

律己者律世，志高者品高

秋高志阔，至高者因律己方律世，
得大道而商战赢，百战归来再读书。



清华企业学堂（EDP）

Tsinghua Executive Development Programs

企业培训整体解决方案

——定制式内训专家

咨询式 定制式，个性化 模块化，灵活性 针对性

企业内训专题定制课程

【课程介绍】

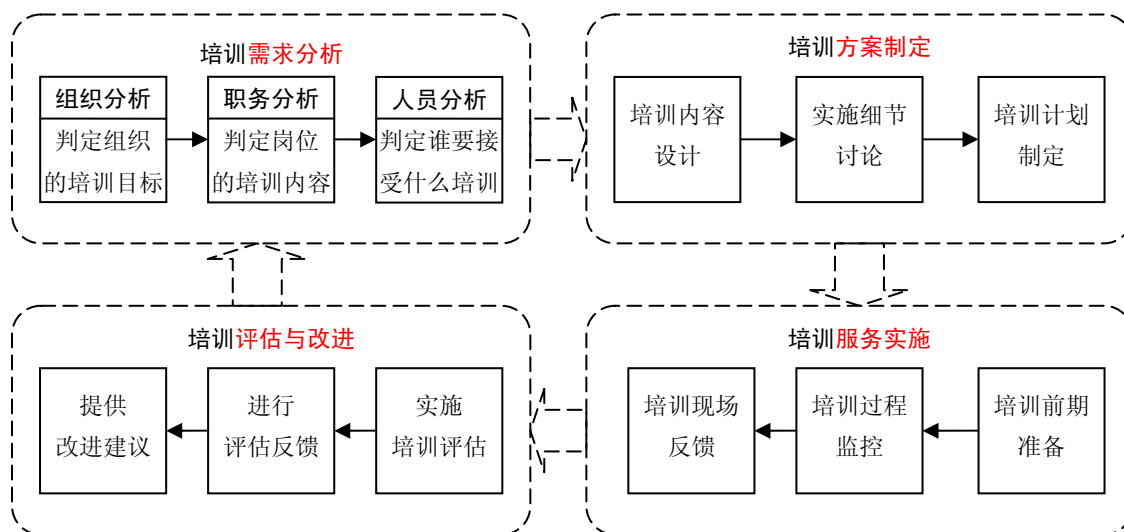
每一类企业因其行业、发展历程和战略规划的特殊性，而具有独特的文化和核心能力，成功的企业都善于通过组织学习，不断传播和重塑文化，持续提升和再造核心能力。专题内训定制课程致力于培养企业当前经营发展最急需的素质与能力，针对业务发展中面临的核心需求“量身定制”，充分考虑企业所处的行业特征、竞争环境、发展状况、以及所具有的文化特质、人员特性等因素，授课教师、课程内容和教学方式均依据企业的特性需求灵活设置。

【课程价值】

- 打破传统课程框架和教学模式，围绕企业实践和培训需求量身定制，保证课程内容的针对性和系统性。
- 注重组织收益和个人成长，课程开发由咨询专家联合企业高管、人力资源部门、拟受训人员等共同参与。
- 结合企业和课程特点，采用讲授、案例讨论、问题研讨、经验分享和分组练习相结合的教学方式，注重提供大量实操工具与实例分析，让学员在参与、分享、反思、感悟的过程中掌握解决业务问题的工具与方法，提升业务能力。

【企业内训定制流程】

特聘咨询专家团队通过各种咨询手段及现代管理体系进行企业诊断，发现企业的真正需求与业务需要，出具咨询报告，为企业量身定做全面的培训解决方案，建立完整的培训规划体系，并在方案的执行与实施过程中持续监控与评估，针对实施中的新问题，及时对方案做出调整，长期有效的推进企业业务发展。



