

管理分析学(第二版.知识经济版)



[管理分析学\(第二版.知识经济版\)_下载链接1_](#)

著者:喻文益

出版者:中国财政经济出版社

出版时间:1999-11-01

装帧:平装

isbn:9787500542476

《管理分析学》（第二版·知识经济版）一书，是一本具有独创性的关于管理问题分析的专著，它对现实管理问题的思考方法提出了对策，彻底改变了管理学著作只负责理论介绍，不顾管理理论应用的理论与现实分离的随意状态，它提供的丰富案例和实用的管理分析模型对解决实际问题有指导作用。

《管理分析学》（第二版·知识经济版）一书提出了诸如管理分析学、问题管理、管理分析径路、组织语言、组织记忆、管理可用资源、激励的局限性、组织周期、社会实验室、宏观管理分析和组织暴力等全新概念，书中关于知识经济的产业观点也是全新的。全书流畅的文字将复杂的管理思想方法清新地作了表述，它的现实触角对经理人员、管理研究人员及其他有志于管理工作

的同道将产生提示作用。

本书作者喻文益是经济学博士、高级经济师，现任国家广播电影电视总局信息网络中心副总经济师，兼北京中数网数据广播技术有限公司总经理，曾先后任过清华大学企业管理学讲师，国土资源部某大型投资公司的总裁和北京某大型高新技术产品制造商的销售副总裁，以及用友软件集团用友管理研究所所长。基于对中国国情的了解，其作品与一般管理学著作有别，易与读者沟通。

作者介绍:

喻文益，1963年生，江西临川人，经济学博士，高级经济师。曾任清华大学经管学院企业管理系讲师，原地质矿产部星火投资公司总经理，用友软件集团用友管理研究所所长。现任国家广播电影电视总局信息网络中心副总经济师，兼北京中数网数据广播技术有限公司总经理。已出版了百余万字的专著，其中包括独创性的专著《过剩就业经济学》和《管理分析学》。作者的下一部专著是《宏观历史学》。

目录: 第一篇: 管理分析思想与方法

第一章 管理的涵义 问题 管理者及有效管理的条件

第一节 关于人性的说明

第二节 管理问题

一、没有管理的世界

二、管理的终极追求

三、典型的“管理问题”——理不顺的事并不都是“管理问题”

第三节 对于管理的各种假设

第四节 管理的涵义

第五节 管理如何解决问题——不要只看到管理者的虚荣

一、管理的方法

二、管理的对象——管理什么与管理谁?

三、管理的范畴

第六节 管理者

一、管理者的概念

二、管理者所必需的基本素质要求

三、成为管理者所必需的基本外部环境——“看菜吃饭”

四、中国管理者的伦理模式——德先能后

五、管理者阶层——管理者应该有荣耀

第七节 推动人类历史进步的经理

一、人类历史的本质

二、人类的竞争是意志力 思考与行动的全面竞争

三、人类历史进步的代表人物

四、经理的贡献

五、经理的责任六小结

第八节 开展管理工作的必需条件

一、“手无寸铁”的管理者与管理资源

二、管理工作的前提——管理工作的环境就是“天时 地利 人和”

三、表达管理思想的载体

第九节 有效的管理——实现不了组织目标的管理就是无效管理

一、有效管理的概念

二、有效管理的作用——管理是“硬件”

