

<<现代企业管理学>>

图书基本信息

书名：<<现代企业管理学>>

13位ISBN编号：9787508730295

10位ISBN编号：7508730291

出版时间：2010-2

出版时间：中国社会出版社

作者：高飞 编

页数：392

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

现代企业管理学是企业搞好经营管理，提高经济效益和社会效益的法宝，是经济管理专业的必修课。

其基本理论在企业管理实践中得到广泛应用。

本书在写作中力求体现如下特点：（1）全书框架清晰，结构完整。

全书共分十二章内容，在保证学科体系的基础上，充分体现了“基础理论必须够用，专业知识重点保证、能力培养综合强化”的原则；（2）全书力求改变传统的以管理程序为主线的写作方式，从现代市场经济发展的角度，从企业制度、企业经营、企业管理三个方面对现代企业的经营管理作了系统阐述，以适应企业转型过程中加强和改善企业管理的客观需要；（3）全书力求改变传统的以工业企业为主要对象的写作方式，站在现代企业发展的角度，更侧重于工商企业管理的本质内容的揭示，与国际上企业管理课程教学的接轨；（4）全书力求改变单纯地引进西方企业管理理论的做法，努力从我国企业管理的实际出发，按照现代企业制度的要求，实现西方企业管理理论与我国企业管理实践的有机结合；（5）在教学目的上，力求通过一切有效的方法与手段，帮助学员提高应用能力。

在教学方法上，注重调动学员自主学习的积极性与热情，改变“以教为主”，取而代之的是以学生参与讨论、参与实践为主、教师指导为辅的新型教学方法。

## <<现代企业管理学>>

### 内容概要

(1) 全书框架清晰, 结构完整。

全书共分十二章内容, 在保证学科体系的基础上, 充分体现了“基础理论必须够用, 专业知识重点保证、能力培养综合强化”的原则; (2) 全书力求改变传统的以管理程序为主线的写作方式, 从现代市场经济发展的角度, 从企业制度、企业经营、企业管理三个方面对现代企业的经营管理作了系统阐述, 以适应企业转型过程中加强和改善企业管理的客观需要。

## &lt;&lt;现代企业管理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 企业管理概论一、企业概述（一）企业的概念和特征（二）企业类型（三）企业系统结构及特征（四）企业应具备的条件（五）企业家与资本家（六）企业发展的历史时期及阶段性特征（七）现代企业的特征（八）强化企业管理的意义二、企业管理的概念与特征（一）管理和企业管理的概念（二）企业管理的性质（三）企业管理的职能三、管理理论的发展历程（一）古典管理理论（二）行为科学理论（三）现代管理理论复习思考题第二章 现代企业制度一、企业制度及企业思想的演变（一）企业制度的演变（二）企业经济思想的演变（三）企业经营思想的演变（四）企业制度的形式二、企业法人制度和有限责任制度（一）企业法人制度（二）有限责任制度三、现代企业制度（一）现代企业制度含义和特征（二）现代企业制度的内容（三）现代企业制度与传统的国有企业制度不同（四）现代企业制度的建立与完善复习思考题第三章 企业战略管理一、企业经营战略的含义和特征（一）企业经营战略的含义（二）企业经营战略的内容（三）企业经营战略的特征（四）企业制订经营战略的条件（五）企业经营战略的作用二、企业经营战略的体系与内容（一）总体战略（二）职能战略三、企业战略管理过程（一）战略管理的定义（二）战略管理过程四、企业战略环境分析（一）企业宏观环境分析（二）行业环境分析（三）企业内部条件分析（四）企业战略综合分析复习思考题第四章 企业经营决策一、企业经营决策概述（一）经营决策的含义（二）企业经营决策的作用（三）企业经营决策科学化的必要性（四）决策思想的科学化的内容（五）经营决策的分类二、企业经营决策的原则与程序（一）经营决策的原则（二）经营决策的程序三、企业经营决策方法（一）确定型决策方法（二）风险型决策方法（三）不确定型决策方法复习思考题第五章 企业组织管理一、企业组织概述（一）组织的含义（二）组织结构的含义（三）管理跨度与管理层次二、企业组织结构的类型（一）影响组织结构类型选择的因素（二）组织结构的基本类型三、职权、分权与授权（一）职权（二）授权（三）分权复习思考题第六章 市场营销综述一、市场营销的作用与内容（一）市场营销的含义和特点（二）市场营销工作的作用（三）企业市场营销工作的内容二、市场营销观念（一）传统营销观念（二）现代营销观念（三）市场营销观念的新发展三、市场营销组合策略（一）产品策略（二）价格策略（三）分销策略（四）促销策略复习思考题第七章 企业生产动作管理第八章 企业人力资源管理第九章 质量管理第十章 财务管理第十一章 企业创新管理第十二章 企业设备与物资管理参考文献

章节摘录

3.心理定价策略这是一种根据顾客心理要求所采用的定价策略。

每一件产品都能满足顾客某一方面的需求，其价值与顾客的心理感受有很大的关系。

这就为心理定价策略的运用提供了基础，使得企业在定价时可以利用顾客心理因素，有意识地将产品价格定得高一些或低一些，以满足顾客生理的和心理的、物质的和精神的各方面需求。

通过顾客对企业产品的偏爱或忠诚，诱导顾客增加购买，扩大市场销售获得最大效益，具体的心理定价策略如下：（1）整数定价策略对于那些无法明确显示其内在质量的商品，顾客往往通过其价格的高低来判断其质量的好坏。

在定价时，把产品的价格定成整数，不带尾数，使顾客产生“一分钱一分货”的感觉。

但是。

整数定价其价格的高并不是绝对的高，而只是凭借整数价格来给顾客造成高价的印象。

（2）尾数定价策略尾数定价策略是与整数定价策略正好相反的一种定价策略，是指企业利用消费者求廉的心理，在产品定价时取尾数，而不取整数的定价策略，它常常以双位数作尾数，尽可能在价格上不进位。

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>