企业内训定制流程包括培训需求分析、培训方案制定、培训服务实施、培训评估与改进四个环节，遵从 ISO10015 体系的专业标准进行。每个环节均有专业的指导方法和指导手册，以及相应的标准化操作流程。其中，培训需求分析与培训内容设计是需要非常专业的技能，也是量身定制服务的关键所在，清华大学培训中心的专业服务团队具备此方面的优势和经验，从而确保最终培训效果。

由企业直接提出培训需求，共同进行方案制定，也是常见形式。

【企业内训定制课程模块·参考】

系列一 企业环境与战略规划

模块1 国际形势与时事热点	模块2 产业政策与环境
国际形势分析 全球经济与我国企业竞争机遇 世界经济形势和我国经济发展	中国的产业结构和产业政策 产业最新政策分析国际商业环境分析 欧美发达国家行业发展状况
模块3 战略思维与创新	模块4 企业战略规划
全球化竞争与企业战略抉择 国际化战略与经济外交 创新思维与优势富集效应	企业战略规划的制定、实施及评价 多角化和一体化经营战略 战略联盟

系列二 人文精神与领导素养

模块5 传统文化与经营谋略	模块6 历代名人与领导素质	模块7 历史事件与企业管理
儒家文化与当代儒商 孙子兵法与市场竞争谋略 儒墨道法与现代企业经营 周易精神与管理决策	从历代君王谈企业家素质 千古一帝——秦始皇 大汉雄风——汉武帝 中兴名臣——曾国藩与李鸿章	唐太宗与贞观之治 古代中国的远交近政与现代企业的合作联盟 曾国藩与湘军崛起 古代皇位继承与现代企业交、接班
模块8 国学智慧与人格修炼	模块9 传统经营思想与商业精神	模块10 西方哲学精髓与中西文化交流
中国智慧与领导艺术 儒道禅与人格魅力塑造 中华传统礼仪与国学精粹 组织文化与领导特质	海外华商经营之道 中华老字号的兴衰沉浮 四大商邦的兴衰对当代中国企业的启示	新教伦理与资本主义精神 尼采与柏拉图主义 欧洲文艺复兴与启蒙运动 世界文化遗产与中国文化价值观

系列三 公司治理与资本运作

模块11 公司治理	模块12 风险投资与企业融资
产权制度与企业法人治理结构 公司治理中的激励与约束机制 董事会运作实务 公司治理法律法规	创投产业的实务与案例 风险投资的退出机制 风险投资的融资活动 风险投资相关法律与财务
模块13 收购与兼并	模块14 并购重组
收购与兼并对对象的选择与评估 收购与兼并的交易结构和融资工具 收购与兼并前计划与后整合 培养收购与兼并能力	并购理论前沿 重组过程中的谈判策略 企业重组的价值与收益评估 MBO 与雇员持股计划
模块15 上市战略的选择与操作	模块16 战略稳健与财务资源能力分析
国内外主板和创业板上市战略 不同上市地的审批、监管及规则 上市过程中流程及操作 上市之前与当中的财务审计	现代企业融资体系 财务战略储备 合并报表与集团管控风险

