

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
BỘ MÔN VĂN HOÁ KINH DOANH

Chủ biên: PGS.TS. Dương Thị Liễu

DL - L

2009

BÀI GIẢNG
VĂN HOÁ KINH DOANH

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN

VV-D2 / 11140

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
HÀ NỘI - 2008

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	3
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH	7
1. Khái quát chung về Văn hoá	8
1.1 Khái luận về văn hoá	8
1.2 Chức năng và vai trò của văn hoá đối với sự phát triển xã hội	17
2. Khái quát chung về Văn hoá kinh doanh	22
2.1 Khái niệm văn hoá kinh doanh	22
2.2 Các nhân tố cấu thành văn hoá kinh doanh	23
2.3 Các đặc trưng của văn hoá kinh doanh	33
2.4 Các nhân tố tác động đến văn hoá kinh doanh	37
2.5 Vai trò của văn hoá kinh doanh	42
3. Văn hoá kinh doanh như một môn học	46
3.1 Sự cần thiết của môn học “Văn hoá kinh doanh”	46
3.2 Phương pháp nghiên cứu	46
3.3 Đối tượng môn học	47
3.4 Mục đích của môn học	47
3.5 Nội dung của môn học	47
Câu hỏi ôn tập	49
CHƯƠNG 2 TRIẾT LÝ KINH DOANH	51
1. Khái luận về triết lý kinh doanh	52
1.1 Khái niệm triết lý kinh doanh	52
1.2 Nội dung và hình thức của triết lý doanh nghiệp	56
1.3 Vai trò của triết lý doanh nghiệp trong quản lý, phát triển doanh nghiệp	67

2. Cách thức xây dựng triết lý kinh doanh của doanh nghiệp	76
2.1 Những điều kiện cơ bản cho sự ra đời của triết lý doanh nghiệp	76
2.2 Triết lý doanh nghiệp được hình thành từ kinh nghiệm kinh doanh của người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp	79
2.3 Triết lý doanh nghiệp được tạo lập theo kế hoạch của ban lãnh đạo	83
3. Phát huy triết lý kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam	84
3.1 Triết lý kinh doanh Việt Nam qua các thời kỳ lịch sử	84
3.2 Giải pháp phát huy triết lý kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam	91
Câu hỏi và tình huống thảo luận	97
CHƯƠNG 3 ĐẠO ĐỨC KINH DOANH	101
1. Khái luận Về đạo đức kinh doanh	102
1.1 Khái niệm đạo đức	102
1.2 Khái niệm đạo đức kinh doanh	103
1.3 Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội	106
1.4 Vai trò của đạo đức kinh doanh trong quản trị doanh nghiệp	112
2. Các khía cạnh thể hiện của đạo đức kinh doanh	121
2.1 Xem xét trong các chức năng của doanh nghiệp	121
2.2 Xem xét trong quan hệ với các đối tượng hữu quan	137
3. Phương pháp phân tích và xây dựng đạo đức trong kinh doanh	155
3.1 Phân tích các hành vi đạo đức trong kinh doanh	155
3.2 Xây dựng đạo đức trong kinh doanh	166
4. Đạo đức kinh doanh trong nền kinh tế toàn cầu	175
4.1 Hệ thống đạo đức toàn cầu	175
4.2 Các vấn đề đạo đức kinh doanh toàn cầu	180

