

<<商务谈判>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判>>

13位ISBN编号：9787040165036

10位ISBN编号：7040165031

出版时间：2005-4

出版时间：高等教育出版社

作者：刘文广

页数：237

字数：320000

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;商务谈判&gt;&gt;

## 内容概要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一。

本书以“理论以必需、够用为度”和突出实用技能为原则,形成三个鲜明的特点:一是内容体系以商务谈判为中心,不谈关联度不高的内容,不搞理论堆砌,将必要的理论知识融于实用技能的培养中;二是将商务谈判定位于现代营销系统,将营销理念作为指挥棒,做到既有理论根基,又突出实务应用;三是引人入胜,增强可读性,提高学生理解与训练的积极性和自觉性,在每章的叙述结构上做有针对性的安排,即包括学习目标、本章导读、正文、本章小结、思考与训练等,导读案例与正文相呼应,思考与训练突出实验实训和题例解析、案例分析,语言通俗易懂,选材实用生动。

本书以学科定位和谈判过程为线索,共设置了十章内容,它们是:导论、商务谈判计划与管理、商务谈判的原则与要领、谈判开局与实质磋商、较量过程中的谈判策略、协调过程中的谈判技巧、价格谈判、商务谈判的结束、国际商务谈判以及谈判中常犯的 error 及常见问题的处理等。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他经济管理类专业的教学,也可供五年制高职、中职学生使用,并可作为实际商务谈判工作者的业务参考书。

## <<商务谈判>>

### 作者简介

刘文广教授，1960年12月生，回族，中共党员，1983年毕业于吉林财贸学院外贸系。  
现任吉林省经济管理干部学院院长助理、国际商务系主任，中国高等院校市场学研究会副会长，教育部优秀教材评审委员会高职高专组组长(1992年)、吉林省哲学社会科学专家委员会成员、吉林省国际

## &lt;&lt;商务谈判&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论 第一节 本章导读 第二节 营销时代的商务谈判 第三节 为什么要进行商务谈判 第四节 营销环境中的商务谈判者 第五节 商务谈判的道德规范 本章小结 思考与训练第二章 商务谈判计划与管理 第一节 本章导读 第二节 商务谈判计划的制定 第三节 谈判战略 第四节 商务谈判的结构设计 第五节 对商务谈判人员的管理 本章小结 思考与训练第三章 商务谈判的原则与要领 第一节 本章导读 第二节 立场与利益 第三节 个人与问题 第四节 意愿与客观标准 第五节 谈判的其他原则 第六节 商务谈判的基本要领 本章小结 思考与训练第四章 谈判开局与实质磋商 第一节 本章导读 第二节 建立谈判气氛 第三节 谈判的开局策略 第四节 激发欲望的方法 第五节 实质磋商阶段的规律与策略 本章小结 思考与训练第五章 较量过程中的谈判策略 第一节 本章导读 第二节 处理需求与行为 第三节 排除障碍 第四节 应变策略 第五节 压力的施加与解除 第六节 实施让步 第七节 取得进展 第八节 个性针对策略 第九节 如何对待竞争者 本章小结 思考与训练第六章 协调过程中的谈判技巧 第一节 本章导读 第二节 讲话技巧 第三节 提问技术 第四节 回答技巧 第五节 说服技巧 第六节 反对意见的处理 第七节 示范的技巧 第八节 电话谈判技巧 本章小结 思考与训练第七章 价格谈判 第一节 本章导读 第二节 价格谈判的哲学 第三节 报价 第四节 还价 第五节 价格谈判策略与技巧 本章小结 思考与训练第八章 商务谈判的结束 第一节 本章导读 第二节 谈判结束的契机.....第九章 国际商务谈判第十章 谈判中常犯的的错误及常见问题的处理主要参考文献作者简介

## &lt;&lt;商务谈判&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 导论第二节 营销时代的商务谈判一、传统管理与现代企业营销时代人类有了手工作坊，也就开始有了对生产的管理。

生产力的大发展，在资本主义时代形成了大机械化生产和企业内部的授权与责任分工，但机械化生产劳动生产率的停滞不前，促使产生了泰勒倡导的科学管理运动。

但这些管理活动还只限于企业内部生产事务的运筹、计划与操作，因而称之为传统的企业管理时代。

手工作坊中只有劳动者之间简单的合作或没有协作，也就很少有管理事务。

机械设备及动力在企业的使用则产生了大量的企业内部关系，如人与人的关系、人的主动性与被动性的关系、人与设备的关系、前道工序与后道工序的关系以及劳资关系等，这样，加强企业的内部管理就成为必然。

由于生产力水平的提高和与之相适应的企业科学管理方法的运用，企业为社会创造了日益丰富的物质财富，使社会出现了结构性的及全方位的供过于求的现象。

在这种态势下，就出现了企业生产效率越来越高而经济效益越来越差的局面，其表现是：企业的管理水平很高，产值很大，而利润率却呈现负增长。

企业经济的历史性发展给企业家们提出了一个崭新的重大课题，即企业如何能使其自身的生产效率与经济效益统一起来？而这个问题的解决，则标志着企业管理的一个时代的结束和另一个时代的到来。

以美国为例。

美国建立了大工业之后，其生产技术不断更新，而劳动生产率却停滞不前。

科学管理进入企业后，这个问题得到了解决，但却使企业经济效益与生产效率之间的矛盾日益尖锐化，企业在其分配流通领域的工作亟待改进与加强。

在这种形势下，市场营销时代随着销售技术的大发展而逐渐形成。

市场营销是有计划地组织企业的整体活动，从满足社会需要出发，通过市场营销因素的组合力量来适应外部环境，以达到预期经营目标的企业经营管理活动。

可见，企业的市场营销活动是指企业的整个业务经营过程，它包括市场调研、产品开发、定价、分配、销售、促销以及售后服务等。

交换、销售以及促销仅仅是企业整个市场营销活动的一个有机组成部分。

营销时代企业的运行特点是：第一，企业的首要任务是决定目标市场的需求、愿望与价值。

企业认定顾客握有最终的决断权，常以顾客的观点来指导和检查自己的经营策略，即所谓透过顾客的眼光看企业。

第二，企业认识到顾客的需求比产品的精美更为重要，因此，从寻求生产方面的特权，转向重视市场方面的特权，以提高市场占有率为目标，力求比竞争对手更有效、更优秀地满足目标市场的需求。

第三，企业的一切经营活动建立在市场调查预测的基础之上，争取消费者的行动是在整体的营销控制之下进行的。

<<商务谈判>>

编辑推荐

《商务谈判》由高等教育出版社出版。

<<商务谈判>>

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>