系列四 市场营销管理

模块17 整合营销传播	模块18 市场研究与营销战略	模块19 市场营销计划
21世纪全球市场概述 三大市场划分理论 如何选择市场营销和传播策略 整合营销传播（IMC）原则与实践	理念创新与市场分析 市场营销战略定位 目标市场选择品牌的价值定位 市场营销策略选择（品牌与促销）	营销计划与公司计划体系的关系 年度营销计划结构与流程 年度营销计划与绩效考核 年度营销计划的执行与监控
模块20 强势品牌策划与管理	模块21 特许经营	模块22 新产品策划
品牌的角色、品牌资产的概念和创造著名品牌的利益 建立品牌资产的几种主要方法 品牌资产框架的含义、应用及案例分析	特许经营企业战略管理 特许经营体系的构建与品牌导入 特许经营营销体系策划与管理 招商推广与加盟商招募	新产品设计开发流程与产品管理 新产品开发的组织体系 产品测试核心消费群的界定与诉求 品牌利益提供点的形成
模块23 促销策略	模块24 价值塑造与价格定位	模块25 媒体关系与危机管理
促销活动定位及设定有效的市场目标 促销推广方法 如何制定及使用促销工具 媒介的认识及媒介的作业流程	客户价值与经营者误区 与价格相关的竞争战略 价格敏感性评估及确定定价结构 客户和竞争对手对价格的反应分析	媒体管理技巧 整合媒介策略 媒体关系与危机管理 危机评估与预防
模块26 租赁营销	模块27 会展策划与管理	模块28 渠道开发与管理
租赁营销的重要性 国内租赁机构现状及重要性 融资租赁法律框架介绍 设备租赁及成功案例分析	会展营销管理 会展服务承包商管理 会展危机管理 会展场地的选择与规划	渠道设计原则和要素 选择经销商和经销商激励 渠道控制和反控制冲突管理 客户全程信用管理
模块29 数据库与关系营销	模块30 营销公关	模块31 消费者行为
建立与管理营销数据库 分类组合、客户终身价值与RFM分析 直复营销、数据库营销的回报评估 全方位客户关系管理	公关与营销公关 公众意见与劝导 Harris方格和营销公关计划 体育与事件赞助	市场环境中的消费者 心理性格、个人价值观及生活形态影响 消费者决策行为 消费者及顾客研究

系列五 运营系统管理

模块32 生产管理	模块33 项目管理	模块34 物流与供应链管理
班组管理现场管理安全生产 库存策略采购与原材料管理 生产流程设计与实施规划 环保与节能体系	项目管理概论项目进度控制 成本计划编制和分析项目质量管理 项目采购管理项目合同管理 项目索赔与风险规避项目管理中的软技术	现代物流概论供应链管理 物流系统规划库存控制 仓储管理运输规划与管理 物流成本分析与控制
模块35 流程再造	模块36 质量管理	模块37 企业管理与研发信息化建设
流程再造理论与实务 流程优化方法与工具 流程再造与组织设计 海尔流程再造案例分析	质量管理原理六西格玛 质量工具统计过程控制（SPC） 产品设计质量可靠性分析与防差错技术 服务质量与客户满意全面质量管理	管理信息化案例分析（ERP、供应链管理、制造执行系统） 研发信息化实施案例 企业信息化实施的方法与途径
模块38 制造管理	模块39 技术转移	模块40 招投标案例分析与操作实务
制造系统信息化现状与趋势 敏捷制造与虚拟制造 物料需求与制造资源计划 高效生产与物流、销售的一体化	技术转移的市场化运行机制 技术转移的特点及发展态势 产权制度及技术产权交易 科学技术研究与市场化分析	招投标的业务程序与操作实务 我国招投标法及有关配套实施细则事宜 招投标操作实务与案例分析

系列六 财务管理

模块41 财务报表分析	模块42 战略成本管理	模块43 财务风险管理
上市公司财务报表与分析 合并报表分析 报表粉饰识别	为企业创造竞争优势的战略成本管理 价值链、成本动因、战略定位分析 战略成本管理应用案例	企业财务风险的实质、成因及分类 国外先进风险管理经验借鉴 企业财务风险预报警体系建设
模块44 全面预算管理	模块45 现金流管理	模块46 税制改革与企业纳税筹划
如何将战略目标融入全面预算管理 几种主要行业的预算编制方法 全面预算管理的制定和执行	现金预算管理 现金的流入、流出管理 现金使用效率管理	中国税制改革趋势与前景 新税制分析 企业纳税筹划实务

