第一图书网, tushu007.com

<<涉外事务管理>>

图书基本信息

书名：<<涉外事务管理>>

13位ISBN编号：9787309028836

10位ISBN编号：730902883X

出版时间：2001-7-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：刘绍庭,严文华,何修猛

页数：300

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

第一图书网, tushu007.com

<<涉外事务管理>>

内容概要

《涉外事务管理》立足于对外开放、信息化和全球化背景下的各种社会组织开展涉外事务管理的需要，系统分析了涉外事务管理的基本要求和国际政治、经济、文化环境，阐述了现代经济条件下企业的经营战略管理、人力资源开发管理、海外投融资管理、跨文化沟通、CI战略管理以及企业文化形象策划、员工形象策划和跨文化的广告传播管理及涉外知识产权事务管理。
具有实用性、科学性的特点，可作高等院校相关专业课程的教材，也是从事涉外事务管理工作人员的有益读物。

第一图书网, tushu007.com

<<涉外事务管理>>

书籍目录

第一章 涉外事务管理导论第一节 涉外事务管理的宏观背景一、对外开放二、信息化与全球化三、WTO第二节 涉外事务管理的一般意义一、涉外事务管理的内涵二、涉外事务管理的主要载体三、涉外事务管理的客体第三节 涉外事务管理的基本要求一、完善管理机制二、遵循国际惯例三、适应外方国情四、符合组织特性五、严格依法办事第二章 涉外事务管理的国际环境第一节 国际政治与法律环境一、国际政治环境二、国际法律环境第二节 国际经济环境一、世界经济结构二、自然地理和资源分布三、经济政策四、市场容量五、竞争状况第三节 国际文化环境一、意识形态二、文化传统三、科技教育四、舆论工具五、风俗习惯第三章 企业的经营战略管理第一节 企业经营战略的实质一、企业经营战略的基本含义二、企业经营战略的构成要素三、企业经营战略的内容四、企业经营战略的类型第二节 企业经营战略的管理一、制定企业经营战略的原则二、制定企业经营战略的程序三、企业经营战略的管理第三节 企业经营战略的策划一、企业扩张战略的策划技巧二、市场促销战略的策划技巧三、技术革新战略的策划技巧第四章 跨文化企业人力资源的开发与管理第一节 跨文化企业的员工激励一、激励与文化的关系二、根据不同文化动机选择合适的激励方式第二节 跨文化企业人力资源的招聘、选拔一、人员录用和工资、福利制度的不同二、跨文化企业对管理人才的选拔第三节 跨文化企业人力资源的培训一、跨文化人力资源培训的重要性二、跨文化培训的范围及主要内容第五章 海外投融资管理及国际公关第一节 海外融资管理一、融资的方式和渠道二、海外融资的重要意义三、证券融资成为利用外资的重要方式四、企业海外融资的原则五、企业海外融资决策与管理第二节 海外投资管理一、海外直接投资的基本状况二、购并是寻求海外扩张的一条捷径三、海外投资项目的选择四、海外投资风险的防范与化解第三节 海外投融资与国际公关一、企业国际公关的领域二、企业国际公关的对象三、企业国际公关的准则第六章 有效的跨文化沟通第一节 沟通及跨文化沟通一、沟通及人际沟通二、跨文化沟通概念及过程三、文化对沟通的影响第二节 影响跨文化沟通的主要因素一、文化情境对跨文化沟通的影响二、社会知觉对跨文化沟通的影响三、社会文化和价值观对跨文化沟通的影响四、组织及结构对跨文化沟通的影响第三节 建立有效的跨文化沟通一、语言沟通二、非语言跨文化沟通三、性别因素对跨文化沟通的影响四、新技术应用在跨文化沟通中作用第七章 企业的CI战略管理第一节 CI战略的科学涵义一、CI战略的涵义二、CI战略的特点第二节 CI战略的发展趋势一、CI战略的历史回顾二、CI战略的发展背景三、CI战略的发展趋势第八章 企业文化形象的策划第一节 企业文化形象的一般意义一、企业文化的特质二、企业文化在形象战略中的地位三、企业文化形象的发展趋势第二节 企业文化形象的定位一、企业文化形象的定位二、企业文化形象的定位艺术第三节 企业文化形象的策划一、企业文化形象的策划程序二、企业文化形象基本要素的设计艺术第九章 企业员工形象的策划后记

第一图书网, tushu007.com

<<涉外事务管理>>

章节摘录

五、竞争状况　　一家涉外经营企业还处在激烈的国内和国际竞争的环境中，不仅要面对国内同行在境外目标市场的竞争，还要面对境外目标市场中来自目标国和其他国家同行的竞争，要脱颖而出并站稳脚跟比国内竞争难度更大。
企业参与市场竞争是全方位的，最终体现为对市场份额的争夺。
作为涉外企业，一定要了解国际竞争环境。
（一）目标市场属性　　参与国际市场竞争，首先要对全球市场加以细分，以明确目标市场。在完成细分之后，还应仔细对每一目标市场属性加以评估。
其一，市场容量。
即根据现有消费能力在一定时期可能达到的销售额。
其二，市场潜量。
即某一市场在未来一段时期内的增长潜力和趋势，简言之，是指未来的市场容量。
其三，竞争对手。
主要考察竞争对手的数量、主要竞争者、本土企业与外来企业分布、市场占有率分布、竞争的主要方式等。
其四，市场体系。
包括市场机制、市场管理、市场宽度、市场运作效率、电子商务的运用、仓储和配送体系等。
其五，市场健康程度。
包括相关法律和法规的建立、执法的严肃性和公正性、市场运作的有序性和公平性、信息披露制度的公开性和及时性等。
（二）竞争对手的经营状况　　关于竞争对手的分析，除了前面列举的那些因素外，还要着重分析其经营状况以及本单位与之互比后的优势与不足。
其一，经营成本。
在商品或服务质量相当的情况下，价格优势是打开市场的重要条件，而价格优势的确立在很大程度上取决于经营成本的降低。
经营成本主要包括劳动力成本、生产成本、管理成本、运输成本等。
其二，管理效率。
主要指现代通信技术和手段的运用、信息系统的建设、经营管理的决策机制等。
其三，产品或服务特性。
……

第一图书网, tushu007.com

<<涉外事务管理>>

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