Câu hỏi và tình huống thảo luận

189

CHƯƠNG 4 VĂN HÓA DOANH NHÂN

193

1. Khái luận chung về doanh nhân

194

1.1 Một số khái niệm liên quan đến doanh nhân

194

1.2 Lý luận cơ bản về doanh nhân

196

2. Những lý luận cơ bản về văn hóa doanh nhân

203

2.1 Khái niệm về văn hóa doanh nhân

203

2.2 Những nhân tố tác động tới văn hóa doanh nhân

204

2.3 Các bộ phận cấu thành của văn hóa doanh nhân

208

2.4 Ảnh hưởng của văn hóa doanh nhân tới văn hóa doanh nghiệp

248

3. Hệ thống tiêu chuẩn đánh giá văn hoá doanh nhân

249

3.1 Tiêu chuẩn về sức khỏe

249

3.2 Tiêu chuẩn về đạo đức

250

3.3 Tiêu chuẩn về trình độ và năng lực

251

3.4 Tiêu chuẩn về phong cách

252

3.5 Tiêu chuẩn về thực hiện trách nhiệm xã hội

252

Câu hỏi và tình huống thảo luận

254

CHƯƠNG 5 VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

257

1. Tổng quan về văn hoá doanh nghiệp

258

1.1 Khái niệm văn hoá doanh nghiệp

258

1.2 Các cấp độ văn hoá doanh nghiệp

260

1.3 Tác động của văn hoá doanh nghiệp đối với sự phát triển của doanh nghiệp

264

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành văn hoá doanh nghiệp

267

2.1 Văn hoá dân tộc

267

2.2 Nhà lãnh đạo – người tạo ra nét đặc thù của văn hoá doanh nghiệp

273

2.3 Những giá trị văn hoá học hỏi được

276

3. Các giai đoạn hình thành và cơ cấu thay đổi văn hoá doanh nghiệp	278
3.1 Các giai đoạn hình thành văn hoá doanh nghiệp	278
3.2 Cơ cấu thay đổi văn hoá doanh nghiệp	280
3.3 Một số cách thức thay đổi văn hoá doanh nghiệp	282
4. Các dạng văn hoá doanh nghiệp	285
4.1 Phân theo sự phân cấp quyền lực	285
4.2 Phân theo cơ cấu và định hướng về con người và nhiệm vụ.	288
4.3 Phân theo mối quan tâm đến nhân tố con người và mối quan tâm đến thành tích	297
4.4 Phân theo vai trò của nhà lãnh đạo	299
5. Xây dựng văn hoá doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện nền kinh tế thị trường và quá trình hội nhập	300
5.1 Ảnh hưởng của văn hoá dân tộc và môi trường kinh doanh đến sự hình thành và phát triển văn hoá doanh nghiệp Việt Nam	300
5.2 Xây dựng và phát triển văn hoá doanh nghiệp Việt Nam	305
Câu hỏi và tình huống thảo luận	318
CHƯƠNG 6 VĂN HOÁ TRONG CÁC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	319
1. Văn hóa ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp	320
1.1 Vai trò và biểu hiện của văn hoá ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp	320
1.2 Tác động của văn hoá ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp	329
1.3 Những điều cần tránh trong văn hoá ứng xử nội bộ doanh nghiệp	332
2. Văn hóa trong xây dựng và phát triển thương hiệu	336
2.1 Văn hoá - chiều sâu của thương hiệu	336
2.2 Văn hoá công ty và thương hiệu	342
2.3 Một số khía cạnh văn hoá cần lưu ý trong xây dựng các thành tố thương hiệu	347

3. Văn hoá trong hoạt động Marketing	356
3.1 Văn hoá trong lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường.	359
3.2 Văn hoá trong các quyết định về sản phẩm	364
3.3 Văn hoá trong các hoạt động truyền thông marketing	367
4. Văn hoá ứng xử trong đàm phán và thương lượng	372
4.1 Quan niệm về đàm phán và thương lượng trong HĐKD	372
4.2 Biểu hiện của văn hoá ứng xử trong đàm phán và thương lượng	374
4.3 Tác động của văn hóa ứng xử đến đàm phán và thương lượng	382
4.4 Những điều cần tránh trong đàm phán và thương lượng	384
5. Văn hoá trong định hướng với khách hàng	387
5.1 Ảnh hưởng của văn hoá tới quyết định mua hàng của khách hàng	387
5.2 Xây dựng phong cách văn hoá doanh nghiệp định hướng vào khách hàng	396
5.3 Phát triển môi trường văn hoá đặt khách hàng lên trên hết	403
Câu hỏi và tình huống thảo luận	412
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	420