系列七 人力资源管理

模块47 组织管理与组织行为学	模块48 人力资源规划与组织设计	模块49 职位分析与职位评估
个体心理与行为 群体与团队 组织文化与组织变革	如何制定人力资源业务计划 企业组织结构设计原则 常见的组织结构设计/分析方法	工作分析的用途与方法 编写职位说明书的职责划分 职位评估的作用及常见的错误分析
模块50 基于战略的绩效管理	模块51 企业文化建设与组织竞争力	模块52 全面薪酬管理及激励机制
绩效管理的定义与用途 绩效评估的实操技巧 KPI 关键绩效指标法的思路与关键	企业文化的定义、内涵及其作用 企业文化的导入流程 企业整体发展和战略目标的文化传承	企业薪酬福利的策略 职位分级与市场薪酬调查 不同序列岗位薪酬结构的比较
模块53 学习型组织建设	模块54 员工培训与职业生涯规划	模块55 人才招聘技术
学习型组织的创建 学习型组织五项修炼 创建学习型企业的案例分析	4S 有效培训管理体系在企业的应用 培训效果评估与培训成果转化 职业生涯发展的阶段及任务	心理测评与人才招聘选拔技术 人才招聘面试技术

系列八 专项训练课程

模块56 演讲口才与人际沟通	模块57 危机管理与危机公关	模块58 商务谈判制胜策略
即兴演讲即兴问答与接受新闻采访 有效沟通技巧与谈话艺术 商务沟通与说服技巧	危机管理决策与实操 媒体危机应对与危机公关 危机管理预警与演练	商务谈判中的误区与陷阱 谈判中的开场中场收场策略与技巧 谈判节奏及各自议价技巧与方法
模块59 商战特训课程	模块60 团队建设课程	模块61 时间管理与效率管理
经营策略与执行（沙盘模拟课程） 团队销售能力提升课程（外训课程） 企业系统运营（沙盘模拟课程）	新人融入课程（ECC 体验式顾问课程） 行为领导力课程（ECC 体验式顾问课程） 野外团队建设课程（外训课程）	高效能人士的七个习惯 时间管理 效率管理
模块62 培训师培训	模块63 情绪管理与压力管理	模块64 非财务人员的财务管理
清华大学培训师认证课程 清华大学Facilitation课程 TTT 培训师培训课程	阳光心态 情商与领导力 压力测试与心理调适 走进音乐的世界	解析财务报表 企业经营绩效分析 企业现金流分析 影响企业价值的关键驱动因素
模块65 职业经理人培训	模块66 行政人员培训	模块67 客服人员培训
新任经理人必备 团队决策、冲突解决 团队建设与绩效管理	档案管理公文撰写公司法 OFFICE 应用技巧 商务沟通礼仪	客服投诉与双赢沟通技巧 客户服务创新与客服团队管理 电话沟通技巧
模块68 新员工培训	模块69 社交礼仪	模块70 和谐生活
新晋员工职业化训练 职业生涯与职业发展规划	形象设计与服饰搭配 国际商务会务礼仪与仪式礼仪	家庭关系与亲子教育 财务、投资与个人理财

清华企业培训整体解决方案

用户名录

2006年1月16日，吉林省中小企业局委托清华为下属企业中高层管理人员实施培训；
2006年3月20日，中国神华能源股份有限公司神东煤炭分公司与清华签署合作协议，实施神东自主培训体系建设——企业内训项目；
2006年5月23日，中国航天科工集团第三研究院与清华签署合作协议，委托开展企业内训项目；
2006年6月9日，利郎（福建）时装有限公司与清华签署高级经理研修班培训协议；
2006年9月15日，国务院军转办签署国务院军转办——清华大学军队专业干部企业管理培训协议书；
2006年9月30日，深圳市振业（集团）股份有限公司与清华签署清华远程学堂团体用户服务协议；
2006年10月17日，烟台众德集团有限公司与清华签署高级工商管理研修班（烟台众德）合作培养协议；
2006年11月29日，七匹狼体育用品有限公司与清华签署卓越企业经营管理高级课程研修班（内训）培训协议；
2006年12月11日，山西省煤炭运销公司晋中分公司与清华签署合作协议，委托开展企业内训项目；
2007年3月15日，吉林敖东延边药业股份有限公司与清华签署培养协议，开展企业内训项目；
2007年5月，山西长治市中小企业局与清华大学签署合作协议，委托开展企业培训项目；