第十节 经理的视野

第十一节 对于管理的展望——“不需”管理的未来世界

第二章 管理的规律性与管理分析思想

第一节 皇帝的管理

第二节 科学管理的十一大基本原理

一、效益至上原理

二、信仰明晰原理

三、结构服从功能原理

四、以人为本原理

五、优化组合原理

六、信息决策原理

七、整合经济原理

八、规模经济原理

九、边际原理

十、权变原理

十一、协调和谐原理

第三节 管理分析的哲学观

一、系统观

二、权变观

三、效益观

四、实践观

第四节 管理分析学的概念

一、管理分析学是一门综合性学科

二、管理分析学融科学性与艺术性于一体

三、管理分析学是一门研究条件难予界定的学科

四、管理分析学是一门生产实践导向的学科

第三章 管理分析方法

第一节 管理分析的特定概念

一、小事

二、管理的边界条件

三、组织记忆力

四、组织语言

五、组织沟通恐惧

六、组织及个人的需要与需求

七、组织周期

八、组织结构设计的理念

第二节 管理分析的指导思想

一、管理分析工具

二、管理效率测试方法

三、管理分析的统计学原则

第三节 管理分析程序

第四节 管理分析的技术性启动

一、分析资料与工具的准备

二、现场调研

三、问题总结

四、问卷设计

第五节 整体状态方向性评判

一、经验法

二、组织目标法

第六节 结构功能板块合理性评判

一、平衡分析法

二、模型分析法

三、暗区分析法

第七节 主导径路协调性评估

一、观察法

二、问卷法

三、实验法

第八节 个量状态及合理性检验

一、观察法

二、问卷法

三、焦点实验法

第九节 为问题结点打上记号

第十节 管理可用资源的对应性检验

第十一节 写作对策改进报告

一、文案写作要点

二、文案写作的辅助工具

第十二节 反馈强化改进对策的实施

阅读材料

第四章 组织目标高于一切——对日本企业成功之路的分析

第一节 日本人的忠诚

一、“政治”品质与业绩

二、孝道与报恩

第二节 日本人的规矩

一、婴儿与鞠躬

- 二、沉默、规矩与生意
- 三、规矩必须持续
- 四、取人之长也是规矩
- 五、低姿态和健康心理与效益
- 六、日本商人的素质
- 第二节 团队精神与集体价值观
 - 一、地理心理与团队精神
 - 二、M型社会
 - 三、自觉与自发
 - 四、集体决策
- 第四节 终身雇佣制与组织结构
 - 一、终身雇佣制的外部条件
 - 二、“会”
 - 三、横向调动
 - 四、普通的工作，努力地表现
- 第五节 质量管理小组与合理化建议
 - 一、和谐
 - 二、共同分忧
- 第六节 Z理论：信任感 微妙性 亲密性
 - 一、信任感
 - 二、微妙性
 - 三、亲密关系
- 第七节 典型日式企业和美式企业管理之比较与Z文化
 - 一、Z型组织与A型组织
 - 二、Z文化
- 第八节 对照与反思——北京私营企业的调查报参考文献
- 第五章 结构功能板块合理性分析——以法约尔的管理要素与原则为例
 - 第一节 法约尔简介
 - 一、法约尔的主要管理活动
 - 二、法约尔的管理理论研究工作
 - 第二节 法约尔论管理职能
 - 一、管理的定义
 - 二、不同工作层次的管理技能要求
 - 第三节 管理的十四项基本原则
 - 第四节 管理的要素
 - 一、计划
 - 二、组织
 - 三、指挥
 - 四、协调
 - 五、控制
 - 第五节 法约尔的“管理机器”
- 第六章 个量功能状态及合理性检验——以泰罗和他的科学管理实验为例
 - 第一节 泰罗简介
 - 第二节 泰罗早期的管理实践
 - 一、增加产量的斗争
 - 二、人力与马力孰强？
 - 三、人的能力极限
 - 第三节 科学管理实验
 - 一、视美分如车轮的施密特
 - 二、搬生铁实验
 - 三、铲掘实验
 - 四、个性化的工作与培训体制
 - 五、个别分工
 - 六、对泰罗制的留恋

七、吉尔布雷斯砌砖实验

第四节 泰罗科学管理的实验结果

一、一流工人与劳动效益

二、勤奋工作培养好品质

三、能者多劳多得

四、“本性磨洋工”与“故意磨洋工”

