

ЧАСТЬ II

КУЛЬТУРА И ЛИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

ГЛАВА I. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	173
§ 1. Маркетинг как стратегия современного менеджмента	173
§ 2. Маркетинговый комплекс и маркетинговые стратегии	178
§ 3. Социально-культурное и гуманитарное содержание маркетинга	187
§ 4. Виды социально-культурного маркетинга	192
§ 5. Социально-культурные функции рекламы	200
§ 6. PR как технология современного менеджмента	208
§ 7. Формирование и продвижение привлекательного имиджа фирмы	219

ГЛАВА II. ПЕРСОНАЛ-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	232
§ 1. Система работы с персоналом	232
§ 2. Формирование трудового коллектива (команды)	235
§ 3. Отношения с подчиненными	243
§ 4. Оценка, стимулирование и мотивация персонала	248
§ 5. Лидерство и стили руководства	264

ГЛАВА III. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: СОДЕРЖАНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ	275
§ 1. Культура управления и культура фирмы	275
§ 2. Управление культурными изменениями	284
§ 3. Корпоративность: фирма как субкультура	287

ГЛАВА IV. ЭТИКА БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ ДУХОВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА	298
---	------------

§ 1. Понятие и роль деловой этики	298
§ 2. Содержание и методы формирования деловой этики	320
3. Этика бизнеса в современной России	334

ГЛАВА V. СИСТЕМА И КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕС- ОБРАЗОВАНИЯ	354
§ 1. Бизнес-образование в современной России	354
§ 2. Требования к современному бизнес-образованию	371
Заключение	380
Приложения	384
Список сокращений	399
Алфавитный указатель	400
Предметный указатель	404
Список литературы	408