……
……

更多用户名录

中国国际航空公司	新疆广电网络
河北中小企业局	江苏电信有限公司连云港分公司
中国人寿保险公司	石家庄电业局
中国平安保险公司	西宁电力
齐鲁制药有限公司	天津富士达自行车有限公司
用友软件股份有限公司	长沙市商业银行
航天科工集团第三研究院	云南世博集团
新疆克拉玛依油田	北京首汽租赁有限公司
广东省石油企业集团南方石油化工有限公司	……
河南粮油食品进出口集团有限公司	
西南航空公司	
东方航空公司	
哈药六厂	
河南安阳钢铁集团	
山西省中小企业服务中心	
天津工商联合会	
苏州市经济贸易委员会	
深圳振业股份有限公司	
国药控股天津有限公司	
秦皇岛市市政工程有限公司	
龙口港集团公司	
承德避暑山庄企业集团有限责任公司	

清华企业培训整体解决方案

成功案例

案例一、中国神华能源股份有限公司神东煤炭分公司

中国神华能源股份有限公司是中国最大的煤炭生产商和最大的煤炭出口生产商。神东煤炭分公司是中国神华能源股份公司的核心企业，产量占中国神华的 80%。生产能力居国内第一，世界第三，是世界最大、现代化程度最高的井工开采煤炭企业。2006 年 3 月清华大学与中国神华能源股份有限公司神东煤炭分公司正式签署协议，全面启动“以清华优质教育资源助力神东自主培训体系建设”企业内训整体解决方案项目，目标是把神东煤炭分公司整个队伍打造成思维开拓、具备创新意识和能力、具有全球视野的企业团队。

一、量身定制培训课程，以高级工商管理研究生核心课程为主，打造卓越精英管理团队

根据神东煤炭分公司所处的行业特征、竞争环境、文化特质、人员特性和发展状况，专门为神东公司“量身定制”了一套有针对性并具实战意义的系列课程和培训规划，以系统的高级工商管理研究生课程为主，同时充分考虑到企业培训的个性化需求，通过高级工商管理研究生核心课程+经典案例名师解析+实战模拟+名家专题讲座+体验式拓展训练+企业学堂学员联谊活动等全方位学习交流，使广大学员掌握市场经济及其运行规则，促进企业内部的沟通，提升学员的战略思维能力、决策能力和管理水平，使富有实干精神和具有良好领导潜质的学员成为企业管理精英。培训对象包括公司全部中高层管理干部及中青年后备干部，培训时间历时三年，受训人数超过 300 人。

二、建设企业 E-learning 学习平台，帮助企业创建自主培训体系

针对企业全员学习的特点，为神东煤炭分公司量身定做了基于网络的在线学习管理系统——神东煤炭分公司企业网络 E-learning 学习平台，在企业局域网上运行。可以帮助企业实现：自动分析学习培训需求，进行职位能力测试；提供个性化的学习方案，自动进行部门、个人学习资源分配；根据不同的岗位和学习目标设置课程，制定学习计划；实时跟踪落实以及在线 BBS 交流，并且可以检测每位员工在线学习的状况、在线数量、投入时间等。

三、全面深度校企合作，建立神东·清华学习型企业示范基地

神东煤炭分公司成为清华大学校企合作委员会成员单位，双方正式签署全面校企合作协议，清华大学在科学研究、技术开发、企业管理、人才培养等多方面为企业提供服务；并把神东煤炭分公司作为学习型企业的示范基地，将神东煤炭分公司作为“清华大学现代远程教育技术助力中国学习型企业建设”项目的案例上报教育部。

四、效果

清华企业学堂内训整体解决方案将近距离课程定制服务与远程教育资源传输相结合，使企业以最经济的方式拥有了自己的学习平台，实现了企业追求卓越和节约资金的双重目标。全面满足了企业的学习需求，得到了企业的高度评价。

