

<<谈判与推销>>

图书基本信息

书名：<<谈判与推销>>

13位ISBN编号：9787121112317

10位ISBN编号：7121112310

出版时间：2010-7

出版时间：电子工业出版社

作者：申纲领

页数：269

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>

<<谈判与推销>>

前言

谈判和推销与人们的经济生活息息相关，是现代生活中人人必备的能力。

现代商品经济中，企业的生存和发展都依赖与其他企业、个人和社会组织的竞争与合作关系。

在竞争中合作、在合作中竞争已经成为经济舞台的主旋律。

在企业内外部关系中，各种交互冲突——商品销售、劳资纠纷、经济索赔、贸易条件等不断涌现，因此磋商活动成了企业主要的、最频繁的经济活动内容。

作为解决争议的手段，谈判日益成为现代社会各种关系的纽带。

在谈判中，人们通过交换观点进行磋商，共同寻找使双方都能接受的方案。

推销不仅运用于商品交换中，而且正日益广泛地应用在社会交往活动中。

人们交换看法、沟通情感、建立联系，以及推销自己的产品、形象、情感和观念等都属于推销。

推销已经成为一种主动寻求与他人沟通、交往、交换、协作的社会交流行为。

因此，谈判与推销都是商务活动中的人际沟通和交流活动，其基本思维方式是一致的，都是强调通过双向沟通与磋商来实现和满足彼此的利益要求，追求互惠互利和双赢的结局。

它们在原理、方法、策略和技巧等方面也有相通或相似性。

因此，这里将两者整合为一本教材，避免教学中的重复，以便教学内容的组织和安排。

作为高职高专教材，本教材着力突出以下特点。

第一，深入浅出，将知识点讲“透”、讲“活”。

谈判与推销中的思维方式与能力技巧恰恰是高职高专学生就业岗位的基本素质，必须加强学习、认真领会并转化为个人职业技能。

本教材根据高职高专学生的特点，突出理论的可读性，方便学生理解并形成正确的思维方式；突出案例的可模仿性，以固化教学的结果；突出技能实训的可操作性，以锻炼工作技能的形成。

第二，以商务活动过程作为内容组织顺序，以便学生对商务活动全貌进行了解和把握，避免学生只见支离破碎的知识点，不见商务活动的全貌。

本教材将多种类型的商务磋商活动详尽地予以描述，目的是加强高职高专学生对商务活动整体的感知和把握，进一步提升对职业岗位性质的认知和岗位技能的融通。

<<谈判与推销>>

内容概要

本书以商务活动过程作为内容组织顺序，详细阐述了谈判与推销中的思维方式与能力技巧，方便学生对商务活动全貌的了解和把握。

本教材在编写过程中突出了理论的可读性、案例的可模仿性、技能实训的可操作性；每章都设置了复习思考题、案例分析及实训题模块，以供教师教学和学生自测使用。

本教材既注重了理论的系统性和规范性，又突出了实用性和灵活性；内容上既体现了谈判与推销战略的国际化，又体现了策略的本土化，并且尽可能翔实客观地将目前谈判与推销学科的不同观点展示出来。

<<谈判与推销>>

书籍目录

第1章 谈判与推销概述 1.1 谈判概述 1.2 推销概述 本章小结 复习思考题 案例分析 实训题
第2章 商务谈判的程序 2.1 商务谈判的准备 2.2 开局与报价 2.3 谈判磋商 2.4 交易达成
2.5 签订合同 本章小结 复习思考题 案例分析 实训题 第3章 商务谈判的内容 3.1 货物
买卖谈判 3.2 技术贸易谈判 3.3 工程承包、租赁、合资、合作谈判 本章小结 复习思考题
案例分析 实训题 第4章 推销步骤与技巧 4.1 推销准备 4.2 推销洽谈 4.3 推销障碍的处理
4.4 推销成交的策略与方法 本章小结 复习思考题 案例分析 实训题 第5章 店面推销
5.1 店面推销概述 5.2 店面推销的一般流程 5.3 店面推销的技巧 本章小结 复习思考题 案
例分析 实训题 第6章 上门推销 6.1 上门推销的含义和作用 6.2 上门推销的一般流程 6.3 上
门推销的技巧 本章小结 复习思考题 案例分析 实训题 第7章 商务谈判策略 7.1 商务谈
判策略概述 7.2 报价策略 7.3 让步策略 7.4 拖延策略 7.5 拒绝策略 7.6 签约策略 本章小结
复习思考题 案例分析 实训题 第8章 服务与顾客维系 8.1 服务概述 8.2 服务与顾客管理
8.3 顾客维系的若干技巧 本章小结 复习思考题 案例分析 实训题 第9章 合同管理 9.1
合同概述 9.2 合同的订立 9.3 合同的效力 9.4 合同的履行 9.5 合同的变更 转让及终止 9.6
违约责任 本章小结 复习思考题 案例分析 实训题 第10章 异议处理 10.1 异议处理概述
10.2 处理顾客异议的 态度和步骤 10.3 处理顾客异议的 主要方法 本章小结 复习思考题
案例分析 实训题 第11章 商务谈判的有效沟通 11.1 商务谈判的沟通基础 11.2 行为语言沟通
11.3 商务谈判沟通的关键 11.4 加强沟通的有效途径 本章小结 复习思考题 案例分析 实
训题1 实训题2 第12章 推销管理 12.1 推销人员管理 12.2 顾客关系管理 12.3 日常客户管理
12.4 推销人员的监督和激励 本章小结 复习思考题 案例分析 实训题 参考文献