五、科学管理的组织

六、差别计件工资制

七、高层管理者的误区

八、自主工作比福利更重要

九、科学定额与公平

十、劳资间的人际关系

第五节 泰罗对科学管理实验的结论

一、科学管理是管理思想的革命

二、科学管理之管理人员的职责

三、科学管理实际上是教育

四、对于科学管理的评价

第七章 有效的管理在于明确目标抓住问题——对于管理分析思想与方法的总结

第一节 何为目标？

一、目标的类型

二、目标的功能

第二节 企业目标的制定与执行

一、制定目标的相关问题

二、目标制定的边界条件

第三节 企业长期经营目标

一、企业长期经营目标的内容

二、企业长期经营目标体系

三、企业长期经营目标的特性

第四节 目标管理

一、目标管理的概念

二、目标管理的内涵

三、目标管理的具体方法

四、对目标管理体制的评估

第五节 问题管理

一、什么是“问题”

二、何谓问题管理

三、问题管理与现场管理的区别

四、问题管理与组织诊断的区别

五、问题管理与合理化建议的区别

六、问题管理与目标管理的区别

七、问题管理与管理问题

第二篇 管理功能与结构分析

第八章 计划分类与计划方法

第一节 计划的内涵及计划的职能

一、计划与非计划

二、计划与计划工作的区别

三、计划工作与规划的区别

四、战略、战术 策略与计划的区别

五、史亭纳模型

六、计划职能的特征

第二节 计划的类型

一、计划的分类

二、长期、中期和短期计划

三、战略、施政和作业计划

四、综合、局部和项目计划

五、政策、程序和方法

六、指令性计划和指导性计划

第三节 有效计划的前提——预测

一、经济形势预测

二、政府政策预测

三、市场调研

四、资源预测

五、行业生命周期

六、产品生命周期

第四节 科学的计划方法

一、滚动计划法

二、网络分析技术

三、线性规划法

四、投入产出法

五、计量经济学法

第五节 计划运用的实例——以浙江圣达有限公司为例

第九章 组织结构与功能

第一节 组织的涵义

一、组织定义的演进

二、何为组织

三、组织的定义

第二节 组织的环境系统观

一、系统观的概念

二、组织与环境交互作用

第三节 组织变革与制度创新

一、唐纳利的组织变革论

二、雪恩的组织变革论

三、卡斯特的组织变革论

四、勒温的组织变革论

第四节 组织设计原则

一、配合目标

二、经济高效

三、符合人的需要

四、适应环境

五、利于决策

六、注意均衡

第五节 组织结构的基本类型

一、直线职能结构

二、事业部结构

三、模拟分权结构

四、矩阵结构

五、委员会

六、自由组织结构

七、项目组织结构

八、系统组织结构

第六节 组织的变革与发展

一、组织效能

二、组织的成长与生命周期理论

三、组织变革的促动因素

四、变革的种类

五、变革的过程与步骤

六、克服变革的阻力

第七节 组织中的用人、考核与培训

- 一、人力资源开发的概念
- 二、人力资源开发的途径阅读材料
- 第十章 沟通与领导
- 第一节 组织中的冲突与沟通
 - 一、冲突
 - 二、沟通
 - 三、交流分析
 - 四、人际关系的理论与实践
- 第二节 领导的性质
 - 一、领导的涵义
 - 二、领导者
 - 三、领导者影响力的来源
 - 四、领导者的任务
- 第三节 领导理论
 - 一、领导特性理论
 - 二、个人行为理论
 - 三、权变理论
- 第四节 用人的原则
 - 一、重视能力
 - 二、按事选人
 - 三、知人善任
 - 四、授予权力
 - 五、给予支持
 - 六、关心下级
- 第五节 决策与参与
 - 一、决策
 - 二、参与
 - 三、决策方式及参与的程序
 - 四、鼓励职工参与决策的方法
- 第六节 领导者如何有效地工作
 - 一、领导者面临的共同问题
 - 二、如何高效地利用时间
 - 三、合理的工作次序
 - 四、有效地做出贡献
 - 五、乐观与幽默阅读材料
- 第十一章 激励的原理与措施
- 第一节 激励的标的 载体与实质
 - 一、激励的标的
 - 二、激励的载体
 - 三、激励的实质
- 第二节 马斯洛和人的需要层次论
 - 一、马斯洛需要层次论的内容
 - 二、需要的调查和解决方法
- 第三节 激励理论
 - 一、激励理论的类型
 - 二、双因素理论
 - 三、期望值理论
 - 四、波特和劳勒的激励模式
 - 五、公平理论
 - 六、强化理论
- 第四节 激励与动机和行为
 - 一、行为和动机
 - 二、动机强度
 - 三、解决问题行为与挫折行为

