第一图书网, tushu007.com

<<商务谈判>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判>>

13位ISBN编号：9787536134072

10位ISBN编号：753613407X

出版时间：2006-8

出版时间：广东高教

作者：尹渔清

页数：237

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

前言

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。
经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。
然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量的教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。
在此基础上，开展优秀教材的评价工作。
”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。

近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。
截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生数的70．2%、55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。
然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。

基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

之所以把高职高专教育市场营销专业教材列为重点，原因之一是广东市场经济活跃，尤其是乡镇经济、民营经济发展迅猛，对市场营销人才一直保持较大的需求。
为适应社会需要，广东高职高专院校先后开设市场营销及相关专业，加快实用型人才的培养。
迄今，全省有近60%的高职高专院校开设了市场营销及其相关专业。
二是广东经济改革先行一步，市场经济比较成熟，有较多的企业营销成功个案，为地方教材建设提供了实践基础。
三是广东市场营销理论与实践得益于“先行一步”的外部环境，曾经在全国创造了多个“桂冠”：率先成立全国第一个营销学会--广东营销学会；率先出版全国第一个营销类学术刊物--《营销管理》杂志；编著国内第一本营销教材--《高级市场营销学》；举办市场营销专场学术报告和广播系列讲座等，培养了一批市场营销类的专家学者和企业营销精英。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

谈判是一门科学，也是一门艺术。
商务谈判不是简单的握手、字和酒宴，它需要知识、智慧和谋略。
一场成功的谈判可以使陷入困境的企业绝处逢生，而一场失败的谈判则可能断送企业的前途。
事实证明，谁掌握了谈判艺术，成为谈判高手，谁就能在商战中占据有利地位。
《商务谈判》针对高职高专教育的人才培养要求，以培养技术应用能力为核心，并结合最新的《国家职业标准》来构建内容体系，有较强的实用。

书籍目录

第1章商务谈判概论1．1谈判与商务谈判的概念1．1．1谈判的含义1．1．2商务谈判的概念与特点1．2商务谈判的要素与类型1．2．1　商务谈判的基本要素1．2．2商务谈判的类型本章小结核心概念基本训练观念应用第2章商务谈判理论、原则与成功模式2．1商务谈判的理论2．1．1博弈论与商务谈判2．1．2公平理论与谈判2．1．3“黑箱”理论2．1．4信息论与商务谈判2．2商务谈判的原则2．2．1谈判是双方的合作2．2．2避免在立场上磋商问题2．2．3提出互利选择2．2．4　区分人与问题2．2．5坚持客观标准2．3商务谈判的成功模式2．3．1　商务谈判的价值评判标准2．3．2商务谈判的成功模式本章小结核心概念基本训练观念应用第3章商务谈判活动的组织与管理3．1谈判人员的组合3．1．1　商务谈判人员的素质要求3．1．2商务谈判人员的选拔3．1．3商务谈判人员的规模3．1．4谈判人员的组合3．2谈判环境因素的调研与分析3．2．1　商务谈判中的客观环境因素3．2．2商务谈判中的主观心理因素3．3对谈判对手的调研与分析3．3．1　了解谈判对手的主要方法3．3．2对谈判对手的分析3．4选择切实可行的谈判方式3．4．1面对面谈判3．4．2电话谈判3．4．3　函电谈判3．4．4　网上谈判3．5谈判现场的布置与安排3．5．1谈判地点的选择3．5．2谈判环境的布置3．5．3谈判座位的排序3．6谈判活动的管理3．6．1谈判人员的行为管理3．6．2谈判后的管理本章小结核心概念基本训练观念应用第4章商务谈判心理活动分析4．1研究和掌握商务谈判心理的意义4．1．1　商务谈判心理概述4．1．2研究和掌握商务谈判心理的意义4．2谈判者的需要与动机分析4．2．1谈判者的需要分析4．2．2谈判者的动机分析4．3谈判中的个体心理分析4．3．1　气质与谈判4．3．2性格与谈判4．3．3能力与谈判4．4谈判中的群体心理4．4．1谈判群体的特点4．4．2谈判群体的效能4．5谈判中的心理挫折与成功心理分析4．5．1谈判中的心理挫折4．5．2成功谈判者的心理素质本章小结核心概念基本训练观念应用第5章商务谈判礼仪5．1商务谈判中的文化差异5．1．1　文化差异对谈判的影响5．1．2　中西方文化差异的主要表现5．1．3一些主要国家商人的谈判特点5．2商务谈判礼仪与礼节5．2．1商务谈判礼仪与礼节概述5．2．2服饰礼仪5．2．3举止礼仪5．2．4谈吐礼仪5．2．5迎送礼仪5．2．6会谈礼仪5．2．7宴请礼仪5．2．8馈赠礼仪5．2．9　日常礼仪本章小结核心概念基本训练观念应用第6章商务谈判各阶段的策略与技巧6．1开局阶段的策略与技巧6．1．1　创造良好的开局气氛6．1．2正确处理开局阶段的“破冰”期6．1．3探测对方情况6．1．4开局陈述6．2报价阶段的策略与技巧6．2．1报价必须遵循的原则6．2．2报价的方式6．2．3报价的时机选择6．2．4报价的策略与技巧6．3磋商阶段的策略与技巧6．3．1让步的策略6．3．2　阻止对方进攻的策略6．3．3　突破僵局的策略与技巧6．4成交阶段的策略与技巧6．4．1善于捕捉成交信号6．4．2成交阶段的策略与技巧本章小结核心概念基本训练观念应用第7章驾驭商务谈判进程7．1主谈人在驾驭谈判进程中的作用7．2对谈判各阶段的驾驭7．2．1　准备阶段的驾驭7．2．2首场开场的驾驭7．2．3　续场开场的驾驭7．2．4成功地展开谈判7．2．5谈判收尾阶段的驾驭7．3合同签字过程的驾驭7．3．1选择好签字人7．3．2签字前一定要把好审核关7．3．3选择恰当的签字仪式7．4驾驭联合型外贸谈判的技巧7．4．1对联合谈判前已与外商谈妥的条件的处理技巧7．4．2　处理外贸公司代表与行政部门代表之间意见分歧的技巧7．4．3　处理外贸部门代表之间意见分歧的技巧7．4．4处理外商有意击破我们买方联合情况的技巧7．4．5评价多家外商各不相同条件的技巧7．4．6收盘并结束谈判的技巧7．4．7联合型谈判合同契约的处理办法本章小结核心概念基本训练观念应用第8章突破谈判僵局8．1商务谈判中僵局的含义及影响8．1．1僵局的含义8．1．2僵局对谈判的影响8．1．3正确地对待僵局8．2商务谈判中僵局的种类8．2．1从狭义谈判上的分类8．2．2从广义谈判上的分类8．2．3从谈判内容上的分类8．3僵局的成因分析8．4突破僵局的策略与技巧本章小结核心概念基本训练观念应用第9章商务谈判沟通要诀9．1商务谈判中“听”的要诀9．1．1倾听的种类9．1．2倾听的效果9．1．3　听的障碍6．2报价阶段的策略与技巧附录一：综合案例附录二：综合实训附录三：综合模拟试题一附录四：综合模拟试题二参考文献

