

<<创造学与创新方法>>

图书基本信息

书名：<<创造学与创新方法>>

13位ISBN编号：9787807454625

10位ISBN编号：7807454628

出版时间：2010-10

出版时间：袁张度、许诺 上海社会科学院出版社 (2010-10出版)

作者：袁张度，许诺 著

页数：386

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>

<<创造学与创新方法>>

前言

今年是创造学在我国研究与实践30年，也是中国创造学会成立15周年。

中华人民共和国成立后，我们的党和政府十分重视科学发展和群众性创造发明、技术革新、合理化建议活动，实施了知识产权制度和科技进步奖。

为此，先后制订和推出了众多的扶持政策和相关制度，有力地推进了全国人民的创造、创新热情，从而涌现出了一批又一批的先进、模范人物。

曾在人类历史上创造出无数发明奇迹的泱泱中华，在其上下五千年的发展轨迹中，从来不乏创造、创新与发明。

然而，在回顾总结历史经验时，令人深省的是，为什么自宋代后期起，我国的科技水平逐步后退了呢？

究其原因，主要是缺乏政治架构对创造的推崇与支持。

创造学是一门研究人类在发现、发明、创造、创新、创业活动中的规律性及其应用的新兴学科，通过对发明创造者的思维、技法进行总结，达到指导实践的目的。

中共十一届三中全会后，我国的创造学者尝试在一批企事业单位和学校中开展对创造学的研究与实践；并从1986年起，开始在部分省、市成立了创造学会与创造工程研究所，参加的企事业单位达15000余家，其中，国家重要研究院所达15个（中国原子能研究所还成立了创造学分会），此外，还有一大批学校开展了对创造教育的研究与实践。

<<创造学与创新方法>>

内容概要

《创造学与创新方法》不仅可以作为创造学与创新方法的培训教材，对于我国广大创造学者和有志于创造学研究的有识人士来说，该书的基本理论、内容、观点、思维方法也是值得借鉴与研究的。

<<创造学与创新方法>>

作者简介

袁张度,生于1931年,江苏无锡人。

高级工程师、兼职教授、研究员。

现任亚洲创造学会会长,中国创造研究院院长,第三届中国创造学会名誉理事长,中国创造学会企业创新专业委员会总指导,中国管理科学研究院特约研究员,上海第二工业大学客座教授,上海理工大学顾问、教授。

历任上海机床厂副厂长,上海起重运输机械厂厂长,上海市总工会主席及党组书记,上海市政府集体事业办公室主任及党组书记,第一、第二届中国创造学会会长,上海市创造工程研究所所长,上海市经委正局级领导,上海《经济时报》社社长及总编辑,《新闻报》社社长,全国城镇集体经济研究会副会长.上海市金属切削技术学会理事长,上海市企业管理学会副会长等职。

