

<<企业经营管理实务>>

图书基本信息

书名：<<企业经营管理实务>>

13位ISBN编号：9787560534527

10位ISBN编号：756053452X

出版时间：1970-1

出版时间：西安交通大学出版社

作者：企业经营管理实务课程建设团队 编

页数：196

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：<http://www.tushu007.com>

## 前言

2006年11月，教育部、财政部联合启动了“国家示范性高等职业院校建设计划”，项目，杨凌职业技术学院是国家首批批准立项建设的28所国家示范性高等职业院校之一。

在示范院校建设过程中，学院坚持以人为本、以服务为宗旨，以就业为导向，紧密围绕行业和地方经济发展的实际需求，致力于积极探索和构建行业、企业和学院共同参与的高职教育运行机制，在此基础上，以“工学结合”的人才培养模式创新为改革的切入点，推动专业建设，引导课程改革。

课程改革是专业教学改革的主要落脚点，课程体系和教学内容的改革是教学改革的重点和难点，教材是实施人才培养方案的有效载体，也是专业建设和课程改革成果的具体体现。

在课程建设与改革中，我们坚持以职业岗位（群）核心能力（典型工作任务）为基础，以课程教学内容和教学方法改革为切入点，坚持将行业标准和职业岗位要求融入到课程教学之中，使课程教学内容与职业岗位能力融通、与生产实际融通、与行业标准融通、与职业资格证书融通，同时，强化课程教学内容的系统化设计，协调基础知识培养与实践动手能力培养的关系，增强学生的可持续发展能力。

通过示范院校建设与实践，我院重点建设专业初步形成了“工学结合”特色较为明显的人才培养模式和较为科学合理的课程体系，制订了课程标准，进行了课程总体教学设计和单元教学设计，并在教学中予以实施，收到了良好的效果。

为了进一步巩固扩大教学改革成果，发挥示范、辐射、带动作用，我们在课程实施的基础上，组织由专业课教师及合作企业的专业技术人员组成的课程改革团队编写了这套工学结合特色教材。

## <<企业经营管理实务>>

### 内容概要

企业经营管理实务是一门应用性课程，所以《企业经营管理实务》旨在完成一般中小生产型企业创办、生产与运营管理、资源与运营管理、建设企业文化的通用、通识经营管理技能和知识的培养。这4个项目分别对应中小生产企业的创办、成长、发展三个时期的典型15个具体任务及任务完成相关操作过程。

《企业经营管理实务》努力探索一种“教、做、学、练、思”一体化新型教材模式，以尽可能适应高职高专教师精讲、学生多练、“能力本位”的新型教学方式的需要。

《企业经营管理实务》适用于高等职业学院、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校开设企业经营管理课的各专业，既可作为工商管理类专业企业经营管理课教材，又可作为非管理专业企业管理概论课的教材，亦可供从事经济管理工作的人员参考阅读。

## <<企业经营管理实务>>

### 书籍目录

项目一 企业创办学习目标项目分析任务分析必备知识任务1 创业准备任务2 制订市场营销计划任务3 预测创业财务任务4 编制创业计划书任务5 确定创业资金任务6 申办企业项目习题项目小结拓展活动项目二 企业生产与运营管理学习目标项目分析任务分析必备知识任务1 编制生产计划任务2 编制生产作业计划任务3 质量检测与控制项目习题项目小结拓展活动项目三 资源与运营管理学习目标项目分析任务分析必备知识任务1 配置企业资源任务2 招募并留住伙伴任务3 财务表现任务4 物资组织与控制项目习题项目小结拓展活动项目四 企业文化建设学习目标项目分析任务分析必备知识任务1 设计和建设企业文化任务2 实施企业文化项目习题项目小结拓展活动参考文献

章节摘录

二、4P的含义 (一) 产品 决定你想出售的产品类型、质量、颜色和尺寸等。

产品的概念还包含与产品或服务自身有关的其他属性,如:产品的质量、包装、介绍手册、提供的服务、维修和零配件供应等。

(二) 价格 考虑给予顾客的折扣和赊销条件。

制定价格时,必须知道成本、什么样的价格顾客愿意购买、竞争者的价格。

后面,你还要学会如何核算产品和服务的成本。

现在,你要收集顾客愿意出的价格,列出竞争者的价格,然后确定你认为合适的价格。

(三) 地点 地点,即企业设在什么地方。

如果你计划开办一家零售店或一家服务企业,地点非常重要,你就必须把企业设在离顾客较近的地方,方便顾客来店铺。

一般来说,如果你的竞争者离得不远,人们是不会跑很远的路去你的商店的。

而对制造商来说,容易获取原料对他们可能更为重要。

这就是说,工厂或车间应该设在离原料供应商较近的地方。

低租金对于制造商来说也很重要。

选址也要考虑产品的分销方式和运输。

仅仅生产好的产品是不够的,你必须要让顾客得到你的产品。

(四) 促销 1.方法 通常有四种方法:广告宣传、人员推销、公共关系和营业推广。

营业推广也称销售促进,分为: 针对消费者的销售促进。

针对中间商的销售促进,包括销售折扣、资助奖励、节日公关、业务会议、代销等。

针对推销人员的销售促进,包括销售红利、推销竞赛、特别推销金。

2.策略 促销可以采用推式或拉式策略。

推式策略是指利用推销人员与中间商将产品推入促销渠道。

拉式策略是指企业针对最后消费者,花费大量的资金从事广告及消费者促销活动,以增进产品的需求。

。

<<企业经营管理实务>>

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:<http://www.tushu007.com>