

<<企业管理学>>

图书基本信息

书名：<<企业管理学>>

13位ISBN编号：9787302230311

10位ISBN编号：7302230315

出版时间：2010-8

出版时间：清华大学出版社

作者：金占明，白涛 主编

页数：357

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>

<<企业管理学>>

前言

这些年来，在实际的课堂教学中，我深刻地体会到能够全面而系统地掌握企业管理知识，无论是对课堂上的在校学生还是前来深造的企业家们，都是十分重要的。

学生可以在学习的过程中全面了解企业基本运行机制和运行中的相关问题，进而为以后的实践打好坚实的管理学基础；而企业家们则可以在学习过程中结合自身企业运作的实际情况对企业管理知识进行“查漏补缺”，更加系统地掌握企业管理的基本原理和运行机制，进而更加有的放矢地处理企业运营过程中出现的问题。

鉴于“全面而系统”地学习掌握企业管理学知识的必要性，同时根据环境的变化和企业管理学研究方面的进展，我们对《企业管理学》一书进行了全面修订，对企业管理学知识进行了重新梳理，为读者呈现更为全面而系统的管理学读本，帮助读者更加宏观地把握企业管理知识全景，更好地把握企业管理知识内在逻辑性。

本书的全面性和系统性主要体现在如下方面：首先，全面性体现在对全书章节的划分和整体框架的构建上。

全书共分为五大部分：市场营销、企业生产运作管理、企业技术系统的管理、企业会计基本知识以及企业财务管理与财务决策，这五个部分涵盖了企业运营的五大职能。

读者通过学习，不仅可以从总体上把握企业运营的基本脉络，而且能够对企业管理知识有一个清晰而全面的认识。

在每章之后，我们还增加了对应思考题，这些题目涵盖了对应章节的重要内容，便于读者更加深刻认识和理解每章的知识。

其次，在对各个职能部分分解的过程中我们充分地体现了本书的系统性。

如在对企业市场营销职能的讲解上，是按照具体市场营销在实际中具体制定的过程来进行介绍，即按先市场细分，然后选择目标市场再进行定位（STP战略），最后根据STP战略来设计具体的营销组合（4P营销组合策略）；在展开介绍企业生产运作管理职能时，我们先是概括介绍生产运作系统的内在规律，接下来介绍如何设计和构建一个好的生产运作系统，进而介绍如何高效运行企业生产运作管理系统以及对其进行维护和改进，整个逻辑结构完全按照企业生产运作管理的过程来设计；在技术管理：企业会计以及企业财务管理的部分也是同样，我们按照这些职能具体的运行过程来分析介绍，力争把完整、系统以及科学的企业管理过程呈现给大家。

<<企业管理学>>

内容概要

本教材扼要介绍了企业战略的军事起源和历史演进；系统介绍了战略的概念、特征及解释战略形成的不同观点；深入分析了党的十一届三中全会以来中国政治、经济和社会文化环境的巨大变化及其对企业战略形成的深刻影响；重点讨论了行业结构、企业的资源和战略能力及其决定企业经营绩效方面的重要作用。

《企业管理学(第3版)》分析了企业的基本竞争战略与适用条件，企业成长战略的类型和特点，尤其是一体化和多样化战略选择过程中可能遇到的矛盾和问题，并简要介绍在世界经济全球化和一体化的大背景下国际市场进入战略的选择问题。