第五节 强化与学习

- 一、条件反射的特点
- 二、桑代克的效果律
- 三、操作条件反射的增强原则
- 四、模仿

第六节 需要与行为的改造

- 一、教育
- 二、提高组织社会价值 改变组织风气
- 三、奖惩
- 四、加强管理、训练与考核
- 五、激励的局限性

第十二章 控制的原则与方法

第一节 控制的涵义

- 一、质量管理的提示
- 二、控制的一般概念
- 三、控制过程
- 四、控制在组织中的地位

第二节 控制的指导思想

- 一、控制的根本
- 二、差异性与自然与人的特性
- 三、控制是控制组织目标
- 四、控制不是捆绑
- 五、控制的系统观
- 六、实事求是
- 七、公平正直
- 八、有的放矢
- 九、决策者的自制力

第三节 控制的类型

- 一、控制的类型
- 二、按控制活动的性质划分类型
- 三、按控制点的位置划分类型
- 四、按控制源划分类型
- 五、按控制信息的性质划分类型
- 六、按控制的手段划分类型

第四节 控制的手段

第五节 影响控制绩效的因素和控制的对象

- 一、韦伯对组织制度的研究
- 二、人事
- 三、财务
- 四、工资与奖金
- 五、审计
- 六、物资管理
- 七、社区关系
- 八、绩效与人的生长习性阅读材料

第三篇 管理分析的开放模式与社会变量——管理分析的文化与道德基础

第十三章 管理的文化分析——东西方管理哲学思想比较

第一节 中国古代哲学思想简介

- 一、孔孟和儒家学说
- 二、老聃和道家学说
- 三、墨翟的兼爱互利论
- 四、程朱理学
- 五、韩非与法家

第二节 中国古代管理思想与实践简介

- 一、计划

- 二、组织
- 三、控制
- 四、激励
- 五、领导

第三节 西方早期的管理思想与实践

第四节 西方对人性的假设

- 一、X理论
- 二、社会人的假设
- 三、Y理论
- 四、超Y理论

第五节 伦理道德观：东西方的比较

- 一、实与虚
- 二、天人合一与征服自然
- 三、和与人性
- 四、重利与重义
- 五、服从与超越
- 六、现代文明：信息社会使地球变得更小

第十四章 管理实践的道德因素分析

第一节 民营企业启动资金的产生

第二节 国有企业的商业道德与社会责任问题

第三节 外资企业的商业道德问题

第四节 政府的社会责任

第五节 管理者社会责任和道德的相关因素

- 一、传统导向与管理价值体系
- 二、特殊需要群体
- 三、紧张的生活气氛
- 四、消费者运动
- 五、环境保护
- 六、新技术
- 七、公平就业机会
- 八、员工的安全与健康
- 九、社区计划

第六节 影响企业伦理导向的因素

- 一、情境差异
- 二、社会需求的波动
- 三、人类欲望的摇摆
- 四、多边关系
- 五、企业反应
- 六、获取利润之机会成本
- 七、促进社会进步
- 八、在非常时期为民族出力
- 九、为人类的未来着想

