

<<模拟企业经营对抗实验指导书>>

图书基本信息

书名：<<模拟企业经营对抗实验指导书>>

13位ISBN编号：9787566600097

10位ISBN编号：7566600095

出版时间：2012-1

出版时间：河北大学出版社

作者：郭彦明，任志波 编

页数：115

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>

## <<模拟企业经营对抗实验指导书>>

### 内容概要

模拟企业经营对抗课程是建立在计算机系统上的虚拟企业运营的过程，它的互动性、体验性和仿真性已经深入人心，越来越受到同学们的认可和喜爱。

本课程的目的是通过实验教学使学生在就业之前了解企业的经营对抗流程，掌握企业的管理内涵，能随着企业竞争环境的变化而做出不同的决策，将平时所学的管理理论知识学以致用，融会贯通到实验教学中来。

《模拟企业经营对抗实验指导书》以派金国际管理顾问公司研发的《商道》软件系统为依托，指导学生运用现代的企业管理知识进行模拟企业运营，在模拟企业经营对抗过程中引导学生学习管理知识、掌握管理技巧、感悟管理真谛，坚持以“快乐体验，行动学习”的教学理念，探索模拟企业经营对抗实验教学的新特点、新规律和新模式。

## <<模拟企业经营对抗实验指导书>>

### 书籍目录

实践准备篇1 模拟企业经营对抗准备感悟与认知1.1 课程入门1.1.1 课程特色1.1.2 课程体系与教学安排1.1.3 课程基本要求1.2 企业沙盘模拟演练1.2.1 什么是沙盘模拟演练1.2.2 企业沙盘模拟的起源与发展1.2.3 模拟企业经营对抗1.3 讲讲公司的“老故事”1.3.1 公司历史及概况1.3.2 董事会的期望

实践训练篇2 模拟企业经营对抗主题一软件的基础操作2.1 实验准备2.2 实验目的与要求2.3 实验内容3 模拟企业经营对抗主题二你的工作平台3.1 实验准备3.2 实验目的与要求3.3 实验内容3.3.1 第0屏——年度预算会议3.3.2 第1屏——营运管理3.3.3 第2屏——项目改造3.3.4 第3屏——产能调控3.3.5 第4屏——产品配送3.3.6 第5屏——自有品牌3.3.7 第6屏——网络直销3.3.8 第7屏——贴牌市场3.3.9 第8屏——名人签约3.3.10 第9屏——投融资3.3.11 第10~14屏——结果分析4 模拟企业经营对抗主题三总经理年度预算会议4.1 实验准备4.2 实验目的与要求4.3 实验内容4.3.1 自有品牌市场4.3.2 网络直销市场4.3.3 贴牌市场5 模拟企业经营对抗主题四营运管理5.1 实验准备5.2 实验目的与要求5.3 实验内容5.3.1 生产经理分析表5.3.2 营运管理6 模拟企业经营对抗主题五项目改造6.1 实验准备6.2 实验目的与要求6.3 实验内容……7 模拟企业经营对抗主题六 产能调控8 模拟企业经营对抗主题七 产品配送9 模拟企业经营对抗主题八 自有品牌市场10 模拟企业经营对抗主题九 网络直销和贴牌11 模拟企业经营对抗主题十 名人代言12 模拟企业经营对抗主题十一 投融资实践总结篇附录参考文献

章节摘录

4.3.1 自有品牌市场 自有品牌市场的收入一般是企业主营业务收入，因为大部分企业的销售收入来源于自有品牌市场，它对于企业品牌形象的确立和企业利润有着至关重要的作用。在该市场包含了四个地区：长江三角洲、环渤海地区、珠江三角洲以及中西部地区，其中在没有开工厂的地区是不能进行决策的。

这四个地区的竞争激烈程度不一，消费者购买力也不同，存在地区差异，所以在预测批发价、质量等级、服务评分、款式数量以及品牌形象时要全面考虑。

(1) 批发价 批发价和第5屏市场部（自由品牌）的零售商的零售价是相关联的。

你的批发价在很大程度上决定了产品的市场份额。

假设产品批发价过高，即使你提高产品质量、增加售后服务或者加大品牌形象也难以引起消费者的购买兴趣；假设产品批发价很低，显然你会获得更大的市场份额，赢得消费者的青睐，但是需要注意产品质量和服务水平也是消费者所关注的，在批发价都相同的情况下，顾客肯定选择产品质量高或者服务水平好的企业。

(2) 质量等级 产品的质量等级取决于高级原料的使用比率、质量控制的投入和累计投入以及风格和特点的研发预算等因素。

在《商道》软件中，会对以上四方面根据你的决策数据算出相应的得分，而这个得分之和就是你的质量等级评分了。

如果你的仓库还有存货，质量等级评分的计算方法是所有产品的质量等级评分之和除以产品数量。

系统设定，当年没有售出的自有品牌产品的质量等级评分会自动降低10分，贴牌则会自动降低5分。

如果你的质量等级低于50那就属于不达标产品了。

(3) 服务评分 服务评分的高低取决于上年断货数量、供货时间长短、对零售商的支持和服务投入以及次年的满意供货时间等因素。

&hellip;&hellip;

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>