2006 年一期培训已有 100 名中高层管理人员获得了“清华大学高级工商管理研究生课程进修项目结业证书”。经过培训，学员的自身素质、领导能力、管理水平得到全面提升，其中 20%左右的学员走上了更重要的工作岗位。

通过清华专为企业开发的网络 E-learning 学习平台，所有员工可随时登录学习，大幅度节省了培训成本，扩大了培训面，并保证了信息的一致性；从技术标准、体系结构、呈现形式、内容编排等方面都有很大创新，充分体现了远程学习“随时”、“随地”、“按需”的特点，更适合于在职人员的业务学习；绝大部分员工对于课程的实用性、系统的稳定性给予了高度评价。目前神东煤炭分公司已形成全员学习热潮，企业人才培养的长效机制基本形成，为企业创新和持续发展不断注入新的动力和活力。

清华与神东煤炭分公司的全面校企合作已被收录到 2006 年公开出版的《中国高校与大型企业合作典型案例集》中。

案例二、利郎（中国）有限公司

利郎(中国)有限公司，始创于1987年，是国内著名大型服装类民营企业。公司固定资产近3亿元，拥有4万多平方米的标准厂房和七千多平方米现代化设备的办公楼，30多条国际先进的服装生产流水线，现有连锁专卖店(厅)1000家，以年产400万件的利郎商务男装精品，行销大江南北，年销售额逾5亿元人民币，员工2000人，其中各类开发技术及管理人员近200人，且80%以上具有大专以上学历。

近年来中国民企出现了严重的产能过剩问题，服装业更是面临着企业同质化日趋严重的问题；同时中国作为世界第一大服装出口国，自有品牌服装仅占10%左右。中国服装业已经处在沦为世界加工厂的边缘，服装企业到了坚持自主创新，发展自有品牌的关键时期。作为国内坚持自主品牌之路的企业，利郎近年来逐步尝到了品牌的力量，在利郎品牌的号召下，陆续在全国各地以特许加盟的形式招揽到多家合作伙伴，市场占有率迅速扩大。但是，在实践中利郎人深刻意识到，要想做到一个真正的国际品牌企业，在企业经营、企业文化、品牌、人才等方面还存在着管理瓶颈，迫切需要融智。

一进清华园，全面提升管理人员业务能力和水平

内训初期，清华特别派遣一个专家组赶赴晋江，对企业进行全面培训需求分析，为利郎把脉，实地走访、了解利郎的现状、发展目标、企业文化以及发展瓶颈，并与利郎管理层进行深入的交流，据此围绕企业实践和培训需求精心“量身定制”了一套更有针对性、更具实战意义的课程和培训规划。

2006年2月由利郎总裁王良星亲自带队走进清华园，组织企业晋江总部中高层管理人员、利郎全国各分公司经理共70多人进行集中培训。通过集中培训，使利郎中高层管理人员比较系统地了解了在市场经济环境下经营企业的基本规律和管理企业的基本方法，学到了世界最先进的企业管理思想和理念，大大地丰富了理论和知识，开阔了视野、开拓了思路，培养了创新的理念和思维，启发了思考、启迪了创新，在学习总结、讨论以及同专家的交流探讨中能够学以致用，解决了许多实际问题。

二进清华园，统一企业愿景打造团队核心竞争力

2006年6月利郎总裁王良星带队二进清华园，这次的培训对象是利郎在全国的主要经销商、供应商。针对利郎的实际培训需求，采取课堂讲授、案例讨论、问题研讨、经验分享相结合，鼓励学员贡献和分享成功经验，促成企业与上、下游经销商的沟通，统一企业共同愿景，增强企业凝聚力，解剖利郎的品牌战略、营销策略，帮助企业构建新的营销体系。

