业人士参考用书。

第一图书网, tushu007.com

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