

汕头大学经济管理实验教学中心典型课件简介

目录

《信息化管理与 ERP 沙盘模拟》课件简介.....	2
《国际企业经营决策》课件简介.....	4
《营销工程》课件简介.....	5

《信息化管理与 ERP 沙盘模拟》课件简介

课程概述:

在经济全球化和全球信息化时代,信息技术已广泛应用于企业的经营和管理中。对许多公司而言,信息技术应用是一个巨大的投资。信息技术已经成为企业实现其商业目标的一个重要工具,在减少库存成本、提升客服水平、新产品开发、新市场的开拓等方面都起了决定性的作用。如何部署企业的信息技术运营,怎样让信息技术发挥作用,这就需要管理者对复杂的 IT 投资和应用能力等方面进行有效管理决策。本课程从管理者的战略角度出发,研究和学习企业的信息化管理。课程重点在于如何通过 IT 的有效管理获取商业价值而不是信息技术本身。

课程目标和基本要求:

通过本课程学习,使学员获得企业信息化有关的基本理论知识,懂得控制与管理企业信息化进程,指导企业信息化事业规范健康地发展的目的;通过沙盘模拟企业运作,理解信息化管理的意义、ERP 的管理理念和核心管理思想。

课程教材及主要参考资料:

欧阳峰编著《企业信息化管理:原理、规划与实施》,中国科学文化出版社,2005 年;

韦沛文、陈婉玲编著《企业信息化教程》,清华大学出版社,2006 年

苏选良、祝枫、时遇辉编著《企业资源计划高级教程:应用导向的理论与实践》,电子工业出版社,2007 年;

王新玲、柯明、耿锡润编著《ERP 沙盘模拟》,电子工业出版社,2007 年。

教学方法:

本课程理论与案例、模拟操作并重。教学方式包括课堂讲授、案例讨论分析和课外查资料。多媒体幻灯片教学。

课件内容:

- 讲义 1 信息化是什么?
- 讲义 2 信息化怎么做?
- 讲义 3 信息化如何评价?
- 讲义 4 信息化如何成功实施?
- 案例 1 台湾真锅咖啡用 9 年煮出信息化
- 案例 2 矽魁电子信息化建设 5 年遭遇
- 案例 3 新光集团 E R P 成功上线记
- 案例 4 颐中集团的“信息化爱情故事”
- 案例 5 美晨公司 E R P 为何选用 S A P

《国际企业经营决策》课件简介

课程概述:

本课程以国际企业为研究对象,介绍国际企业管理有关国际企业的战略、生产、营销、财务等多个领域的相关理论知识。采用模拟教学,组织学生参加国际企业管理挑战赛(GMC),置身于变化莫测、激烈竞争的全球市场仿真环境之中。模拟经营一家虚拟国际企业,面对多个竞争对手,正确制定市场、生产、人力、研发、财务决策,达到公司的国际化经营战略目标。

课程目标和基本要求:

学生对国际企业管理中的基本原理、基本知识及其应用有较系统的理解。学会观察和分析影响国际企业经营的社会经济环境、条件及问题,培养在国际企业的经营决策的能力。为今后参与国际商务打下一定的基础。

通过企业运作,培养综合运用现代管理理论、方法做出合理决策的能力。通过市场竞争,认识各种商业决策与投资策略的市场效果,培养参与市场竞争的应变能力。通过变换角色、换位思考,体验企业管理的职能分工,增进理解、沟通及团队协作精神。

课程教材及主要参考资料:

韩震:国际企业管理,东北财经大学出版社,2009.7.;

GMC 冠军历程与实战指导,北京理工大学,2007.9. ;

国际企业管理挑战赛中国赛区组委会 GMC 培训教材, GMC 手册 。

教学方法:

本课程理论与模拟操作并重讲授,包括小组模拟,问题讨论,期末总结报告。

课件内容:

第 1 章国际企业概论

第 2 章国际企业的基本理论

第 3 章国际企业的全球战略

第 4 章国际企业的营销管理

第 5 章企业的生产管理

第 6 章国际企业的财务管理

《营销工程》课件简介

课程概述

《营销工程》是运用科学的营销决策模型与工具，对传统市场营销领域诸如市场细分、市场定位、需求预测、新产品开发、价格决策及促销预算决策等营销问题进行量化分析，补充传统市场营销理论以及创意与概念性分析的不足。该课程是国外顶级商学院开设的营销管理的专业课程，国内目前在一些重点高校营销专业的研究生和高年级本科生都有开设。与传统市场营销课程主要侧重于市场营销的概念、经验与定性研究不同，营销工程主要侧重于运用量化模型、数理统计和计算机仿真等工具进行科学的营销决策与研究，主要通过整合营销理论知识、营销决策模型、营销数据、营销问题、营销信息系统以及营销案例库，来帮助营销人员实现决策的数量化、流程化、科学化和规范化，从而提高营销决策的科学性以及营销绩效。许多世界 500 强企业采用营销工程中的决策模型实现了营销决策的量化、程序化和制度化，从而大大提高了营销决策的科学性。

教学目的

本课程的教学目的在于让学生运用量化模型、数理统计和计算机仿真等工具进行科学的营销决策，运用营销工程知识来解决实际问题。要求掌握营销决策中的市场需求模型、市场细分以及市场定位的方法与工具，熟悉运用各种营销组合工具，对练习所要求的数学模型进行理解和掌握，并能参照教材中的案例分析与 SPSS 或 Excel 操作进行营销试验设计。

教材及参考书

教材：翁智刚：营销工程，机械工业出版社，2010

参考书：

(1) 王方华、李乃和：营销工程，上海交通大学出版社，2006

(2) 加里.L.利连等著，魏立原等译：营销工程与应用，中国人民大学出版社，2005

教学方式

遵循边做边学的理念，通过布置练习任务，在案例练习的过程中不断摸索，不断尝试，直至成功完成任务；同时，完成任务的学生讲述对问题的分析，其余

学生模仿持怀疑态度的管理人员对其进行质询。

课件内容：

第1章 营销工程概述

第2章 市场反应模型

第3章 市场需求预测模型

第4章 市场细分方法与工具

第5章 市场定位方法与工具

第6章 联合分析

第7章 价格决策模型

第8章 销售规划

第9章 促销组合规划

第10章 广告决策模型