第七节 企业伦理的落实

- 一、企业伦理的灵魂
- 二、企业伦理的层面

第八节 管理者的历史使命

第十五章 高瞻远瞩，细处入手，问题明朗 对策实用——对于管理分析的总结

第一节 管理分析精要

- 一、关于管理理论的应用方法
- 二、关于主导径路分析的说明
- 三、管理分析的要点

第二节 管理分析报告的写作

- 一、管理分析报告的式样
- 二、管理分析报告附件

第三节 宏观管理分析

- 一、宏观管理分析的一般原理
- 二、经济政策设计偏因的控制
- 三、宏观管理分析构架举例——企业冗员即过剩就业的分析

第四节 日常管理工作总结

- 一、日常管理工作总结的方法与要点
- 二、日常管理工作总结示例

第五节 管理分析的注意事项

- 一、忌先入为主
- 二、不要轻信主诉
- 三、要注意细节，但勿忽视整体
- 四、管理分析人员要具备“智力、阅历与精力”
- 五、不要为别出心裁而别出心裁
- 六、不要下勉强的结论
- 七、不要误入“辩癖”的歧途
- 八、没有对策就不提对策

参考文献

第四篇 知识经济的产业观点

引子

第十六章 知识经济的产业观点

第一节 人类竞争形式的历史演变

- 一、肢体的竞争——直接暴力
- 二、肢体+浅度智力的竞争——暴力+工具
- 三、深度智力的竞争——知识经济
- 四、综合竞争——知识转为暴力，或是毁灭，或是回到原来的循环

第二节 “知识”是什么？

- 一、作为能告诉人们道理的知识
- 二、作为能解决人的实际问题的知识
- 三、可以卖的知识与不可卖的知识
- 四、被企业看中的知识与企业不在意的知识
- 五、能创造超额利润的知识和创造平均利润的知识
- 六、知识的本质是内在的有用性规定
- 七、知识的中性

第三节 中国知识经济产业的现状

- 一、企业在探索 学术界在争论 政府在关注
- 二、知识经济产业分布的不平衡性
- 三、如履薄冰，如临深渊
- 四、知识分子成了“大款”，知识经济就不用倡导了
- 五、迎接1999年中国经济的增长，必须有一个合理的产业结构

第四节 喻文益所长关于知识经济的报告节选

- 一、关于知识经济中“知识”的内涵
- 二、知识经济是概念还是实业？
- 三、知识经济的定义
- 四、知识经济的范畴
- 五、知识经济企业的立足点
- 六、知识产品生产的特点
- 七、对知识产品的产销处理
- 八、知识经济型企业的价值实现
- 九、知识经济的产业特征
- 十、知识卖点与价格贡献
- 十一、知识产业的收入分配与员工持股问题
- 十二、知识经济企业的文化
- 十三、知识经济企业的意义

第五节 知识经济企业的产销服务组合与价值实现形式

- 一、知识经济企业的立足点
- 二、知识源及生产使用方式
- 三、知识产品生产与传统制造业产品生产的区别
- 四、知识经济企业产销服务之组合
- 五、知识经济企业的价值实现形式

第六节 知识的价格贡献与收入分配之间的关系

- 一、价格贡献的含义
- 二、传统的农业、制造业的分配结构
- 三、知识产品的“卖点”与价格构成
- 四、知识经济形态下劳动的特征
- 五、知识经济的现实分配与规范分配模式
- 六、股权分配的可行性
- 七、知识经济时代的价值观

第七节 知识经济的发展催促金融创新

- 一、矛盾的金融业
- 二、“数字阳光时代”
- 三、金融创新
- 四、小结：观望还是引导

第十七章 知识经济企业的决策与风险控制

第一节 企业管理的思考方法

- 一、横截面上的思考与总体判断
- 二、纵向思考与企业生存发展的定位
- 三、例外思考
- 四、管理分析需要借助的其他学科的知识

第二节 企业分类与决策判断

- 一、按宏观环境分类
- 二、按产业分类
- 三、按市场需求分类
- 四、按竞争实力分类
- 五、按发展前景分类
- 六、按企业所处的发展阶段分类
- 七、按企业文化分类
- 八、按企业所处的地域分类
- 九、按生产要素组织方式分类
- 十、满足基本需求的企业与创造需求的企业
- 十一、企业分类的意义