三进清华园，名企名校深度合作着眼长远

经过第二轮的培训，利郎收到显著成效。因此，利郎总裁王良星三进清华园，专门聘请4位清华专家作为企业专家顾问团成员，并与清华签定了全面校企合作协议，成为清华大学与企业合作委员会国内首家服装类民企会员，双方将在校企科技，教育培训，高层次智力资源共享等方面开展全方位的合作。

效果

1、通过“量身定制”式培训，使企业中高层管理人员通过学习知识、开阔思路、整合资源，找到了企业稳定发展、塑造国际品牌的关键答案，解决了企业在发展中存在的一些实际问题，同时也为利郎公司造就了一批具有开拓创新精神和能力，能够适应时代和市场需求、具备较高经营和管理水平的骨干精英队伍；

2、培训对象涵盖上下游渠道商，使一批重要经销商、供应商紧密凝聚在利郎周围，为打造利郎国际品牌开疆拓土，为企业创造了巨大的经济效益和社会效益。

3、建立全面校企合作关系，为企业创建了全员终身学习的环境，是企业创新和持续发展的巨大财富，为实现企业的中长期发展目标打下了坚实的基础。

清华企业培训部分师资介绍

- 成思危 全国人大常委会副委员长，民建中央主席，中华职业教育社理事长。
- 胡鞍钢 清华大学公共管理学院教授、博导，中国科学院-清华大学国情研究中心主任。
- 厉以宁 北京大学光华管理学院教授、名誉院长。
- 刘 伟 北京大学经济学院教授、院长，著名国有资产管理专家。
- 钱 易 清华大学环境科学与工程系教授，中国工程院院士。
- 魏 杰 清华大学经济管理学院教授，博导，中国经济研究中心副主任。
- 金占明 清华大学企业战略与政策系，教授，博士生导师
- 萧灼基 北京大学教授，博导，著名经济学家。
- 林毅夫 北京大学教授，北大中国经济研究中心主任，全国政协委员。
- 张维迎 北京大学教授，北京大学光华管理学院副院长。
- 陈章武 清华大学经济管理学院副院长，经济学教授。
- 韩庆祥 北京经济管理干部学院教授，著名营销专家。
- 金正昆 中国人民大学教授，人大国际关系学院外交学系主任。
- 李希光 清华大学新闻与传播学院教授、副院长，清华大学国际传播研究中心主任。
- 梁小民 北京工商大学经济学院教授，经济学家。
- 刘 峰 国家行政学院领导艺术研究中心主任，中国管理科学研究院常委兼领导科学研究所所长。
- 王 健 同济大学教授，创新思维研究中心主任。
- 谢百三 复旦大学管理学院教授、博士生导师，我国著名金融证券专家。
- 余明阳 上海交通大学安泰管理学院教授、博导，中国品牌传播学专家。
- 邓中翰 中星微电子有限公司董事长。
- 高贤峰 北京大学博士，清华远程学堂主讲教师。
- 郭梓林 北京大学产业与文化研究所研究员、常务副所长，科瑞集团常务董事、副总裁。
- 洪 兵 中国人民解放军战略和战争理论研究部军事战略研究室主任，中国孙子兵法研究会副会长。
- 荆建林 营销学专家，清华大学继续教育学院主讲教师。
- 林正大 中国知名培训师，著名国际战略管理专家。
- 刘红松 中国军事科学院战略部研究员、中国社会心理学会副会长。
- 刘启明 知名培训师，领导力研究专家。
- 路长全 著名营销管理专家，海尔工商管理学院客座教授。
- 牛根生 蒙牛乳业董事长。
- 史永翔 顶峰效益管理顾问有限公司总裁。
- 汪中求 细节管理研究专家、《细节决定成败》作者。
- 温元凯 中国著名经济学家、金融投资专家。

.....

.....



联系方式

清华大学 EDP 课程网

地址：北京海淀区清华大学西大操场北侧五号院；创新大厦 B 座三层

邮编：100084

联系电话：86-10-51656461， 13811548421

联系人：梁老师

网址：www.qhedp.com

EMAIL：qhedp@mail.tsinghua.edu.cn