

《铁路运输企业市场化管理》

图书基本信息

书名：《铁路运输企业市场化管理》

13位ISBN编号：9787113028718

10位ISBN编号：7113028713

出版时间：1998-01

出版社：中国铁道出版社

页数：599

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《铁路运输企业市场化管理》

内容概要

内容简介

本书从现代企业制度与管理的基本理论入手，提出建立铁路运输企业市场化管理模型的构想，指出中国铁路发展的唯一出路在于通过改革实现与市场的对接。在各个章节，作者从市场化管理的制度建立、效益结构、人才培养、营运机制等方面结合国内外最新理论与实践经验进行了详细论述，为提高铁路运输企业现有管理水平提出了颇有见地的建议与方法。

本书可作为铁路各系统中高层管理干部的学习用书，也可作为科技工作者及大专院校师生的参考用资料。

书籍目录

目录

导言

总论篇

第一章 管理与铁路运输企业管理

第一节 管理与现代企业管理

一、管理的基本概念

二、企业和企业管理

三、现代企业管理理论的主要发展

第二节 建立铁路运输企业管理新模型

一、国外铁路运输企业管理的新发展

二、我国其他基础产业改革发展的经验

三、中国铁路运输企业管理的新探索

四、当代中国铁路运输企业管理者的历史使命

第三节 铁路运输企业改革战略

一、改革是中国铁路运输企业发展的唯一出路

二、改革战略：目标指向性与阶段渐进性的统一

三、全面改善企业外部环境

四、全面强化企业内部管理

管理制度篇

第二章 铁路运输企业公司化改造

第一节 铁路运输企业与现代公司制度的对接

一、现代公司制度的基本特征

二、企业界定与组织制度创新

三、构筑市场运行的基础结构

第二节 推进铁路运输企业产权制度改革

一、分离国有资产管理职能

二、实现产权关系重组

三、优化公有制实现形式

第三节 建立铁路运输企业法人治理结构

一、企业决策核心

二、企业领导结构

三、企业监督机构

第三章 铁路运输企业制度目标模式

第一节 铁路运输企业体制模式

一、大公司战略

二、大集团战略

三、路局直管站段 南昌模式

四、股份制企业集团（公司） 目标模式

第二节 铁路运输企业机制模式

一、动力机制

二、竞争机制

三、约束机制

第三节 铁路运输企业经营模式

一、模拟法人、事业部制与“上下分离”模式

二、精干、分离与划小

三、单一所有制、混合型经济与多类型企业群体

第四节 铁路运输企业分配模式

《铁路运输企业市场化管理》

- 一、初次分配 确立独立完整的运输收益
- 二、二次分配 推行自主多样的分配制度与实现形式

管理效益篇

第四章 铁路运输企业大效益管理

第一节 传统管理的主要积弊

- 一、低效率 市场信息失灵
- 二、低效益 结合部磨耗
- 三、盲目性 重心不断位移
- 四、短期化 管理主客体行为变异

第二节 重新构筑统一的管理中心

- 一、大效益管理 铁路运输企业管理统一体
- 二、信息传递的加速器
- 三、联动机运转的润滑剂
- 四、员工行为的调节器
- 五、市场化经营的推进器

第五章 安全生产 铁路运输企业第一效益

第一节 安全是铁路运输企业市场竞争的优势

- 一、安全在铁路运输生产中的特殊地位
- 二、安全是最基本的效率
- 三、安全是最基本的节约
- 四、安全是最基本的服务
- 五、安全是铁路运输企业的生存线

第二节 安全软管理方块

- 一、建立充满活力的自适应系统 安全管理的基本目标

- 二、逐级分层纵向全员管理
- 三、专业系统横向全方位管理
- 四、现场岗位全过程控制

第三节 科学技术是安全的第一保障

- 一、科技保安全产品展示
 - 二、集中力量抓好重点科技产品研发
 - 三、大力推动安全科技产品的运用
- #### 第四节 安全管理的激励和约束机制

- 一、建立事故责任经济赔偿制度
- 二、建立科学的定性定责制度
- 三、实行个人安全风险责任考核
- 四、建立安全成本管理的约束机制

第六章 形象力 铁路运输效益的增值要素

第一节 把握路风问题的本质

- 一、路风问题是铁路的机制病
- 二、路风问题是运输产品价值扭曲的反映
- 三、路风问题关系企业竞争的成败

第二节 提升企业竞争力的治本之策

- 一、运输市场竞争的必然要求
- 二、以CI战略取代路风管理
- 三、全行业迈向CI战略
- 四、合理运用企业形象战术

第三节 CI在铁路运输企业的开发实务

- 一、变革企业理念
- 二、规范企业行为
- 三、强化视觉信息管理

第七章 运输收益 铁路运输企业管理效率的终端显示

第一节 铁路运输企业行为定位

- 一、实现市场占有最大化
- 二、争取产品质量最优化
- 三、追求运输效益最佳化

第二节 铁路运价改革势在必行

- 一、铁路运价及历史演变
- 二、铁路运价改革的必要性分析
- 三、运价改革的可行性研究
- 四、运价改革的基本内容

第三节 灵活高效的运输管理机制

- 一、市场配置运输资源
- 二、调整运输产品结构
- 三、严密控制运输效益流失

第八章 多元经济 新的经济增长点

第一节 多元经济的特殊地位