<<谈判与推销>>

章节摘录

插图：（4）价格性价格是商品价值的货币表现。

一方面，价格的高低直接表明谈判各方通过交易可以实际获得的经济利益的大小；另一方面，虽然商务谈判的议题还会涉及价格以外的其他因素，但这些因素都与价格存在着密切的关系，并往往可以折算为一定的价格。

以商品交易为内容和以经济利益为目的的商务谈判，其谈判议题必然以价格为核心。

商务谈判中，无论谈判议题如何，其实质不是直接围绕着价格，就是间接体现着价格，价格总是商务谈判议题的核心。

这就是商务谈判议题核心的价格性特征。

这一特征要求商务谈判的当事人必须坚持以价格为核心实现自己的利益，同时又要善于拓宽思路，从其他因素同价格的联系上争取更多的利益。

例如，某谈判至关重要，但经讨价还价后对方在价格上不肯再做让步，双方形成僵局。

那么，己方就可以转而要求对方在其他方面提供若干优惠条件，并使对方易于接受。

己方这样做实际上正是灵活运用了谈判议题核心的价格性特征，赢得谈判的成功。

3.商务谈判的职能（1）实现购销物质资料的生产是社会存在和发展的基础。

人们不能停止消费，因而也不能停止生产。

所以，任何社会的生产都是再生产。

这里，社会再生产能够顺利进行，其必要条件就是要解决社会产品的价值补偿和物质替换，即所谓产品的“实现”问题。

也就是说，要解决社会产品卖得出和买得进的问题。

这是就社会总资本的再生产，说明流通的地位。

同样，就个别资本的循环和周转而言，资本运动要顺次经过购买、生产、销售三个不同的阶段，其中第二阶段（生产过程）在资本运动中起决定作用，但第一阶段和第三阶段（流通过程）是生产过程得以顺利进行的必要条件。

如果所需的各种生产要素不能购买，或者生产的产品不能销售，生产过程就不能开始或不能继续，资本的循环和周转也就会中断。

可见，无论从社会总资本来看，还是从个别资本来看，流通都是再生产甚至生产的必要前提。

现代市场经济中，流通即买和卖，实际上就是商务问题。

它关系到整个社会经济的顺利运行，关系到一个社会组织特别是企业的发展，也体现了人们及各类社会组织之间的社会关系。

而商务问题首先又是一个商务谈判的问题，因为任何商务活动都只能和必须借助这样或那样的商务谈判才能成为现实。

例如，货物的买卖，其品种、规格、品质、数量、价格、支付、交货、违约责任等，都要通过商务谈判来确定，当事各方只有经过认真的谈判就上述一系列交易条件达成协议，货物的买卖才能进行。

另外，技术贸易、合资、合作等更广泛意义上的购销交易也只能通过相应的商务谈判并达成协议才能实施。

所以，商务谈判在现代社会中举足轻重，它是各种购销活动的桥梁，决定着各种商品购销关系的实现。

。

<<谈判与推销>>

编辑推荐

《谈判与推销》以培养高职高专市场营销专业人才为目的，其特点表现在：识体系完整，概念清楚，符合高职高专层次教学要求；吸取目前较先进的教学经验，以及学科应用领域最新知识；强调应用知识的传授和实际工作岗位工作技能的要求；重点阐述“是什么”、“怎么样”，淡化“为什么”和历史背景(指导思想：理论上简要些，实务上加强些，操作上具体些)；讲求实用原则，让学生学以致用，紧密联系考证内容，实现零距离上岗的目标。

<<谈判与推销>>

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>