

<<现代企业经营与管理新编>>

图书基本信息

书名：<<现代企业经营与管理新编>>

13位ISBN编号：9787811341003

10位ISBN编号：781134100X

出版时间：2008-4

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：杨刚 等著

页数：292

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>

## <<现代企业经营与管理新编>>

### 内容概要

《湖南省升级精品课程教材·现代企业经营与管理新编》较全面、系统地阐述了现代企业管理的理论和方法，并结合我国社会主义市场经济发展的实践来论证企业经营与管理学的基本原理及其应用。

为此，我们在教材编写中，每章后都选入企业经营与管理的实际案例，在编写中体现“实际怎么做，书中怎么写”的原则，使学生可以以案例为模板，作借鉴，从中受到启示，去分析和解决实际问题。

当然，任何案例都不存在固定规则，更没有绝对正确的答案。

因此，全书虽然在体例上有所规范，但在案例点评上只是参考与建议，目的是激发学生学习热情及科研兴趣，培养学生综合分析能力与口头表达能力，增强学生主动参与课堂教学的意识，从而使学生的创新研究能力得到充分的体现，共同悟出企业经营与管理真谛。

同时，《湖南省升级精品课程教材·现代企业经营与管理新编》吸取了国内外现代企业经营管理的经验。

在内容处理上，注重概念清楚、重点突出、理论联系实际、力求分析全面，使读者对每个问题的认识都能达到一定的深度，为在实践中灵活应用打下扎实的基础。

《湖南省升级精品课程教材·现代企业经营与管理新编》适用于本科院校、高等专科学校、成人高校和民办高校开设管理课的各专业使用，既可作为管理专业管理原理课教材，又可作为非管理专业企业管理概论课的教材，亦可供从事经济管理工作人员参考阅读。

## &lt;&lt;现代企业经营与管理新编&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 现代企业管理基础第一节 现代企业管理概述第二节 企业管理的基本原理与方法第三节 现代管理理论的形成与发展第四节 现代企业组织形式第五节 我国现代企业制度的建立【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第二章 新产品开发管理第一节 新产品开发概述第二节 新产品开发过程第三节 新产品采用过程第四节 新产品市场扩散过程【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第三章 技术创新第一节 经营创新概述第二节 技术创新第三节 制度创新第四节 经营创新的条件【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第四章 现代企业营销管理第一节 市场调查与预测第二节 现代市场营销观念第三节 产品策略第四节 价格策略第五节 促销策略第六节 分销策略【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第五章 现代企业财务决策和财务分析第一节 财务筹资决策第二节 企业投资决策第三节 股利决策第四节 财务分析【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第六章 现代企业经营计划第一节 企业经营计划概述第二节 企业经营计划的分类和内容第三节 企业制订经营计划的目的、原则与作用第四节 企业经营计划的编制和执行【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第七章 现代企业经营决策第一节 企业经营决策体系第二节 企业经营决策原理的内容与类型第三节 企业经营决策及其基本要素第四节 企业经营决策的基本方法第五节 企业经营决策的程序【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第八章 市场营销策略第一节 市场营销的功能第二节 市场细分策略第三节 促销组合策略第四节 销售渠道策略【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第九章 企业发展与经营战略选择第一节 企业发展的方式第二节 经营战略及其特点第三节 经营战略决策的步骤第四节 经营战略决策的方法第五节 经营战略的选择【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第十章 跨国经营策略第一节 企业经营的国际化趋势第二节 跨国经营战略选择第三节 跨国公司的经营方式第四节 跨国公司的组织与控制【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第十一章 企业诊断制度第一节 企业诊断的概念、特点、内容与重大意义第二节 企业诊断的目的、任务、要求与作用第三节 企业诊断的步骤与方法第四节 企业领导行为和管理情境因素诊断第五节 大中型企业效益的诊断第六节 企业风险的诊断【个案分析】【关键词】【讨论与思考】第十二章 现代企业文化建设第一节 现代企业文化的内涵、特征、功能与内容第二节 现代企业文化管理第三节 现代企业文化建设第四节 企业形象的含义、意义和内容第五节 企业形象塑造的程序、主要内容与方法途径第六节 CIS与企业文化【个案分析】【关键词】【讨论与思考】本书参考书目

## <<现代企业经营与管理新编>>

### 章节摘录

第一章 现代企业管理基础 第一节 现代企业管理概述 一、企业管理的含义 (一) 管理的定义 管理是一种广泛的社会现象和社会活动,是人们为达到某一预期目的而进行的有意识、有目的的活动。

管理活动是在特定的现代企业环境中进行的。

管理,是指管理者在特定的环境中,通过计划、现代企业、领导的控制等环节,对人力、物力、财力等资源进行协调,以期更有效地实现现代企业目标的过程。

该定义包括如下4层含义。

1.管理活动的目的在于更有效地实现现代企业目标 判断一个管理者管理工作有效性的关键指标有两方面:一是效率,二是效果。

效率是一种投入产出关系。

投入一定,产出越高,则效率越高;或者给定产出,投入越少,则效率越高。

效果是相对于目标而言的。

管理者现代企业的活动达到了预期的目标,则有效果;反之则无效果。

效率与效果是相互联系的。

没有效率,在竞争性环境中一般不会有好的效果;但仅有效率,绝不意味着必然会有好的效果。

2.管理者要想有效地实现现代企业目标,就需要履行计划、领导、控制、激励等职能 3.管理活动综合作用于现代企业的各类资源,通过把资源转化为成果,把投入转化为产出 4.管理活动是在特定环境下展开的 现代企业是开放的系统,其活动要受到现代企业外部各种环境因素的影响。

现代企业的外部环境包括:一般环境(也称宏观环境、间接环境,是指可能对现代企业活动产生影响,但其关联性却不很明显的各种外部因素。

如政治、法律、经济、技术、社会文化等)和具体环境(也称微观环境、直接环境,是每时每刻对某一具体现代企业的活动有直接影响的外部因素,包括客户、供应商、竞争者、政府有关部门、新闻媒体以及相关协会团体等)。

外部环境既能带来机遇,也能产生威胁,所以进行外部环境管理,即通过各种方式和渠道以很好地预见、跟踪和应对环境中的变化,这是管理者识别机遇和威胁的重要保证。

<<现代企业经营与管理新编>>

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>