- 一、计划经济转轨的缓冲带
- 二、运输企业人员精干化的蓄水池
- 三、市场经济管理人才成长的摇篮
- 四、市场化管理的试验田

第二节 多元经济的发展战略

- 一、创立商业化运输格局
- 二、从事现代企业制度试验
- 三、构建多类型企业群体
- 四、开辟混合型经济之路

第三节 多元经济的经营策划

- 一、运输业的广泛延伸
- 二、工业、工程业的分立与分离
- 三、实业化、集团化、国际化经营

附录：铁路多元经营的明星企业

日本近畿铁道株式会社评介
管理人才篇

第九章 铁路运输企业家队伍

第一节 造就铁路运输企业家

- 一、创造企业家成长的内部环境
- 二、建立企业家经营占有制
- 三、促进企业经营者职业化
- 四、培养企业家市场体系
- 五、建立铁路运输企业家市场

第二节 铁路运输企业家基本素质

- 一、总揽全局，善于运筹
企业家的思维素质与观念素质
- 二、眼界开阔，精于管理
企业家的知识素质与身体素质
- 三、坚韧不拔，勇于进取

企业家的精神素质与道德素质

第三节 铁路运输企业家职业技能

- 一、概括分析能力 企业家的经营技能
- 二、人际协调能力 企业家的领导技能
- 三、业务技术能力 企业家的管理技能

第四节 铁路运输企业家激励约束机制

- 一、企业家业绩目标设定
- 二、企业家风险考核机制
- 三、企业家任职资格评价

第十章 铁路运输企业专业管理者队伍

第一节 专业管理系统的特性

- 一、经营信息处置的中介
- 二、组织系统进步的支点
- 三、管理科学发展的中心

第二节 专业管理系统的运作

- 一、参谋与谏议
- 二、立规与督查
- 三、沟通与处置
- 四、指导与帮促

第三节 结合部管理

- 一、在大局下行动的原则
- 二、保持动态的最优结构
- 三、盯住管理的薄弱点

第四节 专业系统管理的连锁考核

- 一、管理绩效静态考评
- 二、管理绩效动态抽验
- 三、定期排序，优胜劣汰

第十一章 铁路运输企业现场管理者队伍

第一节 现场管理者的功能

- 一、铁路运输企业现场管理
- 二、现场管理的内容
- 三、现场管理者的地位与作用

第二节 现场管理者的素质

- 一、现场管理者应具备的素质
- 二、提高现场管理者素质的途径

第三节 现场管理者的管理职能

- 一、建立现场作业最佳运行秩序
- 二、实行严格的现场作业动态控制
- 三、实现现场管理的良性循环

第四节 现场管理者的业绩评价

- 一、定量与定性并存的考核内容
- 二、静态与动态相结合的考核方法
- 三、激励与约束同步的考核执行

第十二章 铁路岗位劳动者队伍

第一节 营造企业命运共同体

- 一、职工利益共同体
- 二、全员管理机制
- 三、职业流动制度

第二节 科学的控制体系

- 一、高度的自控能力
- 二、严密的互控网络
- 三、科学的规章制度

第三节 有效的激励约束机制

- 一、推行多种用工制度
- 二、推行多种计酬方案
- 三、推行职工持股制度

管理营运篇

第十三章 铁路运输企业整体营运

第一节 规划

- 一、确立目标与战略
- 二、制定计划与程序
- 三、抓好预测与决策

第二节 组织

- 一、管理组织结构设计
- 二、管理组织运行

第三节 人员配置

- 一、标准与选聘
- 二、培训与考评

第四节 指挥

- 一、注重沟通联络
- 二、实行有效激励
- 三、锤炼领导艺术

第五节 控制

- 一、监控一切进程
- 二、运用控制手段

第十四章 铁路运输企业资本营运

第一节 财务管理

- 一、树立现代理财观
- 二、多元化筹集资金
- 三、适度负债经营
- 四、风险管理的对策

第二节 资产管理

- 一、流动资产管理
- 二、固定资产管理
- 三、无形资产、递延资产和其他资产管理
- 四、投资管理
- 五、资产流量经营

第三节 成本管理

- 一、成本管理概述
- 二、成本管理机制
- 三、成本管理考核

第十五章 铁路运输企业市场营销

第一节 市场营销原理与程序

- 一、市场营销的基本概念
- 二、市场营销的基本效用
- 三、市场营销的管理程序

第二节 市场分析和预测

- 一、市场营销环境分析

二、市场营销行为分析

三、市场调研和预测

第三节 市场营销战略

一、市场营销计划

二、运输市场竞争战略

三、运输市场细分化战略

四、运输市场营销组合战略

第四节 市场营销战术

一、运输产品价格决策

二、运输产品促销手段

三、运输产品营销策略

第五节 营销组织与管理

一、营销组织与执行

二、营销管理制度与方法

三、营销人员素质

第十六章 铁路运输企业人本管理

第一节 人本管理的内涵

一、人本管理的发展轨迹

二、确立劳动者的主体地位

三、强调劳动者的自适行为

四、促进劳动者全面发展

第二节 人本管理的途径

一、优化职工群体行为

二、调动和保护职工积极性

三、改善企业人际关系

四、规范职工参与制度

第三节 人本管理的升华

一、培养职业道德

二、建设企业文化

三、塑造企业精神

参考文献

后记

《铁路运输企业市场化管理》

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：www.tushu111.com