

<<现代商务概论>>

图书基本信息

书名：<<现代商务概论>>

13位ISBN编号：9787040094671

10位ISBN编号：7040094673

出版时间：2001-7

出版时间：高等教育出版社

作者：吴勤学 编

页数：205

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>

<<现代商务概论>>

前言

现代商务活动已经渗透到社会经济活动的方方面面，任何一个企业不论是生产或是经营过程中都离不开商务活动，而且随着社会主义市场经济的发展，商务活动在各类企业的生产经营中越来越占有重要的地位。

因此，任何一个企业，即商事主体进行经营活动，都必须对现代商务活动内容及其规律具有深刻的了解，才能适应社会主义市场经济条件下商品经济的深入发展以及由此提出的更高要求。

作为一个未来即将从事各类商贸经营活动及电子商务的学生，只有在“今天”对这一专业领域的知识和技术进行深入的了解和学习，才能为“明天”进入各类企业打下一个坚实的基础。

应该注意的是，现代商务活动不仅包括了电子商务，而且亦是电子商务发展必不可少的重要基础。因此，本教材适合于电子商务类专业学生使用。

《现代商务概论》由12章内容构成：第一章概述了现代商务、商务活动及其发展趋势，使学生从总体上把握现代商务之内涵、特征、内容及其未来的发展趋势；第二章从商务管理的角度分析了商务管理的职能、任务、原则以及商务管理的历史经验，对现代企业制度及其特点进行了概要阐述，并介绍了现代商事组织发展的趋势与特点；第三章叙述了商流方式的多种形式之内容、特点、过程以及商流服务的质量管理；第四章对商务企业的货源组织及管理的重要内容进行了阐述；第五章讲述物流定义、物流要素、物流方式及物流与商流间的关系；第六章主要阐述现代商务活动中重要对象之一——无形商品的特点、内容、分类等；市场信息之特点及收集、市场机会之特点与把握、市场开拓之组织与技术则在第七章中进行了介绍；第八章主要是结合美国哈佛大学商学院波特教授的理论讲述了商务竞争战略之实质、确定竞争强度的结构因素以及诸种竞争战略的特点；第九章则对商务谈判策略、方法、技术与艺术等内容进行阐述；第十章结合1999年3月新颁布的《中华人民共和国合同法》对商务合同的法律程序、合同内容、商务合同履行及争议解决进行了阐述；第十一章则是对企业商务活动中产生的冲突、纠纷进行防范与处理，以及与外部协调关系树立良好企业形象的内容进行叙述；第十二章则是对商务管理者的基本素质以及对商务企业家的激励方式结合最新理论与实践之发展进行了概述。

<<现代商务概论>>

内容概要

《现代商务概论》是根据教育部对高职高专人才培养目标要求编写的，它较系统地阐述了现代商务活动所涉及的基本概念及其规律。

《现代商务概论》共分十二章，主要内容包括：现代商务、商务活动及其发展趋势，现代商务管理与商事组织，商流管理，货源管理，物流管理，无形商品贸易管理，商务市场机会分析与市场开拓，商务企业竞争战略，商务谈判策略，商务合同的签订与履行，商务冲突处理与外部关系协调，商务企业家素质及其激励约束等。

<<现代商务概论>>

书籍目录

第一章 商务、商务活动及其发展趋势第一节 商务概念第二节 商务活动第三节 商务活动的地位第四节 现代商务发展趋势第二章 现代商务管理与商事组织第一节 商务管理第二节 现代商事组织第三节 商事组织的变革第三章 商流管理第一节 商流管理概论第二节 销售方式的选择第三节 销售服务质量管理第四节 销售利润与销售费用管理案例全球业务外包与资源配置第四章 货源管理第一节 企业货源组织原则第二节 国内货源组织方式第三节 国外资源组织方式第四节 企业采购决策第五章 物流管理第一节 物流管理的概念第二节 运输路线的选择第三节 运输方式的选择与优化第四节 商品储存管理案例第三方物流带来的效益第六章 无形商品贸易管理第一节 服务贸易活动管理第二节 知识产权贸易管理第七章 商务市场机会分析与市场开拓第一节 商情信息第二节 商务市场机会分析与选择第三节 企业市场开拓第八章 商务企业竞争战略第一节 影响企业竞争力因素分析第二节 基本竞争战略第三节 产业类型与竞争战略选择第四节 不同竞争地位企业的竞争战略选择案例A . T斯图尔特的竞争谋略第九章 商务谈判策略第一节 商务谈判前的准备工作第二节 交易谈判阶段与主要步骤第三节 讨价还价策略第四节 排除谈判障碍的方法第五节 谈判语言艺术案例一家钢材销售公司的谈判实例第十章 商务合同的签订与履行第一节 商务合同的主体、签订程序与一般形式第二节 商务合同的内容与签订第三节 商务合同的履行第十一章 商务冲突处理与外部关系协调第一节 商务冲突产生的原因和类型第二节 商务冲突分析第三节 商务冲突的解决第四节 协调企业外部关系的目的、原则和方法第五节 企业主要外部关系的沟通与协调第十二章 商务企业家素质及激励约束第一节 商务企业家素质第二节 商务企业家激励第三节 商务企业家监督约束案例 企业家冯根生与青春宝集团的发展

章节摘录

一、对商务的认识与理解“商务”一词在我国经济生活中广泛出现于1978年后的改革开放。随着我国经济体制改革不断深入，企业直接面对市场谋求生存和发展空间，政府采购采用市场化运作方式，个人家庭消费也日趋多样化，社会各层面的市场观念明显增强，市场运作日益法制化、规范化。

企业、政府、家庭与个人同市场联系愈加紧密，活动涉及范围愈加广泛，如涉及商业、保险、金融及各类服务业等。

在国内经济生活中，“商务”一词频繁出现，如“商务谈判”、“商务惯例”、“国际商务”、“商务中心”等。

一些企业也纷纷设立“商务部”；在外交部门还设有“商务参赞”之职。

但学术上对“商务”如何定义则仍有较大分歧。

一般对“商务”概念的解释，大致可归纳如下：（1）商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动；一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。

（2）商务即是市场营销。

一切买卖商品的活动都属于市场活动，都要以销售活动为中心开展市场营销活动。

市场营销是商务概念的另一方式的表述。

（3）商务涉及各种经济资源，包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动，这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动过程。

（4）商务泛指涉及绝大多数营利性的行业。

人们从事经济活动是以盈利为目的的，那么这种活动就是商务活动，它包括了商品生产与买卖活动、其他营利性服务活动，法律服务中的经济法范畴的服务包括其中。

（5）商务涉及企业、政府部门（包括事业单位）、家庭和个人的市场交换活动。

这些商务主体在市场中的所有往来活动、进行的各种交换活动，有信息的，如贸易信函、合同文书等；物质的，如商品、资金、房地产等；服务的，如法律、生活服务、运输、金融与保险等都属于商务。

<<现代商务概论>>

编辑推荐

《现代商务概论》内容丰富，讲解深入浅出，适合于高等职业院校、成人院校电子商务专业及商贸经营管理专业的学生使用，也可供中职3+2学校参考使用。

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>