第三节 企业发展的动力源泉与衰退因素

- 一、理念的先进性
- 二、制度倾向
- 三、孤独的资金与富经验的资金（死的资金与活的资金）
- 四、供写作用的技术与赚钱的技术（作为技术的技术与作为产业的技术）
- 五、人才与边际递增
- 六、实际管理能力
- 七、例外事件
- 八、社会对企业的相容性（企业的社会活动空间）

第四节 资本意味着什么？

- 一、资本的存在首先想到的是利润的光环
- 二、资本与理性
- 三、借债还钱
- 四、资本与信用
- 五、资本与知识经济型企业

第五节 组织风险及业务选择原则

- 一、组织的风险意识结构
- 二、可以预见的风险与不可预见的风险

- 三、能规避的风险与不能规避的风险
- 四、伴随机遇的风险与无机遇的风险
- 五、能战胜的风险与不能战胜的风险
- 六、企业组织的业务选择
- 七、稳健的定义
- 八、组织风险与合作伙伴的选择
- 九、组织既有风险与主业技术的选择
- 十、组织既有风险与人力资源政策
- 十一、组织风险与投资抉择

第六节 知识经济产业的技术选择

- 一、产品的购买者有无付款的权力与实力
- 二、是争第一步还是完善了再说?
- 三、单一技术与多项技术
- 四、创新多的技术与创新少的技术
- 五、根本性的技术与专项技术
- 六、市场上已露发达痕迹的技术与露衰退痕迹的技术
- 七、密集轰炸般投入的技术与间歇性投入的技术

第七节 软件分类与价值导向

- 一、执行现场管理任务的软件——高级管理软件
- 二、决策辅助软件——次高级管理软件
- 三、事务性软件——日常事务管理软件
- 四、基础性软件——记录性软件
- 五、直接创造效益的软件
- 六、间接创造效益的软件
- 七、不创造效益的软件
- 八、软件分类的意义

第八节 专业人才的分类

- 一、纯粹的专才与富社会活动能力的专才
- 二、性格坚强的专才与意志力脆弱的专才
- 三、离市场近的专才与距市场远的专才
- 四、高境界的专才与境界随意的专才
- 五、目的性强的专才与目的性弱的专才
- 六、麻烦的专才与简单的专才
- 七、企业需要的专才与企业并不需要的专才

第九节 经理的情绪

- 一、积极的情绪与消极的情绪
- 二、针对人的情绪与针对事的情绪
- 三、影响面大的情绪与影响面小的情绪
- 四、可以交流的情绪与无法交流的情绪
- 五、习惯性的情绪反应与事务性的情绪
- 六、位势与内在情绪压力
- 七、情绪的整体调剂与经理工作的氛围
- 八、建立情绪支持系统的迫切性

第十节 “总裁管理系统”软件的设计思想

- 一、出发点——组织目标
- 二、考评标志——管理要素
- 三、问题落实——组织结构
- 四、解决办法——一揽子方案
- 五、实用价值

第十一节 北京私营企业生产力的影响因素

- 一、基本情况
- 二、私营企业生产力的影响因素

第十八章 知识经济型企业的经营思路——以北京用友软件集团公司为例

第一节 用友软件集团有限公司简介

第二节 中国企业管理现状与ERP

一、中国企业的管理是否需要ERP

二、中国企业需要怎样的ERP

三、国产ERP软件业的发展

第三节 二次创业，发展管理软件产业

一、发展是硬道理——国产财务软件发展启示录

二、创国产品牌 让“中国企业 用中国管理软件”

