

<<招标投标与合同管理>>

图书基本信息

书名：<<招标投标与合同管理>>

13位ISBN编号：9787802275577

10位ISBN编号：7802275571

出版时间：2009-5

出版时间：中国建材工业出版社

作者：王俊安 编

页数：347

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>

## &lt;&lt;招标投标与合同管理&gt;&gt;

## 前言

为促进我国高等院校工程管理专业下设的房地产经营管理、投资与造价管理、物业管理等方向的教学质量的提高，全国部分财经类高校工程管理专业的负责人经过充分酝酿，决定在本专业各院校的专家和学者的共同努力下，发挥各院校的优势，突出各院校的专业特色，通力合作出版一套《新世纪工程管理专业系列教材》。

专业教材的建设是一个重要的问题，没有高质量的教材，就难以培养素质和能力方面都符合市场经济发展要求的专业人才。

21世纪不断发展的科学与技术，快速变化的国际国内市场等新形势，对工程管理专业人员的知识结构和能力素质都提出了更新、更高的要求，在发展变化中求生存，在学习创新中求发展是所有高校专业建设首先要考虑的问题。

因此，尽快编写出符合时代要求，符合教育教学规律，与工程管理专业培养目标相吻合的高水平教材就成为当务之急。

《新世纪工程管理专业系列教材》以管理、财经类院校工程管理专业为主，在完全符合教育部专业指导委员会对本专业人才培养目标所设定的“管理、经济、工程技术和法律”四个知识平台基本要求的前提下，突出财经类、管理类院校对工程项目在经营管理、价值评估、可行性研究、项目营销策划、资产的保值增值等方面的专业特色，撰写以管理和经济为主线条的系列教材以满足人才培养的需要。

经过所有参编院校的认真讨论，一致同意本系列教材编写的基本原则为：1.所编写的教材必须符合建设部高等工程管理学科专业指导委员会对本专业人才培养目标的具体要求；2.财经类院校对工程管理专业人才的培养应该偏重在培养经营管理能力方面。

在教材编写中，要考虑培养学生对市场经济基本知识的良好运用能力，要体现培养懂工程技术的经营管理人才的教学意图，以培养房地产开发商和经营商人才为主，为工程建设企业培养经营型人才；

3.新编写的教材要有一定的超前性：要体现出21世纪对人才的要求，考虑到我国加入WTO后对工程管理人才的知识结构和能力的要求，所涉及的内容要争取和国际惯例衔接，面向世界、面向未来；

4.突出案例教学：力争在教材中体现实用性，在课程内容允许的情况下，以培养学生的实际工作能力为出发点，选取恰当案例作为课程内容的补充和延伸；

5.在部分教材中争取用国外成熟的原版教材作为参考资料，扩充学习者的知识面；

6.在新编教材中，考虑运用现代化教学手段，有条件的教材要同步编写电子课件以利于多媒体教学，或同步编写习题集以利于学习者课下练习和自学；

7.时间和进度要服从质量，保证教材的先进性和适用性。

我们相信，在所有参编院校的共同努力下，本系列教材必定能满足新世纪快速发展和不断创新的工程管理专业的教学需要。

## <<招标投标与合同管理>>

### 内容概要

《新世纪工程管理专业系列教材：招标投标与合同管理（第2版）》系根据最新的法律、规范，结合国内外招标投标与合同管理的最新研究与实践成果，在保持第1版优点的基础上重新编写而成。

《新世纪工程管理专业系列教材：招标投标与合同管理（第2版）》系统地阐述了工程建设领域的招标投标与合同管理，全面地反映了招标投标及合同管理的国际惯例和我国法律、规范的新变化，重点介绍了《中华人民共和国标准施工招标资格预审文件》（2007年版）、《中华人民共和国标准施工招标文件》（2007年版）和国家标准《建设工程项目管理规范》（GB/T 50326-2006）中合同管理的内容。

全书内容包括：绪论、招标投标制度、招标条件与规则、投标业务与方法、合同的商签与履行、建设工程合同管理、国际招标投标概要、工程担保与保险、违约与合同纠纷的处理。

附录中提供了70个相关网络资源的链接信息。

通过研读《新世纪工程管理专业系列教材：招标投标与合同管理（第2版）》，读者能够基本掌握招标投标与合同管理的一般规律和技巧。

《新世纪工程管理专业系列教材：招标投标与合同管理（第2版）》可作为高等学校工程管理、建筑工程及相关专业的教材和教学参考书，也可供企事业单位以及政府主管部门从事招标投标与合同管理的专业人员参考，还可作为各类招标投标与合同管理人员的培训教材。

