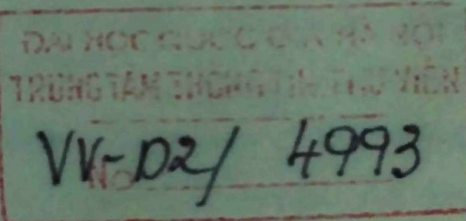


306.3
ĐD-C
2001

ĐỖ MINH CƯỜNG

Văn hóa kinh doanh và Triết lý kinh doanh



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
Hà Nội - 2001

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<i>Lời nhà xuất bản</i>	5
<i>Mục lục</i>	7
<i>Lời nói đầu</i>	11

Phần thứ nhất

VĂN HOÁ KINH DOANH

Chương 1

Văn hoá và vai trò của nó đối với sự phát triển của con người và xã hội

<i>I- Văn hoá và văn học</i>	17
1. Khái niệm văn hoá	17
2. Phân biệt văn hoá với văn minh, văn hiến, văn vật	
3. Văn hoá học	29
<i>II- Loại hình văn hoá: Văn hoá phương Đông và văn hoá phương Tây</i>	33
1. Việc quy định các nền văn hoá về loại hình cơ bản	33
2. Phương Đông và phương Tây - những điểm khác biệt về văn hoá	34
<i>III- Vai trò của văn hoá đối với đời sống và sự phát triển của các cá nhân</i>	39
1. Vai trò của văn hoá đối với đời sống và sự phát triển của các cá nhân	40

2. Vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của các quốc gia	49
---	----

Chương 2

Văn hoá kinh tế và kinh doanh

<i>I- Khái niệm văn hoá kinh tế và văn hoá kinh doanh</i>	61
1. Văn hoá kinh tế là gì?	61
2. Văn hoá kinh doanh là gì?	66
<i>II- Vai trò của các nhân tố văn hoá trong kinh doanh</i>	72
1. Văn hoá kinh doanh là một nguồn lực và cách thức phát triển kinh doanh bền vững	72
2. Văn hoá và đạo đức, phong cách của nhà kinh doanh	77
3. Văn hoá trong quản trị doanh nghiệp	83
4. Văn hoá trong sản xuất hàng hoá và dịch vụ	92
5. Văn hoá trong giao tiếp và hợp tác kinh doanh với người nước ngoài	97

Chương 3

Văn hoá kinh doanh Việt Nam

<i>I- Sự hình thành của văn hoá Việt Nam</i>	128
1. Chủ thể của văn hoá Việt Nam	128
2. Môi trường tự nhiên và điều kiện địa lý	130
3. Tác động của quá trình lao động sản xuất với văn hoá Việt Nam	133
4. Các kết cấu và điều kiện kinh tế - xã hội của văn hoá bản địa	139
<i>II- Quá trình biến đổi, phát triển của văn hoá Việt Nam</i>	150
1. Giao lưu văn hoá với Ấn Độ	151
2. Giao lưu văn hoá Trung Hoa	156
3. Giao lưu văn hoá với phương Tây	161

<i>III- Bản sắc văn hoá Việt Nam</i>	171
1. Khái niệm bản sắc văn hoá	171
2. Bản sắc văn hoá Việt Nam	175
3. Vấn đề phát huy bản sắc văn hoá dân tộc	178
<i>IV- Văn hoá kinh tế và kinh doanh Việt Nam</i>	182

Phần thứ hai

TRIẾT LÝ KINH DOANH

Chương 4

Triết lý kinh doanh, triết lý doanh nghiệp - sự hình thành

<i>I- Khái niệm triết lý kinh doanh và triết lý doanh nghiệp</i>	197
1. Triết lý là gì? Phân biệt triết lý với triết học	197
2. Triết lý kinh doanh là gì. Phân loại về triết lý kinh doanh	201
<i>II- Cách thức tạo lập một văn bản triết lý doanh nghiệp</i>	
1. Triết lý doanh nghiệp được hình thành từ kinh nghiệm kinh doanh của người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp	204
2. Triết lý doanh nghiệp tạo lập theo kế hoạch của Ban lãnh đạo	211
<i>III- Những điều kiện cơ bản cho sự ra đời của triết lý doanh nghiệp</i>	213
1. Điều kiện về cơ chế pháp luật	213
2. Điều kiện về thời gian hoạt động của doanh nghiệp và kinh nghiệm của người lãnh đạo	214
3. Điều kiện về bản lĩnh và năng lực của người lãnh đạo doanh nghiệp	216
4. Điều kiện về sự chấp nhận tự giác của đội ngũ cán bộ, công nhân viên	217

Chương 5

Nội dung, vai trò của triết lý doanh nghiệp

I- Nội dung và hình thức của triết lý doanh nghiệp 222

1. Những nội dung cơ bản của một văn bản triết lý doanh nghiệp 222
2. Hình thức thể hiện của triết lý doanh nghiệp 233

II- Vai trò của triết lý doanh nghiệp trong quản lý, phát triển doanh nghiệp 235

1. Là cốt lõi của văn hoá doanh nghiệp, tạo ra phương thức phát triển bền vững của nó 235
2. Là công cụ định hướng và quản lý chiến lược của doanh nghiệp 238
3. Là một phương tiện để giáo dục và phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp 240

III- Điều kiện phát huy và giới hạn của triết lý doanh nghiệp 242

1. Điều kiện để triết lý doanh nghiệp phát huy được tác dụng tích cực của nó 242
2. Mối quan hệ giữa triết lý với các nguồn lực phát triển khác của doanh nghiệp và sự hạn chế của nó 243

Chương 6

Triết lý kinh doanh Việt Nam

I- Triết lý kinh doanh Việt Nam trong lịch sử dân tộc 253

1. Hoàn cảnh kinh tế - xã hội cho sự hình thành, phát triển của triết lý kinh doanh ở nước ta 253
2. Các thời kỳ phát triển của triết lý kinh doanh ở nước ta 255

II- Điều kiện cho sự hình thành và phát huy vai trò của triết lý kinh doanh trong nền kinh tế nước ta 276

Câu hỏi ôn tập 283

Danh mục tài liệu tham khảo 287