

<<大学生创业原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<大学生创业原理与实务>>

13位ISBN编号：9787040312522

10位ISBN编号：7040312522

出版时间：2011-7

出版时间：高等教育出版社

作者：尹琦

页数：283

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>

## <<大学生创业原理与实务>>

### 内容概要

《大学生创业原理与实务》是高等学校工商管理专业应用型本科系列教材。

《大学生创业原理与实务》根据大学生创业需要而撰写，旨在为创业者提供发现商机、把握商机、利用商机创办企业的原理与实务指南。

《大学生创业原理与实务》内容包括创业原理和创业实务两部分。

创业原理部分是对创业的基本概念和创业机理的阐述，这些内容是创业活动的理论基础和实践原则。创业实务部分介绍了发现和把握商机的具体操作步骤与方法，如发现商机的三部曲，把握商机的商业模式设计等。

《大学生创业原理与实务》每节设有“创业者实践”单元，根据该节内容为读者设计了创业实践的表单，全部表单完成后就是一份系统的、满足个性化需要的创业商务计划。

《大学生创业原理与实务》可作为各专业、各层次大学生创业培训教材，或经济管理类专业教材。

《大学生创业原理与实务》也适合个体创业者自学使用。

## &lt;&lt;大学生创业原理与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 概念与原理第一章 创业概念第一节 何谓创业一、创业的本质是发现和把握商机二、商机管理时代三、创业者实践&mdash;&mdash;创业启动费用预算与商机价值底线判断第二节 创业类型一、企业的概念二、创业的分类三、创业者实践&mdash;&mdash;企业运行要素调查第三节 创业者一、管理者与创业者的区别二、创业者的人格特征三、创业者实践&mdash;&mdash;创业者素质自我评价第四节 大学生创业的机遇与挑战一、我国创业状况二、大学生创业的机遇与挑战三、创业者实践&mdash;&mdash;创业能力自我评估第二章 创业原理第一节 大学生择业模型一、择业的经济模型二、大学生创业行为矫正三、创业者实践&mdash;&mdash;择业分析与决策第二节 创业活动机理和技能提升模型一、创业活动生成的系统动力结构二、提升创业技能的途径与模型三、创业者实践&mdash;&mdash;大学生创业生涯设计第三节 机会型创业驱动模型一、诠释蒂蒙斯模型二、创业者三种能力与商务计划三、创业者实践&mdash;&mdash;沟通能力、领导能力和创造能力自我判断第四节 专业型创业定位模型一、专业型创业定位二、学专业想创业三、创业者实践&mdash;&mdash;专业型创业调查第五节 创业学徒模型一、创业是社会学习行为二、创业学徒模型三、创业者实践&mdash;&mdash;体验创业学徒第六节 创业优化模型一、大学生的创业特征二、零成本开门就赚钱三、创业者实践&mdash;&mdash;零成本开门就赚钱项目策划第七节 经典盈利模型一、低买、高卖、讲信誉、周转快的生意经二、解析经典生意经三、创业者实践&mdash;&mdash;生意经调查第八节 E时代创业模型一、E时代长尾经济特征二、网络创业平台三、创业者实践&mdash;&mdash;互联网创业调查第九节 创业过程模型一、创业过程二、解析创业过程三、创业者实践&mdash;&mdash;创业过程的问题与对策第十节 激发创新的方法一、创造力方法简介二、创业者实践&mdash;&mdash;激发创造力的会议设计表第二篇 发现商机第三章 创业思路第一节 发现商机的三部曲一、发现商机的过程&hellip;&hellip;第三篇 把握商机第四篇 经营与管理参考文献

## 章节摘录

按理，德国人应该对中国小汽车市场了如指掌，因为德国大众公司是最早在中国生产和销售小汽车的外商，他们的桑塔纳轿车在中国已有二十多年的历史，而本田是第一家进入中国汽车市场的日本公司，可是他们的产品一上市，就形成了“使销售不再必要”的局面。

“德国车卖得早，日本车卖得好。

”显然，这两家汽车公司的技术水平不相上下，为什么本田车卖得好呢？

这是因为面对中国快速增长的小汽车市场，精明的本田汽车商关注的是怎样把汽车设计为能够满足时下中国人汽车价值观需要的“卖得好”的产品，而高傲的德国汽车商关注的是如何按照欧洲汽车价值观将汽车设计为“卖得出”的产品。

本田公司对目标顾客的期待研究得更透、瞄得更准，他们以新生的中国中产阶级为目标顾客，把他们对小汽车市场的不满意（包括对德国车的不满意）作为靶心，开发出符合现阶段中国买车一族“心理和文化的广本雅阁汽车，创造出目标顾客期待的产品。

（二）目标顾客期待的产品特征 由此看来，目标顾客对产品与服务存在着永远的不满意，针对这些不满意所推出的商业创新成果就是“目标顾客期待”。

以现有的产品与服务为参照系，以目标顾客期待为靶心的新产品最容易为目标顾客所知觉，一上市必然会出现“抢着买”的景象。

因此，发现和满足“目标顾客期待”是新创企业进入市场的起点。

创业者一定要从目标顾客对现有产品与服务的不满意出发，来定义目标顾客的需要，而不是用自己的假设或想象来替代目标顾客的需要，也不要用自己所擅长的和偏好来描述和评价目标顾客心目中期待的产品或服务。

要反复揣摩目标顾客的心理和行为，细分他们的不满意点和期待点，以满足他们的需求。

大学生创业者们必须对“目标顾客期待”格外留意和深入研究，否则，在供大于求的大环境下，所选择的创业项目很可能一上市就与“烂大街”的产品为伍。

所以，如果还没有准确地把握“目标顾客期待”，还不能为目标顾客提供一种他们期待的产品或服务的话，就先别忙着注册公司，急于开张。

……

<<大学生创业原理与实务>>

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>