

<<工商管理实验>>

图书基本信息

书名：<<工商管理实验>>

13位ISBN编号：9787811400489

10位ISBN编号：7811400480

出版时间：2009-6

出版时间：浙江工商大学出版社

作者：吕筱萍，胡永铨 主编

页数：152

字数：186000

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>

<<工商管理实验>>

前言

21世纪的高等教育，不仅要使学生掌握丰富的理论知识，更应注重创新能力和综合素质的培养。实验教学作为一种重要的教学手段，对培养学生的创新能力、提高学生的综合素质起到不可替代的重要作用。

通过实验教学，可以使学生加深对理论知识的理解和巩固，提高学生的实践动手能力，改善学生单一的思维方式，增加学生发现问题和解决问题的途径，培养学生独立研究和创新思考的意识，从而达到创新人才培养的目标。

如何才能确保实验教学的质量？

我们认为教材建设是关键，高质量的实验教学首先要有高质量的实验教材。

一本好的实验教材，不但可以让学生易于从中弄懂所学知识，更能引起学生学习的兴趣，引导他们走上理论联系实际之路，培养他们深钻细研之精神。

当然，实验教材有自己的特点，因为实验教学在形式上相对独立，在体系上相对灵活。

目前，实验教学大致有两种类型：一是独立设课的实验教学，二是课内附设的实验教学。

从总体上看，我国本科高等教育的实验教材建设还相对滞后，尤其是课内附设的实验教学通常没有规范的教材，只有一些自编的实验指导书，难以充分体现实验教学对理论教学的支撑作用。

针对这种情况，我们在调查研究和反复论证的基础上，组织长期从事实验教学的有关教师编写了一套“21世纪高等学校本科实验教学示范教材”丛书。

我们希望通过这套实验教材的出版，能对实验教学的规范化起到引导作用，对实验教学质量的提高起到推动作用。

<<工商管理实验>>

内容概要

本书针对我国工商管理学科和工程管理学科相关课程的教学实际，系统地介绍了现代工商管理学科和工程管理学科相关课程的实验教学的最新成果。

全书内容涉及现代管理方法与应用、生产与运营管理、管理沟通、市场营销学、客户关系管理、市场调研预测学、人力资源软件应用、组织行为学、管理心理学、人力资源选聘与测评、工程项目管理软件应用、管理运筹学、新产品开发管理、项目投资与融资、土木工程概论、工程造价、CAD绘图基础、房屋建筑学等18门课程，并提供了上述18门课程的相关实验项目及其科学系统的实验教学方案。实验教材的每一个实验项目均由实验目的、实验要求、实验内容和步骤、实验注意事项等部分组成。

<<工商管理实验>>

书籍目录

绪论

第一章 现代管理方法与应用

实验一 企业决策模拟实验

实验二 CRM管理软件应用实验

实验三 投资决策评价软件应用实验

实验四 创意管理软件应用实验

实验五 项目管理软件应用实验

实验六 ERP软件应用实验

实验七 企业OA应用实验

第二章 生产与运营管理

实验一 Visio软件应用实验

实验二 质量管理软件应用实验

第三章 管理沟通

实验一 非言语沟通

实验二 倾听训练

实验三 团队沟通

第四章 市场营销学

实验一 软件基础训练实验

实验二 市场开拓决策实验

实验三 产品设计与生产决策实验

实验四 产品分销与促销决策实验

实验五 营销决策分析评价实验

第五章 客户关系管理

实验一 建立客户档案实验

实验二 机会报价、实现订单、跟踪收款实验

第六章 市场调研预测学

实验一 输入和整理数据实验

实验二 描述性统计与图表实验

实验三 差异分析实验

实验四 关联分析实验

第七章 人力资源软件应用

实验一 客户化设置

实验二 职务职能管理

实验三 员工信息管理

实验四 招聘甄选管理

实验五 员工调配管理

实验六 考勤管理

实验七 绩效管理

实验八 薪酬管理

第八章 组织行为学

实验一 动机测试实验

实验二 影视赏析实验

第九章 管理心理学

实验一 动力测试实验

实验二 人格测试实验

<<工商管理实验>>

第十章 人力资源选聘与测评

实验一 无领导小组讨论模拟实验

实验二 自开发测评软件的应用实验

第十一章 工程项目管理软件应用

实验一 项目注册

实验二 项目进度管理

实验三 成本预算管理

实验四 合同管理

实验五 库存管理

实验六 采购管理

第十二章 管理运筹学

实验一 线性规划

实验二 整数规划

第十三章 新产品开发管理

实验一 Mindmanager软件学习实验

实验二 Mindmanager软件应用实验

第十四章 项目投资与融资

实验一 项目建议书的设计与撰写

实验二 项目可行性研究报告的设计与撰写

第十五章 土木工程概论

实验一 光学水准仪的认识及使用

实验二 经纬仪的认识及使用

第十六章 工程造价

实验一 清单算量软件的使用

实验二 钢筋算量软件的使用

第十七章 CAD绘图基础

实验一 CAD基础

实验二 CAD二维图形的绘制与编辑

实验三 CAD工程图尺寸标注与文字标注

第十八章 房屋建筑学

实验一 单元式多层住宅方案设计

实验二 楼梯构造设计

参考文献

章节摘录

插图：1.构成发盘的必要条件。

(1) 发盘应向一个或一个以上特定的人提出。

发盘必须向指定的受盘人发出，即向有名有姓的公司或个人提出来。

对广大公众发出的商业广告是否构成发盘的问题，各国法律规定不一。

《公约》第十四条第二款规定：“如果不是向一个或一个以上特定的人提出的建议，应仅视为邀请发盘，除非提出建议的人明确地表示相反的意向。

”据此规定，商业广告本身并不是一项发盘，通常只能视为邀请提出发盘。

(2) 发盘内容必须十分确定。

发盘内容的确定性体现在：发盘所列条件是完整的、明确的与终局的。

所谓完整，指为准确阐明各项主要交易条件，一般包括品名规格、数量、包装、价格、装运、付款、保险七大要件。

《公约》第十四条第一款规定：“一个建议如果写明货物，并且明示、暗示规定数量与价格，或规定怎样确定数量与价格，即为十分确定。

”也就是说，构成发盘有三个基本要素：货物名称、数量与价格。

其他所缺少的条件应理解为按惯例与“一般交易条件”协议来办，表面上不完整，但实际上是完整的。

所谓明确，指交易条件要清楚、具体、不含糊、不模棱两可，不能在发盘中出现“大概”、“预计”、“可能”、“参考”等用词。

所谓终局，指发盘内容是肯定的，不能有保留性、限制性的条款。

(3) 发盘必须表明发盘人对其发盘一旦被受盘人接受即受约束的意思。

发盘的目的在于订立合同，发盘人应明确表示愿意按照发盘的内容订立合同，受盘人一经接受，合同即告成立，无须再经发盘人同意。

这种订立合同的意旨，可以在发盘中用文字表达，也可从发盘的整个内容、当事人相互之间的关系以及磋商的先后情况判断出是否有订立合同的意旨。

发盘人的发盘在得到接受时，发盘人将按发盘的条件与受盘人订立合同，承担法律责任。

编辑推荐

《出口贸易实验》：21世纪高等学校本科实验教学示范教材·文科类专业综合实验系列

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>