

<<商务谈判与推销技巧>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判与推销技巧>>

13位ISBN编号：9787306032447

10位ISBN编号：7306032445

出版时间：2009-2

出版时间：中山大学出版社

作者：董原 编

页数：294

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>

<<商务谈判与推销技巧>>

前言

当前，由美国次贷危机引发了全球金融危机。

这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料，企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机，在宏观政策方面进行了果断调整，实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施；扩大内需，刺激消费，促进经济又好又快发展；保增长成为经济工作的重点。

从企业微观层面来看，企业应调整发展思路，实施有效的营销战略，积极开拓新市场，抢占市场机遇，这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要，经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划，由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”，在中山大学出版社的大力支持下公开出版。

这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措，有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

<<商务谈判与推销技巧>>

内容概要

本书介绍了商务谈判与推销理论、谈判策略、推销技巧、推销程序、推销管理、价格磋商、商务沟通和商务礼仪等内容，对商务谈判与推销从理论和实践方面进行了系统的阐述和分析。

本书理论联系实际，体现了理论性与实用性的统一；书中内容丰富，体例新颖，体现了导学性与趣味性的特点。

本书既适合普通高等院校市场营销和工商管理专业本科生做教材，也可作为高等职业技术学院和高等专科学校营销类专业学生的通用教材，亦适合企业营销管理人员和推销人员学习使用；对希望了解商务谈判与推销知识的读者来说，本书也是一本理想的入门读物。

<<商务谈判与推销技巧>>

作者简介

董原，女，教授，硕士生导师，兰州商学院工商管理学院院长。

兼任全国高校商务管理研究会常务理事、甘肃省市场营销协会副会长等社会职务。

发表论文40余篇，主编、参编著作8部；其中《公共关系原理与实务》、《推销学》两部教材均获甘肃省社会科学“兴陇奖”三等奖，《公共关系原理实务应用》获中国西部地区教育图书优秀奖，《新编公共关系学》获甘肃省第七届优秀图书二等奖。

参与并完成国家级课题2项、省级课题3项、教育厅课题2项、校级课题6项，其中国家级课题成果“中国西部地区形象设计与塑造的应用研究”获甘肃省第十届社会科学优秀成果二等奖、省级课题成果“促进甘肃非公有制经济健康发展的战略研究”获甘肃省第十届社会科学优秀成果三等奖。

校级课题成果“市场营销专业建设的研究与实践”获甘肃省教学成果二等奖，《公共关系学》被评为甘肃省精品课。

2004年获甘肃省先进女职工称号。

目前在研的项目主要有：国家级西部课题项目“体育赛事与城市形象设计、塑造的应用研究”，“丝绸之路申遗中国段旅游区域旅游形象设计与推广策略研究”，甘肃省社科规划课题“甘肃省农民工城市生存状态调查及对策研究”和“公共危机管理协调联运机制与优化政府形象方略研究”等。

<<商务谈判与推销技巧>>

书籍目录

总序 第一编 商务谈判 第一章 谈判与商务谈判 第一节 谈判概述 一、谈判的概念 二、谈判的特征 三、谈判的基本理论 第二节 商务谈判概述 一、商务谈判的概念 二、商务谈判的特点 三、商务谈判的价值评判标准 第三节 商务谈判的原则与类型 一、商务谈判的原则 二、商务谈判的类型 本章小结 关键概念 思考与实训 第二章 商务谈判准备 第一节 商务谈判调查 一、商务谈判信息的内容 二、商务谈判信息搜集方式 第二节 商务谈判计划 一、明确谈判的主题和目标 二、制定谈判的基本策略 三、制定谈判的具体方案 第三节 商务谈判组织 一、选拔谈判人员 二、谈判小组成员的分工与协作 三、谈判地点与时间的选择 本章小结 关键概念 思考与实训 第三章 商务谈判过程 第一节 商务谈判开局阶段 一、建立洽谈气氛 二、开场陈述 三、开局的方式、策略与技巧 第二节 商务谈判磋商阶段 一、磋商过程中的抗拒 二、磋商过程中的冲突与合作 三、磋商过程中的威胁 四、磋商过程中的僵局 五、磋商过程中的让步 第三节 商务谈判结束阶段 一、各种可能的谈判结果 二、结束谈判的方式 三、协议的形成与签订 本章小结 关键概念 思考与实训 第四章 商务谈判策略 第一节 不同地位者的谈判策略 一、平等地位者的谈判策略 二、被动地位者的谈判策略 三、主动地位者的谈判策略 第二节 应对不同风格谈判者的策略 一、应对强硬型谈判风格的策略 二、应对不合作型谈判风格的策略 第五章 国际商务谈判 第二编 推销理论与技巧 第六章 推销的基本理论 第七章 推销程序(上) 第八章 推销程序(下) 第九章 推销公式 第十章 推销管理 第三编 价格磋商、商务沟通与礼仪 第十一章 谈判与报销中的价格磋商 第十二章 商务沟通与礼仪 主要参考文献 后记

