

《现代管理实验教程》

图书基本信息

书名：《现代管理实验教程》

13位ISBN编号：9787308058704

10位ISBN编号：7308058700

出版时间：2008-6

出版社：浙江大学出版社

页数：312

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《现代管理实验教程》

前言

管理先哲彼得·德鲁克先生指出：“管理是一门实践，其本质不在于‘知’，而在于‘行’，其验证性不在于逻辑，而在于成果。”在管理教育与管理行为普及化的今日中国，德鲁克先生的论断愈发彰显其真知灼见与高屋建瓴。因此，积极拓展实验教学方法、模拟实践教学环境、提升管理教学绩效对于主体承担管理教育与普及职责的我国高等教育而言，是一个具有重大乃至核心意义的命题与挑战。

近年来，随着案例教学、情景模拟等新型教学方式的引进与应用，我国普通管理教育获得了长足的发展，但以管理实验为核心的实验教学体系仍处于缺失与探索阶段，这在一定程度上影响了管理教学与人才培养绩效的提高，使培养成果（大学毕业生）与社会发展需要之间出现了客观的差距，也成为我国经济可持续发展与和谐社会建设的影响因素之一。

基于对近30年管理教学经验的总结，作者认为课堂游戏、课外活动和实验教学与其它管理教育形式相比具有其不可替代的特征和优势，是管理教学体系中重要的环节。而各类新型实验设备，特别是大型模拟沙盘类实验室的出现，使管理实验的仿真性、可行性得到进一步的提高。在此背景下，作者萌发撰写本书的初衷，并冀望通过本书为我国管理教学绩效提高与实践型人才培养尽绵薄之力。

《现代管理实验教程》

内容概要

《现代管理实验教程》由管理基础、市场营销、人力资源管理、创新管理、综合性实验、沙盘模拟经营实验等6部分内容组成。根据管理教学大纲与实验规范的要求，安排了一批具有代表性的管理实验，并提供了相关理论评述与知识点评。同时运用了游戏和活动的教学方法，以学生作为主体，从中感悟出管理学的基本理论和方法，在趣味的交流中得到思考、启发，从而提高教学的绩效及学生的管理能力。基于对近30年管理教学经验的总结，作者认为课堂游戏、课外活动和实验教学与其它管理教育形式相比具有其不可替代的特征和优势，是管理教学体系中重要的环节。而各类新型实验设备，特别是大型模拟沙盘类实验室的出现，使管理实验的仿真性、可行性得到进一步的提高。在此背景下，作者萌发撰写《现代管理实验教程》的初衷，并冀望通过《现代管理实验教程》为我国管理教学绩效提高与实践型人才培养尽绵薄之力。

书籍目录

第1篇 管理基础1.1 经理今天出差1.2 最受欢迎的公司1.3 公司口号大比拼1.4 正负之争1.5 杯子有多大1.6 毛毛虫的故事1.7 个人SWOT分析1.8 我的目标1.9 看谁掷中多?1.10 奸商的末日1.11 生产管理大比武1.12 拟人化生产1.13 提高定置的水平1.14 西装口袋中的物品定置1.15 写字台的物品定置1.16 我的厨房我做主1.17 称重游戏(一)1.18 称重游戏(二)第2篇 市场营销2.1 有奖竞猜2.2 顾客在想什么2.3 当顾客说"不"的时候2.4 买飞机的大客户2.5 抢占市场份额2.6 认识营销的重要性2.7 包里有什么2.8 问题在哪里2.9 谁是胜利者2.10 我是专家2.11 第一印象2.12 不可能完成的任务2.13 不该说的话2.14 为成功而准备2.15 世界是彩色的2.16 汽车公司的经营2.17 品牌DIY2.18 营销公司的创立2.19 心中的塔第3篇 人力资源管理3.1 扑克游戏3.2 齐眉棍3.3 听与说3.4 用照片说话3.5 月球求生记3.6 彗星来访3.7 公司嘉年华3.8 模拟招聘3.9 人员大转移3.10 扔扑克牌(一)3.11 扔扑克牌(二)3.12 游戏讲解3.13 爱波斯坦个人激励调查3.14 专业技能测试第4篇 创新管理4.1 编故事(接龙)一4.2 我是科幻小说家4.3 秀才三梦4.4 食神大赛4.5 大家来找茬4.6 六顶思考帽4.7 商店打烊时4.8 点子总动员4.9 方法总比问题多4.10 头脑风暴4.11 智商测试4.12 创造力评估第5篇 综合性实验5.1 创业游戏5.2 建桥游戏5.3 超级大赢家5.4 模拟野外生存训练5.5 红珠实验5.6 啤酒游戏第6篇 沙盘模拟经营实验6.1 第一周：企业经营好，规则需知晓6.2 第二周：万事开头难.财务三张表6.3 第三周：企业生死战，财务最关键6.4 第四周：前程似锦绣，营销是钥匙6.5 第五周：生产要计划，物流需控制6.6 第六周：企业要发展，战略先思量6.7 第七周：企业要和谐，团队需高效6.8 第八周：十年商战忙，感悟在今朝6.9 附录参考文献

章节摘录

2.2 一、实验目的在营销政策的制定过程中，企业需要进一步了解消费者在想什么，到底需要什么。靠泛泛的调查是很难获取这方面的信息的，因此，很多企业常常借助于焦点小组访谈法来研究消费者心理和行为，收集消费者的意见和建议。实验的目的在于了解焦点小组访谈法的特点和操作流程，掌握调研报告的写作技巧。参与者在进行座谈会调查的组织过程中，可以从自由进行的小组讨论中提炼出一些意想不到的发现。

二、实验准备（1）环境：使用或租用专用的座谈会议室。（2）形式：集体参与，角色扮演（主持人、消费者代表、记录员、观察员）。（3）材料：课堂资料，录音录像设备、样品资料若干、水果茶水等。（4）时间：两小时。

三、实验内容假设我们是一家市场调查公司，接受企业的委托来进行一次消费者座谈，首先，进行座谈会的准备工作，包括确定座谈对象、角色分配和开展培训、准备提纲、布置会场等工作。座谈会开始，主持人致词欢迎，形成开放互动的座谈气氛，导入正题。座谈对象在主持人引导下进行讨论，记录员负责将讨论内容详细记录下来。主持人致感谢词，宣布座谈会结束。接下来，进行集体讨论，交流座谈会收获。最后，参与者根据交流成果、记录材料整理写成一篇产品座谈会研究报告和一篇实验总结报告。

四、实验步骤（1）准备阶段 根据学生自愿报名及择优录用的办法确定1名座谈会主持人、1位记录员和两名接待员、8~12名座谈对象。对座谈会主持人、记录员、接待员进行培训（见附录一、二、三）。选择参与者较为熟悉的产品（如手机、方便面等）作为道具，布置会场。座谈对象均由学生扮演，要求保证准时出席，自然表演。不担任角色的学生作为企业代表进入监听室观察座谈会实况。访谈记录等供全班学生分析使用。

《现代管理实验教程》

编辑推荐

《现代管理实验教程》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材《现代管理基础》的教学辅助用书，适用于计划、生产、市场营销、人力资源管理、创新创业、物流等专业的实验教学，也可作为广大干部、管理人员和教育工作者作为研究管理学的思考性读物。

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:www.tushu000.com