## <<招标投标与合同管理>>

### 书籍目录

第1章 绪论1.1 工程建设1.2 招标投标1.3 合同与合同管理第2章 招标投标制度2.1 招标投标法律制度2.2 招标投标制度设计2.3 招标投标制度的特征2.4 招标投标活动的行政监督第3章 招标条件与规则3.1 招标的类别与范围3.2 招标人及招标项目的条件3.3 招标准备与实施3.4 资格审查及招标文件范本3.5 开标、评标和定标第4章 投标业务与方法4.1 投标人的条件4.2 投标准备与资格预审申请4.3 投标决策4.4 投标文件的编制与报送4.5 投标中的不正当竞争第5章 合同的商签与履行5.1 合同理论5.2 合同法律制度5.3 工程建设合同体系5.4 合同的订立与效力5.5 常见合同的主要内容5.6 合同的履行5.7 施工合同示范文本第6章 建设工程合同管理6.1 合同管理的基本内容6.2 合同总体策划6.3 合同评审6.4 项目合同实施计划与控制6.5 合同索赔管理6.6 合同终止和后评价6.7 合同风险管理第7章 国际招标投标概要7.1 国际组织的招标规则7.2 世界银行标准招标文件7.3 国际工程合同条件及其发展7.4 FIDIC合同条件的特点与基本内容7.5 EPC交钥匙工程合同条件第8章 工程担保与保险8.1 工程担保的概念与类型8.2 工程担保实务8.3 工程保险的概念与特点8.4 工程保险合同第9章 违约与合同纠纷的处理9.1 合同违约责任9.2 合同纠纷的防范与合同的解释9.3 合同纠纷的处理附录相关资源链接参考文献

## &lt;&lt;招标投标与合同管理&gt;&gt;

## 章节摘录

2.2.6.5 招标投标的经济学分析 招标制度作为在长期的经济活动中形成的一种成熟的交易方式，在经济学上具有特殊的意义。

招标制度由于其一次性报价的特点，形成投标方之间的博弈，从而有利于消减买卖双方的信息不对称，有利于买方以较低的价格采购商品。

1. 招标人与投标人之间的关系 招标投标的整个过程就是招标人与投标人、投标人与投标人之间的博弈过程。

这些有着各自不同利益的主体在决策时相互影响和作用，成为博弈中的各方。

招标投标活动中，招标人与投标人之间的信息是不对称的，即每个市场参与者所拥有的知识是不对等的，在市场交易中，一方掌握的信息多于另一方。

交易者双方都拥有一些对方不知道的私人信息，并可在交易中策略性地利用这些信息为自己谋利。不对称信息产生的根本原因是社会劳动分工和专业化生产。

招标人与投标人之间的关系是典型的非对称信息博弈。

信息经济学的研究成果表明，当市场参与人之间存在信息不对称时，任何一种有效的资源配置机制必须满足“激励相容”和“个人理性”条件。

招标投标正是能满足激励相容和个人理性条件的一种有效的市场机制。

在招标投标中，激励相容是指投标人贡献私人真实信息对自己有利，对招标人也有利；个人理性是指投标人只有在参与投标的获得水平比不参与投标更高时，才会决定参与招标投标活动。

在信息不对称的条件下，能够形成招标、拍卖这类有效的市场机制，主要是“事先的承诺”起了作用。

所谓“事先的承诺”就是招标人事先确定的一系列规则。

这些规则约束对方的行为，更重要的是约束了自己的行为。

正是因为招标人约束了自己的行为，投标人才肯报告自己的真实信息。

因为，任何投标人都知道招标人在看到报价后不能改变他的承诺，就是事后违约可以给他带来好处，他也不能毁约。

当然，如果投标人事先知道招标者会反悔，那他将不会像事先规定的那样出价。

在招标中，承诺的好处是可以采用规定的程序使投标人按招标人期望的方式出价的。

承诺会固定交易中某些可变因素，使交易中可能出现的结果收敛到对承诺方有利的某一点。

2. 招标投标的机制设计 机制设计理论的主要贡献就在于说明如何设计出一种制度或契约，使之能产生出一种激励机制，让拥有私人信息的交易者出于自身利益的考虑而主动吐露“真情”，从而实现有效率交易。

激励的含义是机制设计者（委托人）诱使具有私人信息的代理人从自身利益出发而采取行动，以符合委托人的目标要求。

其中不完全信息的存在是激励存在的先决条件，正因为机制设计者不知道代理人的私人信息，也就是对他们的行为模式只有不确定性的了解，激励的使用才有必要。

激励也可以视为使代理人真实公布（或表现）其私人信息的手段。

.....

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>