第四节 中国财务及企业管理软件应用与技术发展

一、中国财务软件的发展

二、国际管理软件的发展

三、财务及企业管理软件的技术发展

四、小结

第五节 战略与战术

一、面向Internet时代——用友与微软签定新一轮战略合作伙伴计划

二、应用为本 共赢未来——联想电脑公司与用友软件集团战略合作新闻发布会

三、应用为本，软硬结盟，推进产业

第六节 UFERP——用友企业资源计划巡展北京报道

第十九章

知识经济的典型代表：管理思想产业的运作——用友管理研究所1998年下半年的实践

第一节 软件产业和管理思想产业及网络产业

一、产业发展的促动因素与制约因素

二、边际递减与行业周期

三、工具产业与应用产业

四、产业发展的决定因素与政策建议

五、用友管理研究所可能定成的某项工作

六、小结

第二节 筹建“用友管理研究所”草案

一、目标模式

二、目标体系

三、业务组织体制

四、人事与行政组织体制

五、职衔体系

六、奖惩标准与分配制度

七、运营保障体系

八、筹备小组与工作日程

九、“用友管理研究所”的徽标

第三节 用友管理研究所简介

第四节 用友管理研究所的使命及创立“管理思想产业”的构想

一、企业管理研究的背景

二、发展中国家管理知识的“二元结构学说”

三、用友管理研究所的业务组织

第五节 用友管理研究所成立大会及新闻发布会

一、邀请函

二、用友管理研究所成立大会暨新闻发布会”新闻稿

第六节 推论型研究报告举例：图书市场有望出现“海尔现象”？

一、图书发行的“泰坦尼克现象”

二、中外图书的比较优势与比较劣势

三、被动读者与主动读者

四、经销商的耐心与品格

五、图书市场有望出现“海尔现象”？

六、小结

第七节 知识产品与传播

一、传播形式

二、关于开设“管理分析快餐”专题节目的设想

三、采访
第八节 98用友国际管理论坛
一、98用友国际管理论坛筹备草案
二、98用友国际管理论坛会议分组情况
三、筹备工作进程表
四、98用友国际管理论坛筹委会成员及职责
五、会议日程安排
六、秘书组工作计划
七、联络部工作计划
八、会务组工作计划
九、传播中心工作计划
第九节 网络管理
一、网络时代与管理革命
二、信息编辑员的水平决定网络的命运
三、知识经济的行业管理——以有线电视产业化的经济管理学问题为例
四、网络业务举例：关于证券电子商务模式的探讨
第二十章 知识经济企业的文化
第一节 知识经济企业的文化特色
一、潮头的感觉
二、研讨会气氛与实验室氛围
三、紧张的工作与自在的思考
四、创造财富的员工是平常之人
五、精神家园
六、认真与坦诚
七、就职于知识经济企业是生活方式的选择
八、知识经济企业文化的特色
第二节 98用友经理夏令营活动安排及王文京总裁关于企业文化的报告
一、98年度用友集团管理干部夏令营通知
二、用友集团98年度管理干部夏令营活动安排
三、王文京总裁关于企业文化的报告——让我们做得更对、更好、更美用友企业文化
第三节 “用友网”上的电脑趣话选编
第二十一章 关于知识经济型企业管理的总结
一、知识经济的“知识”内涵
二、知识经济是概念还是实业？
三、广义的知识经济与狭义的知识经济
四、知识经济的来由
五、知识经济的定义
六、知识经济企业的立足点
七、知识产品生产的特点
八、对知识产品的产销处理
九、知识经济企业的价值实现
十、知识经济的产业特征
十一、知识卖点与价格贡献
十二、知识产品的收入分配
十三、员工持股？
十四、知识经济企业的文化
十五、知识经济企业的意义
第一版后记：桥不是彼岸
第二版·知识经济版后记：日出
．．．．．(收起)

标签

纯音乐

流行

民谣

评论

[管理分析学\(第二版.知识经济版\)_下载链接1_](#)

书评

[管理分析学\(第二版.知识经济版\)_下载链接1_](#)