著有《先进车刀》、《创造技法》、《创造的潜能》、《培育智慧之星》,以及主编《国际创造学论文集》等20部书籍,其中《创造的潜能》被评为上海市学术成果奖。

另有论文作品119篇。

许诺,生于1977年,福建福州人,硕士学历。

上海教育报刊总社《上海中学生报》新闻部副主任,中国创造学会企业创新专业委员会副秘书长。

<<创造学与创新方法>>

书籍目录

序 / 1 前言 / 1 第一章 创造学科的兴起与发展 / 1 一、创造与创新理论的问世 / 1 二、世界各国对创造学的研究和运用 / 4 第二章 创造学理论框架 / 26 一、创造学理论框架的建立 / 27 二、创造学理论框架的组成 / 28 第三章 创造与创新 / 48 一、创造与创新的属性及特征 / 49 二、创造与创新的相异性与相融性 / 55 三、创造与创新在实践中的意义 / 61 第四章 创造性思维学 / 67 一、创造性思维的概念与特征 / 68 二、与创造性思维有关的思维方式 / 72 三、创造性思维在实践中的作用 / 79 四、创造性思维的培养 / 83 第五章 创造性环境学 / 88 一、创造性环境哲学 / 89 二、创造性环境的具体内容 / 91 三、改造不利于创造的环境 / 112 第六章 创造教育的实践 / 116 一、创造教育的形彬 / 116 二、推行创造教育的重要性 / 117 三、创造教育的主要内容 / 121 第七章 创业与创造 / 148 一、个人创业推动社会进步 / 149 二、抓住创业的黄金期 / 151 三、创业者应该具备的素质 / 153 四、创业的失败 / 169 第八章 创造性开发学 / 178 一、创造性开发学的主要任务 / 179 二、开发创造性的时代意义 / 180 三、创造性开发的相关因素 / 182 四、创造性的开发 / 197 第九章 创造性功能测评 / 202 一、创造性功能测评的意义 / 203 二、我国实行人员功能测评的历史 / 206 三、创造性功能测评的内容及方法 / 210 四、实践中的人员功能测评 / 217 第十章 国家创新体系 / 222 一、国家创新体系的含义 / 223 二、国家创新体系的主体 / 225 三、国家创新体系的核心内容 / 231 四、我国国家创新体系的完善 / 247 第十一章 文化的交叉融合与创新 / 258 一、文化的概念 / 258 二、我国的传统文化 / 259 三、交叉文化的融合与创新 / 263 四、创造精神中的文化 / 268 第十二章 创意 / 273 一、创意的含义与产生 / 273 二、创意产业 / 276 三、创意的实践 / 280 第十三章 创造技法 / 292 一、创造工程 / 293 二、创造技法的概念 / 294 三、常见的几种创造技法 / 295 第十四章 创新方法 / 325 一、创新方法的概念 / 325 二、创新方法与创造技法的联系与区别 / 326 三、常见的几种创新方法 / 326 四、控制方法 / 340 第十五章 金融危机后的创造力经济 / 362 一、2008年金融危机的影响及教训 / 362 二、迎接创造力经济的新形势 / 368 三、我国科技工作者的新使命 / 377 参考文献 / 381 跋 / 385

<<创造学与创新方法>>

章节摘录

插图：对于企业来说，产品的更新是企业发展的动力。

而不少经过价格大战的企业，由于其价格的降低，利润的减少，直接会影响企业用于新产品研发的费用。

没有足够的产品研发费用很难开发出新的产品，企业在市场上要是仅靠老产品，一定是步履维艰的，缺乏创新的企业迟早将被市场淘汰。

让我们来看看中国的快餐市场。

有人做过一个中西式快餐的比较，结果发现，西式快餐比中式快餐企业少、营业面积小，但从业人员却更多，而且仅在2007年，其快餐零售额就高出中式快餐3倍多。

洋快餐优势凸显。

中国饭店协会也曾公布过一个统计，2003年中国餐饮零售额超过6000亿元大关，而位居2003年度中国国内餐饮百强企业之首的百胜中国投资有限公司（旗下包括肯德基、必胜客在内的5个品牌），就在中国卖出了93亿元的食品。

在此舞台上，洋快餐唱主角早已是不争的事实。

1987年，肯德基第一家店登陆北京前门，麦当劳紧随其后。

十余年来，肯德基以不到两天发展一家的速度在中国开店，2003年底已在北京开设了第1000家店，而麦当劳在中国也拥有500多家连锁店。

提起快餐，其实在中国早已有之。

像陕西的肉夹馍、甘肃的牛肉拉面、北京的卤煮火烧、上海的大馄饨等，在日常生活之中，也深受广大消费者的青睐。

但不知为啥总是叫好不叫座，最终在销售额上输给了洋快餐。

面对这样一个尴尬局面，早有专家一针见血指出：中国快餐业的迟滞在于没有创新。

经营模式落后，量化标准欠缺，品牌运行滞后，从而导致企业无法达到规模经营，即使拥有自己的核心产品，也无法与洋快餐匹敌。

<<创造学与创新方法>>

编辑推荐

《创造学与创新方法》由上海社会科学院出版社出版。

<<创造学与创新方法>>

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>