

<<现代企业管理>>

图书基本信息

书名：<<现代企业管理>>

13位ISBN编号：9787307079731

10位ISBN编号：7307079739

出版时间：2010-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：姚莉 编

页数：324

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

“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到21世纪社会主义事业的大局。

”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。

近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。

课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。

市场营销专业改革就是要围绕培养合格的营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业1998年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004年通过省教育厅专家组验收。

其中，实现产学研结合、校企联合培养的“订单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。

第一批推出的教材包括《市场营销导论》、《推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。

此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务。

内容概要

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。市场营销专业改革就是要围绕培养合格的市场营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全展开。

书籍目录

第一章 企业与企业管理概述第一节 企业与企业特征第二节 企业的创立及使命第三节 企业类型与企业系统第四节 管理与企业管理本章案例英特尔改变公司使命的决策第二章 企业管理基本理论第一节 企业管理的性质、职能、任务第二节 企业管理理论及其发展第三节 现代企业管理原理与方法第四节 企业管理基础工作第五节 企业文化本章案例微软的经验和管理的的基本原则第三章 现代企业制度与国有企业改革第一节 企业制度及其基本形态第二节 现代企业制度第三节 企业领导制度及法人治理结构本章案例宝钢的企业制度创新第四章 企业组织管理第一节 企业组织概述第二节 组织设计与组织结构第三节 企业组织结构模式第四节 企业组织发展与变革第五节 学习型组织本章案例阿莫科公司的巨大变革第五章 企业战略管理第一节 企业经营战略的类型与体系第二节 企业战略环境分析第三节 企业总战略第四节 企业跨国经营战略本章案例“自家”方便粉丝的发展之路第六章 企业经营决策和经营计划第一节 经营决策的类型、原则和程序第二节 经营决策的方法第三节 企业经营计划本章案例A电器公司的决策问题第七章 市场营销管理第一节 市场分析与市场调查第二节 市场细分与目标市场选择第三节 销售渠道策略本章案例A航空公司成为行业明星第八章 产品决策与销售管理第一节 产品的整体概念第二节 产品生命周期原理第三节 产品定价策略第四节 产品销售管理本章案例顺昌：让每一位客户都能赚钱第九章 生产管理与控制第一节 生产过程组织及要求第二节 企业的生产类型第三节 生产过程的组织第四节 生产作业计划第五节 先进生产运作管理方法简介本章案例“日本制造”的五张王牌第十章 物流管理与控制第一节 物流管理的任务与分类第二节 企业物流规划第三节 物流组织与控制本章案例海尔“一流三网”与“三个零”第十一章 人力资源开发与管理第一节 人力资源规划第二节 员工招聘与选拔第三节 员工培训第四节 绩效评价本章案例小白的跳槽第十二章 科技开发管理第一节 研究与发展概述第二节 技术与技术创新第三节 技术引进与技术改造本章案例比亚迪——站在巨人的肩膀上第十三章 新产品开发管理第一节 新产品概述第二节 新产品开发的原则与程序第三节 新产品开发的组织管理第四节 价值工程本章案例格兰仕的国际化发展道路第十四章 质量管理与控制第一节 质量管理及其发展第二节 全面质量管理和质量保证体系第三节 质量控制方法与六西格玛管理第四节 质量成本与控制第五节 质量认证和ISO9000族系列标准本章案例五羊—本田创优质品牌之路第十五章 设备管理第一节 设备与设备管理概述第二节 设备的选择与经济评价第三节 设备的使用、维护与检修第四节 设备的改造与更新第五节 设备综合工程学与全员设备管理本章案例华能大连电厂的设备管理之道第十六章 企业财务管理第一节 财务管理的基本概念第二节 筹资与投资第三节 财务分析第四节 股利分配政策本章案例7年拥有34亿元资产的奇迹第十七章 管理信息系统第一节 管理信息与管理信息系统第二节 企业信息化与企业竞争力第三节 系统设计、开发及安装本章案例百安居管理信息系统的建设第十八章 企业管理创新与变革第一节 管理创新概述第二节 管理创新的领域与内容第三节 知识经济下的管理变革与发展本章案例联想集团的组织变革主要参考文献

章节摘录

(二) 企业具有两重性质 商品具有两重性, 作为商品生产者的企业, 同样具有生产力和生产关系两重性。

在现代市场经济中, 企业不仅是社会生产力最微观的组织形式, 而且也是社会生产关系最基本的实现形式。

从生产关系方面来看, 决定企业性质最主要的因素仍然是企业生产资料的所有制属性。站在产权经济学的立场上来分析, 企业是由出资人、劳动者、经营者构成的一个契约, 企业家居于这个契约的中心, 在企业中, 出资人的利益居于最重要的地位。

从生产力的角度来看, 企业作为生产力组织形式和商品经济的基本单位, 其技术和组织特征是:

(1) 企业是从事生产、流通、服务等活动的经济组织, 它聚集一定数量的劳动者, 为共同的生产目的服务并组成特殊的生产经营体系。

(2) 企业生产经营的成果(产品或劳务), 通过交换与消费者或其他生产单位发生经济联系, 满足一定的社会需要, 同时获得赢利。

(3) 企业具有独立的经济权益, 为了: , 自身的发展, 为了获得更多、更大的利益, 它主动地、积极地发展自己的生产力。

(4) 企业是社会经济的细胞、社会生产力的源泉, 是人类物质财富的直接创造者, 企业生产力的总和构成社会生产力。

企业又是国民经济的细胞, 在整个社会经济中具有举足轻重的地位和作用。

企业的素质和效益是整个国民经济效益的基础。

一个国家综合国力的大小, 主要取决于该国企业经济力量的大小。

(三) 企业是社会经济的基本单位 企业是一个自主经营、自负盈亏, 具有自我改造和自我发展能力, 有独立的经济利益的经济实体。

1. 企业必须是以营利为目的, 从事商品生产和经营的经济组织 企业区别于从事非经济活动的学校、医院、政府机关等单位, 区别于政党、军队等政治组织, 以及宗教团体等社会组织。

只有那些从事商品生产和经营的经济组织, 才能划到企业这个范畴内。

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>