

<<创意领导力>>

图书基本信息

书名：<<创意领导力>>

13位ISBN编号：9787301192887

10位ISBN编号：7301192886

出版时间：2011-7

出版时间：北京大学出版社

作者：向勇

页数：301

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>

<<创意领导力>>

内容概要

创意经理人应该“像艺术家一样引领创意，像企业家一样领导变革”。

《创意领导力创意经理人胜任力研究》是文化产业理论与人力资源理论的跨学科研究，提出了文化产业创意经理人和创意领导力的基本概念，论述了创意经理人的创意管理原则和创意领导胜任力等核心命题，对创意经理人的角色与功能、创意管理的原则与流程、创意管理胜任力的基本模型以及创意经理人的企业任用、高校培养和国家开发等问题进行了论述，对我国文化产业经营管理人才的研究和实际开发工作具有学术参考价值和实践指导意义。

<<创意领导力>>

作者简介

向勇，北京大学管理学博士、副教授，北京大学艺术学院副院长、文化产业研究院副院长，国家文化产业创新与发展研究基地副主任，英国剑桥大学JudSe商学院访问学者。
主要研究领域为文化产业、艺术创意管理、人力资源开发与管理等。
主要学术著作有《创意与管理》(译著)、《文化产业人力资源开发》(主编)、《区域文化产业研究》(合著)和《创意城市发展研究》(主编)等。

<<创意领导力>>

书籍目录

第1章 创意经理人的角色与作用

- 1.1 问题的提出和研究的意义
- 1.2 研究的目的和创新点
- 1.3 研究的重点与难点
- 1.4 研究框架和研究方法
- 1.5 小结

第2章 创意管理的理论与原则

- 2.1 文化产业创意经理人基础理论
- 2.2 胜任力模型研究基础理论
- 2.3 文化产业研究基础理论
- 2.4 小结

第3章 创意经理人素质内容提取研究

- 3.1 关键行为事件访谈与访谈样本的说明
- 3.2 创意经理人基础胜任力素质内容提取分析
- 3.3 创意经理人专业胜任力素质内容提取分析
- 3.4 创意经理人胜任力素质内容的合并与量表
- 3.5 小结

第4章 创意经理人素质内容标杆检验

- 4.1 标杆创意经理人样本的界定与选择
- 4.2 标杆创意经理人样本选择的合理性检验
- 4.3 创意经理人胜任力素质内容的标杆检验过程及结果
- 4.4 小结

第5章 创意经理人胜任力模型构建及分析

- 5.1 创意经理人胜任力素质问卷调查说明
- 5.2 通过编码频次分析提取创意经理人胜任力模型的结构因素
- 5.3 通过因子量化分析简化创意经理人胜任力模型的结构因素
- 5.4 创意经理人胜任力模型在不同人群中的比较分析
- 5.5 小结

第6章 创意经理人胜任力模型验证

- 6.1 案例验证1——杭州某演艺公司a总经理胜任力素质结构分析
- 6.2 案例验证2——北京某出版社b社长胜任力结构分析
- 6.3 案例验证3——中央某电视剧制作公司c总经理胜任力结构分析
- 6.4 对创意经理人胜任力特征的再次验证
- 6.5 创意经理人胜任力模型的普适性验证
- 6.6 小结

第7章 创意经理人胜任力模型的应用建议

- 7.1 建立与应用基于胜任力模型的企业管理模式
- 7.2 创建基于胜任力模型的高校创意管理硕士教育品牌
- 7.3 建立基于胜任力模型的政府创意管理公共服务平台
- 7.4 建立基于胜任力模型的国家文化产业创意经理人职业标准
- 7.5 小结

第8章 总结与展望

- 8.1 研究回顾
- 8.2 研究结论
- 8.3 基于创意经理人胜任力模型的应用建议

<<创意领导力>>

8.4 研究创新点

8.5 未来研究方向

附录1 创意经理人关键行为事件访谈提纲

附录2 创意经理人胜任力素质特征检核表

附录3 创意经理人胜任力素质内容释义

附录4 创意经理人胜任力素质调查问卷

附录5 创意经理人基础胜任力素质内容与亨利·法约尔法则

参考文献

后记

<<创意领导力>>

章节摘录

版权页：插图：部分拥有经营管理权，运用自身全面的经营管理知识和丰富的管理经验，独立对一个经济组织开展经营或进行管理的人。

在这里，经理人是企业家，他可能是企业创始人，拥有企业的全部或部分法人财产；他有可能是职业经理人，完全以自身的能力和知识而不是提供资金资本来获得回报。

经理人可能是企业集团总部的总经理，可能是某中小企业的经理，也可能是某项目的具体管理者。

判断经理人的唯一标准是，他是否拥有独立的经营管理权。

文化企业也是一种现代工商业组织，在西方也随着现代企业制度的成熟以公司制的普遍形式存在。

在中国，文化企业是伴随着文化体制改革国有文化单位的转企改制、管办分离等措施以及民营文化企业和外资文化企业的发展而出现。

建立在现代企业制度上的文化企业也需要引进和聘任经理人，也需要一支具有管理经验、管理技能和创新精神的企业经营管理人才。

文化企业的经理人即创意经理人就成为文化企业的核心资源。

文化产业的产业属性是通过大规模制造的技术逻辑和市场化经营的商业逻辑实现的。

产业就是工业，工业就是标准化的批量制造，产业的产出（文化产品）通过市场销售，甚至是以市场（即消费者需求）为导向的。

因此，文化产业的产业属性决定了其主体是文化企业。

文化企业并不是一个新生的事物，它具有一般企业的典型特征，也具有区别于其他产业的本质特征，文化企业提供的是文化产品，由于文化产品的创意过程、投入要素、生产过程和商业模式都有自身的特点，因此文化企业也呈现一定的特殊性。

本书所界定的“文化企业”是指那些在文化产业环境下以创意、生产、交换、营销文化产品为方式、其目的是为了获取商业利润的工商组织。

在中国，文化企业包括正在进行转企改制的文化事业单位、国有文化企业、合资文化企业和中小民营文化企业；包括文化艺术经营机构、新闻出版社、广播台、电视台、电影公司、软件公司、网络公司、计算机服务公司、广告公司、会展公司、艺术品交易公司、设计服务公司、旅游休闲娱乐服务公司以及其他辅助服务公司。

<<创意领导力>>

编辑推荐

《创意领导力:创意经理人胜任力研究》系统地提出了文化产业创意经理人概念,对创意经理人的内涵和外延、创意经理人的角色和功能、创意管理原则和流程、创意领导力、创意经理人胜任力素质特征以及创意经理人的开发等领域都进行了深入的研究。

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>