第一图书网, tushu007.com

<<商品学概论>>

图书基本信息

书名：<<商品学概论>>

13位ISBN编号：9787310030033

10位ISBN编号：7310030036

出版时间：2008-9

出版时间：南开大学出版社

作者：刘维娥， 李建玲 著

页数：199

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

前言

为了适应我国市场经济发展的需要，顺应高职高专教育培养模式的转变，我们结合多年教学活动和实践经验，编写了《商品学概论》一书。

此书广泛汲取了国内外商品学研究的新成果，充分体现了高职高专教育任务驱动、工学结合的教育理念，重视学生应用能力的培养，是高职高专院校物流管理专业及其他经济管理类专业适用的理想教材。

《商品学概论》深入浅出地论述了商品分类、商品包装、商品质量、商品检验、商品的特性及养护等理论与实用技术问题，从而体现了商品学的学科体系内容，同时对商品与环境保护、商品信息、商品开发等相关问题做了进一步的说明，以扩大学生的视野。

本着高职高专教育融“教、学、做”为一体，强化学生能力培养的教育思想，我们在书中明确了每一单元应达到的教学目标和能力要求，安排了“相关知识”、“小案例”、“理论测试”、“实训项目”等特色栏目，以帮助学生更加全面地、深刻地学习和理解教学内容。

《商品学概论》由天津城市职业学院刘维娥副教授、李建玲副教授共同主编，其中刘维娥编写第一、八单元，李建玲编写七、八单元，贾春霞编写第一、二单元，赵晨霞编写第三、四单元，刘歌春编写第五、六单元，全书由刘维娥负责统撰。

本书在编写过程中参阅了大量资料，并得到了许多人士的帮助，特别是王丽雅院长的大力支持，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编写水平有限，书中疏漏之处，敬请批评指正。

内容概要

《商品学概论》深入浅出地论述了商品分类、商品包装、商品质量、商品检验、商品的特性及养护等理论与实用技术问题，从而体现了商品学的学科体系内容，同时对商品与环境保护、商品信息、商品开发等相关问题做了进一步的说明，以扩大学生的视野。
本着高职高专教育融“教、学、做”为一体，强化学生能力培养的教育思想，我们在书中明确了每一单元应达到的教学目标和能力要求，安排了“相关知识”、“小案例”、“理论测试”、“实训项目”等特色栏目，以帮助学生更加全面地、深刻地学习和理解教学内容。
为适应我国市场经济发展的需要，顺应高职高专教育培养模式的转变，我们结合多年教学活动和实践经验，编写了《商品学概论》一书。
此书广泛汲取了国内外商品学研究的新成果，充分体现了高职高专教育任务驱动、工学结合的教育理念，重视学生应用能力的培养，是高职高专院校物流管理专业及其他经济管理类专业适用的理想教材。

书籍目录

第一单元 商品分类1.1 商品分类的概念及标志1.2 商品编码1.3 商品目录与主要的商品分类体系第二单元 商品包装2.1 商品包装概述2.2 商品包装材料2.3 商品运输包装2.4 商品销售包装2.5 商品包装标准与安全法规第三单元 商品质量与质量管理3.1 商品质量的概念及构成3.2 商品质量基本要求3.3 影响商品质量的因素3.4 商品质量管理3.5 商品品级和商品质量标志第四单元 商品检验和商品质量评价4.1 商品检验的内容与形式4.2 商品检验的依据与内容4.3 商品检验的方法4.4 商品质量认证和商品质量评价第五单元 商品特性5.1 食品的分类与营养卫生5.2 纺织品的性能与组成5.3 五金制品的特性5.4 电子电器类商品的特性第六单元 商品养护6.1 商品养护概述6.2 食品类商品的养护6.3 纺织品的养护6.4 五金制品的养护第七单元 商品与环境7.1 商品与环境概述7.2 环境管理体系标准7.3 绿色革命第八单元 商品信息与商品开发8.1 商品信息8.2 商品开发

章节摘录

第一单元 商品分类　背景知识　一、商品的基本特征　商品是用来交换的劳动产品，具有使用价值和价值两个基本属性。
商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是为了交换或出卖而生产的劳动产品。
商品用来交换，必须具备两个条件，其一它必须对别人有用，即具有使用价值；其二它必须按一定比例与其他商品相交换，具有交换价值。
商品的使用价值是指商品能满足人们某种需要的功能和属性，如食品可以充饥，衣服可以御寒等。
商品的交换价值是价值的表现形式，是以价值为基础的，价值是指凝结在商品中的一般人类劳动。
商品是使用价值和价值的统一。
商品的使用价值构成了社会财富的物质内容，它体现商品自然属性，而商品价值则是社会赋予商品的社会属性，人们以价值为基础进行商品交换，实质上是进行劳动交换。
商品具有不同于物品、产品的特征。
二、现代商品的整体概念　消费者购买商品，本质是购买一种需要，这种需要，不仅体现在商品消费时，而且还表现在商品购买和消费全过程。
综合来说，商品不仅是使用价值和价值的统一，而且还是有形和无形服务的统一，商品能给人们带来的实际利益和心理利益部分，构成了商品整体。
现代商品的整体概念包括以下三个方面。
（一）核心部分　核心部分是指顾客购买商品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西。
因而在商品整体概念中也是最基本、最主要的部分。
顾客购买某种商品，并不是为了占有或获得商品本身，而是为了获得能够满足某种需要的效用或利益。
例如，人们购买食品并不是为占有它，而是要获得营养和感官满足。
购买照相机，并非需要照相机本身，而是要购买记录场景的能力，即摄取画面的功能。
购买轿车，是为了以车代步，节省时间和体力的消耗，解决交通不便。
“大众”等实用性轿车就是以此为标准并以低廉的价格提供给市场的；而“梅塞迪斯”轿车则是提供显示身份与地位这种非功能性的利益。
可见，顾客追求的利益大致包括功能性和非功能性两种，对前者的要求是出于实际使用的需要，而对后者的要求则往往出于社会心理动机。
通常，这两种需求往往交织在一起，并且非功能需求所占的比重越来越大。
……

第一图书网, tushu007.com

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