最后，讨论了企业战略的实施过程，尤其是战略与组织结构的关系及影响组织设计的因素。

本书的特点是结合中外典型案例进行分析，颇具启发性与可读性。

本教材适合作为经济管理类专业的本科生、MBA等教材选用，也可供从事企业管理相关工作人员参阅。

。

<<企业管理学>>

书籍目录

第一章 企业系统与企业管理	第一节 企业的使命与活动	一、企业的概念与含义	二、企业的使命	三、企业的类型划分	四、企业的职能活动	第二节 管理的基本职能及其演进	一、管理的概念与特点	二、管理思想的发展过程	三、管理的关键是决策	第三节 本书的总体框架	本章复习题第一部分														
第二章 市场营销概论	第一节 市场营销内涵	一、市场的概念	二、市场营销的含义	三、营销观念的演化	第二节 现代市场营销发展历程	一、市场营销的发展历程	二、现代营销理论的特点	第三节 现代市场营销环境	一、微观环境	二、宏观环境	三、市场营销环境和市场机会分析	本章复习题													
第三章 市场营销过程	第一节 STP营销战略	一、市场细分	二、目标市场选择	三、定位	第二节 4P营销组合策略	一、产品与产品组合策略	二、价格与定价策略	三、销售渠道策略	四、促销策略	本章复习题	第四章 最新营销理论的发展														
第一节 绿色营销	一、绿色营销的特点	二、影响绿色营销的因素	三、绿色营销的内容	第二节 网络营销	一、网络营销的特点	二、网络营销的内容	三、网络营销与电子商务	第三节 关系营销	一、关系营销产生的基础	二、关系营销的概念和特征	三、关系营销的市场模型	四、关系营销的三个层次													
第四节 服务营销	一、服务营销学的产生与发展	二、服务营销的内容与特征	三、服务营销战略	第五节 数据库营销	一、数据库营销的含义和特征	二、数据库营销的基础和运作程序	三、数据库营销的竞争优势	第六节 其他营销理论	一、整合营销	二、合作营销	三、营销预警管理	本章复习题第二部分													
第五章 企业生产运作管理概述	第一节 企业生产运作管理基本概念及内涵	一、生产运作在经济活动中的作用与地位	二、生产运作概念	三、生产运作管理的概念	第二节 企业生产运作分类及内容分析	一、制造性生产结构类型分析	二、服务性运作类型分析	三、制造性生产和服务性运作的比较	第三节 企业生产运作管理的主要任务及发展趋势	本章复习题	第六章 企业生产运作系统的有效性设计														
第一节 生产战略	一、生产战略的概念与作用	二、生产战略的竞争优势理论	三、生产战略的系统发展理论	第二节 工作研究	一、工作研究概述	二、过程分析	三、动作研究	四、时间研究	五、工作条件研究	第三节 工厂设计	一、选址、布置与规模决策	二、厂址选择	三、生产设施布置	四、生产运作系统的规模决策	本章复习题										
第七章 企业生产运作系统的运行与维护	第一节 生产能力的计划与控制	一、企业生产计划体系	二、制造资源计划	三、计算机集成制造系统	四、生产调度与控制	五、项目管理与网络计划技术	第二节 生产库存管理的蓄水池与零库存	一、生产库存及其分类管理	二、独立需求库存的管理	三、零库存管理的准时生产制	四、电子商务环境下的网络物流配送系统	第三节 生产人员管理	一、生产人员管理的内容	二、工作设计	第四节 质量管理	一、质量的定义和意义	二、质量管理的发展史	三、ISO9000系列标准	四、ISO14000系列标准	五、质量控制	第五节 供应链管理	一、供应链管理的内涵	二、供应链管理中的问题及应对方法	三、供应链管理策略下的供应商管理	本章复习题第三部分
第八章 企业技术系统的管理	第一节 企业的科学技术及其管理系统	一、科学技术与研究开发	二、企业技术系统的主要管理任务	三、企业技术发展策略	四、企业的研究与开发管理	第二节 企业新技术的开发管理	一、生产技术的含义	二、高级制造技术	三、生产技术的选择	第三节 企业管理现代化的基本内容	一、企业管理思想现代化	二、企业组织结构现代化	三、企业管理人才现代化	四、企业管理方法与手段现代化	五、企业产品/服务现代化	六、计算机管理信息系统的开发	七、两种先进的管理方式	本章复习题第四部分							
第九章 企业财务会计	第一节 财务会计的理论框架	一、会计假设	二、公认会计准则	第二节 财务报告	一、资产负债表	二、损益表	三、利润分配表	四、现金流量表	第三节 财务分析	一、财务分析的一般方法	二、比率分析法	本章复习题	第十章 管理会计	第一节 管理会计概述	一、管理会										

<<企业管理学>>

计的形成与发展 二、管理会计的特点 三、现代管理会计的职能 第二节 成本管理会计
计 一、成本计算方法 二、成本控制 第三节 全面预算管理 一、全面预算管理
概述 二、全面预算的编制 三、全面预算的执行 本章复习题第五部分 企业财务管理
与财务决策 第十一章 企业财务管理与财务决策 第一节 财务管理概述 一、财务管理内
涵 参考文献

章节摘录

插图：第一节 企业的使命与活动一、企业的概念与含义企业是为满足社会需要并获取盈利，实行自主经营、自负盈亏、独立核算、具有法人资格，从事商品生产和经营的基本经济单位。

从这一企业概念中我们可发现企业的五个特点。

1.企业是一个经济性组织人们把经济理解为“经世济民”，意思是要在有限的资源条件下，使用尽可能少的投入来创造尽可能多的社会财富以满足社会日益增长的物质和文化生活需要。

企业作为一个经济性组织，首先表明它是一个投入—产出系统，即从事经济性活动，具体表现为生产性和营销性等方面的活动，都是把资源按照用户的需要转变成可被接受的产品与服务；其次表明它具有追求经济性的目标，即在经营企业的过程中实现“产出/投入”之比的最大化。

具体而言，企业不同于行政事业和福利性机构，它必须获取盈利。

盈利是企业创造附加价值的组成部分，也是社会对企业所生产的产品和服务能否满足社会需要的认可与报酬。

在发育完善的市场体系下，企业所获得的利润报酬与其为社会所作的贡献成正比；而不获利或亏损的企业则可认为是在占用、浪费、损害社会资源，是不应让其继续存在的。

企业的经济性或获利性还意味着政府的税收与国民的福利、公益事业的发展，以及企业自身的扩大再生产、职工生活水平的不断提高。

对于当今绝大多数的企业来说，经济性不仅是一种要求，它往往被认为是企业行动的最高且唯一的目的：实现利润的最大化。

2.企业是一个社会性单位企业不仅是经济组织也是社会组织；而且在现代社会中，企业的社会性功能已不是单纯地从属于其经济性功能，不是简单地反映为“取之于社会，用之于社会”的道义方面的要求，现代企业已是一个向社会全面开放的系统，它所承担的社会责任与政治责任有时甚至会对其经济性行为产生决定性影响。

所以，企业概念中的“为满足社会需要”不仅指满足用户甚至市场的需要，它还包括了满足企业股东和一切经营及其结果的“相关者”的需要，这些相关者都在不同方面、不同程度上与企业发生着联系，影响、帮助或制约着企业的行为，如图工—I所示，形成了企业经营的社会环境，企业无论如何也是脱离不了这种环境的。

应当注意到，企业社会性的责任与功能有时与其经济性的责任与目的之间会形成矛盾，结果往往是迫使企业在经济性方面妥协，因此企业利润最大化的目标一般是很难实现的。

企业的社会性要求其管理者不仅要有经济头脑，还必须会解决社会、政治问题。

<<企业管理学>>

编辑推荐

《企业管理学(第3版)》：现代管理系列教材

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>