

<<商业交流与传播>>

图书基本信息

书名：<<商业交流与传播>>

13位ISBN编号：9787301124475

10位ISBN编号：7301124473

出版时间：2008-2

出版时间：北京大学

作者：李永平

页数：403

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>

<<商业交流与传播>>

内容概要

每个人都需要沟通。

我们每一天的生活时时都在沟通之中。

沟通对于我们提高工作效率和成功进行更深层次的交往是极其重要的。

尽管我们自从出生以来就一直在沟通，但它并不一定都是有效的。

有时沟通没有发挥作用，或者演说时让听众厌烦。

有效沟通对我们许多人都是一个问题。

有效沟通是我们工作和相互关系取得成功的关键。

现今世界是交流的世界。

当今社交媒体发展，使得传播活动更加激情与夸张。

传播无所不在。

挟着强大的经济力量，不断扩大对社会的影响层面，人们对传播有着疑虑，也有着迷恋的情结。

商业传播变得愈来愈煽情，商业传播将金钱与艺术紧密地结合在一起。

沟通及交流技巧已成为当代人最重要的素质之一。

商界的工作几乎需要每一种沟通技巧。

你需要人际沟通技巧以便与同事和睦相处，如果你的同事来自其他国家，你需要跨文化沟通技巧；为了发表自己的看法，你需要在公共场合进行演说的技巧。

沟通及交流涉及我们生活的每一个方面：销售；培训；团队建立；谈判；领导；会议；形象塑造；演讲；采访；广告；展示……有效的商业传播与交流决定着企业的成败和效益。

我们希望通过让学员理解沟通过程，明白沟通为什么发挥作用或不发挥作用，在商业活动中进行理想的沟通。

不断地努力改进沟通技巧，直到取得成功。

<<商业交流与传播>>

作者简介

李永平，男，中国人民大学副教授。

1982年毕业于中国人民大学统计系。

后作为访问学者赴英国约克大学进修市场营销与经济比较。

回国后任教于中国人民大学，并同时在北京大学、清华大学讲授国际市场营销管理、市场营销与策划、企业战略管理、商业沟通技巧、品牌渠道建设与管理、市场调查与预测等课程。

在国内首先开设商业交流与传播课程。

先后参与国内外多家知名企业相关领域的培训、策划、市场开拓、战略设计等工作。

具有深厚的理论基础和丰富的企业市场工作实践经验。

已出版《市场营销学》、《国际市场营销》、《市场调查与预测》、《市场活动分析》等教材和著作。

<<商业交流与传播>>

书籍目录

第一章 商业交流与传播 第一节 交流是现今世界的本质 第二节 交流资源：注意力的稀缺 第三节 商业交流与传播的类型 第四节 商业交流与传播的效果第二章 商业交流与传播的模式 第一节 商业交流与传播的模式 第二节 商业交流与传播的一般问题 第三节 商业交流与传播的障碍及优化第三章 商业交流与传播的受众分析 第一节 商业交流与传播的受众分析 第二节 商业交流与传播中的自我与受众细分 第三节 群体影响与意见领袖第四章 商业交流与传播受众的感知、注意和理解分析 第一节 商业交流与传播受众的感觉分析 第二节 商业交流与传播受众的知觉分析 第三节 商业交流与传播受众的注意 第四节 商业交流与传播受众感知的来源和感知限制 第五节 商业交流与传播受众的理解分析第五章 受众动机、态度、观念、性格、习惯分析 第一节 受众动机分析 第二节 受众态度分析 第三节 受众的观念、性格、习惯分析第六章 商业交流与传播受众的学习和记忆分析 第一节 商业交流与传播受众的学习分析 第二节 商业交流与传播受众的记忆分析第七章 受众的个人心理特征和决策的分析 第一节 受众个人决策的心理特征 第二节 受众的消费技能 第三节 受众个人决策的判断与选择 第四节 受众行为的一般过程第八章 商业交流与传播的说服方法 第一节 商业交流与传播的说服分析 第二节 信息说服 第三节 比较说服和归因说服 第四节 感情说服和动机说服 第五节 社会影响说服 第六节 家庭与消费说服 第七节 消费习俗的说服 第八节 宗教信仰的说服 第九节 说服的手段和技巧第九章 信息与编码 第一节 人类交流与传播的信息与语言 第二节 语言 第三节 交流与传播的言语编码 第四节 色彩编码 第五节 图案编码 第六节 商业摄影主要参考文献

<<商业交流与传播>>

章节摘录

第三章 商业交流与传播的受众分析第一节 商业交流与传播的受众分析一、商业交流与传播受众的社会特征受传者指商业传播过程中的信息接收者，我们简称为“受众”。

商业交流与传播受众由不同层次的人群构成。

商业交流与传播受众是商业交流与传播过程中信息的接收者，是商业交流与传播的传播对象，是商业交流与传播过程得以存在的前提，是商业交流与传播者积极主动的接近者和反馈者。

1. 商业交流与传播受众的特点商业交流与传播显著不同就在于它的商业性。

一方面商业交流与传播的传、受活动各自独立而相分离，传、受者都有着各自的目的；另一方面传播者与受众之间的传、受活动又有联系和结合点，经由共同的传播媒介而联系在一起。

传播者要使信息传播有效地进行，就必须了解受众，明确受众的基本特点。

(1) 人数众多，分布广泛，构成复杂，需求多样。

商业交流与传播的受众由大量的人构成，其在空间或者说地域位置上的分布则十分广泛：不同民族、不同地区、不同阶层、不同地位、不同职业、不同年龄、不同性别、不同文化。

构成复杂，个性各异，每个人需求又是复杂多样的，这使得商业交流与传播变得复杂多样性：目的的多样性、媒介的多样性、方式的多样性、手段的多样性和效果的多样性。

<<商业交流与传播>>

编辑推荐

<<商业交流与传播>>

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>