<<商务谈判与推销技巧>>

章节摘录

第一编 商务谈判第一章 谈判与商务谈判本章学习目标学完本章后，应该掌握以下内容：掌握谈判的概念和特征；掌握谈判需要理论、谈判博弈论、谈判三方针理论、原则式谈判理论；了解谈判公平理论、谈判唯理论；掌握商务谈判的概念和特点；了解商务谈判的价值评判标准；掌握商务谈判的原则与类型。

案例导读：分橙子的故事妈妈给兄弟俩一个橙子，经过协商，他们一切两半各自取得了一半，表面上看非常公平。

但实际上由于他们没有充分交流各自所需，没有声明各自价值之所在，造成了不该有的浪费：哥哥把半个橙子的皮剥掉扔进了垃圾桶，因为他要榨果汁；弟弟则把半个橙子的果肉扔进了垃圾桶，因为他只需要用皮来烤蛋糕。

显然，他们的谈判在形式和立场上看似公平，但双方的利益并未通过谈判达到最大化。

要使双方利益达到最大化，应该是一个得到全部的果肉，一个得到全部的果皮，而只有通过良好的沟通才能达到。

但是，如果有一个孩子既想吃果肉又想吃蛋糕，这又该怎么办？

这时如何创造价值就很重要了。

结果想要整个橙子的这个孩子提议将其他问题拿出来一块谈。

他说：“如果把这个橙子全给我，你上次欠我的棒棒糖的钱就不用还了。

”其实他的蛀牙已经很严重了，根本就不能再吃糖了。

另一个孩子想了想很快就答应了，因为他并不十分想吃橙子，他更愿意拿还糖的钱去打游戏。

显然这是一个克服障碍创造价值的新过程，达到了双赢的结果，这样的结果他们事前可能并不明了。

<<商务谈判与推销技巧>>

后记

商务谈判与推销既是一门科学，又是一门艺术。

在经济高速发展的今天，商务谈判与推销已成为我们经济生活与社会生活中的重要一环；可以说人人都是谈判者与推销员，事事处处都需要谈判与推销。

我们人生的幸福、事业的成功、企业的发展都离不开商务谈判与推销。

本书围绕高校本科生培养目标，在介绍商务谈判与推销理论、策略与方法的基础上，重点突出对高校本科生商务谈判能力和技巧的培养。

本书内容新颖，案例丰富，具可读性与实用性；体例依次有学习目标、案例导读、思考与实训等，体现了导学性、趣味性和延展性的特点。

本书既可作为普通高等学校市场营销及工商管理等专业本科学生的教材，也可作为高等职业技术学院和高等专科学校营销类专业学生的通用教材，亦适合企业从事商务谈判与推销的人员和社会读者阅读。

本书由兰州商学院工商管理学院董原教授担任主编，兰州商学院工商管理学院宋小强、西安邮电学院经济与贸易系任艳玲、湖北经济学院工商管理学院周庆副教授任副主编。

本书共12章。

各章编写分工如下：董原撰写第一章第一节、第六章第一节；宋小强撰写第一章第三节、第二章、第三章、第四章；荆炜撰写第五章、第六章二、三、四节、第七章；郭晓云撰写第八章、第九章；周庆撰写第十章；关辉国撰写第一章第二节，第十一章；任艳玲撰写第十二章。

最后由董原、宋小强对全书进行了修改和总纂。

<<商务谈判与推销技巧>>

编辑推荐

《商务谈判与推销技巧》由中山大学出版社出版。

<<商务谈判与推销技巧>>

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>