章节摘录

6．2．1报价必须遵循的原则　　所谓报价，是指谈判过程中一方或双方提出自己的交易价格和其他交易条件。
商务谈判中的报价，通常是谈判者所要求的总称，包括价格、交货期、付款方式、数量、质量、保证条件等。
报价直接影响谈判的开局、走势和结果，事关谈判者最终获利的大小，是关系到商务谈判能否成功的关键问题之一。
要取得谈判的成功，必须遵守一定的报价原则，讲究报价的方式和技巧。
因此，掌握报价阶段的策略与技巧，是商务谈判人员必须做到的。
　　由于报价的高低会对整个谈判进程产生实质的影响，因此要成功地报价，谈判人员必须遵守一定的原则。
　　1．卖方、买方的开盘价　　对卖方来讲，开盘价必须是“最高的”，相应地，对买方来讲，开盘价必须是“最低的”。
这是报价的首要原则。
　　首先，从卖方来看，开盘价为卖方的要价确定了一个最高限度。
一般来讲，除特殊情况外，开盘价一经报出，就不能再提高或更改了，最终双方成交的价格肯定是在此开盘价格以下；从买方来说，开盘价为买方的要价确定了一个最低限度。
一般来讲，没有特殊情况，开盘价也是不能再降低的，最终双方成交的价格肯定在此开盘价格之上。
　　其次，从人们的观念上来看，多数人信奉“一分钱，一分货”。
因此，开盘价较高，会影响对方对我方提供的商品或劳务的印象和评价。
　　再次，开盘价较高，能够为以后的讨价还价留下充分的回旋余地，使本方在谈判中更富有弹性，便于掌握成交时机。
　　最后，开盘价的高低往往对最终成交水平具有实质性的影响，即开盘价高，最终成交价的水平也就比较高，开盘价低，最终成交价的水平也相应地比较低。
　　【小知识6-1】　　国外有位教授做过一个有趣的实验，他将学生分为买卖两组，并在他们中间设置了一道屏障，使双方不能对视，交易只用字条进行。
他对第一组下的指示是：“以七元成交。
”对另一组下的指示是：“以两元成交。
”　　实验结果，第一组以接近七元的价格成交，而另一组以接近两元的价格成交。
这说明，期望较高的人能得到较好的结果，而期望较低的人往往就以较低的。

编辑推荐

本书针对高职高专教育的人才培养要求，以培养技术应用能力为核心，并结合最新的《国家职业标准》来构建内容体系，有较强的实用性。
全书由两部分构成：第一部分是商务谈判的基础知识、理论与方法，主要研究商务谈判的原则、理论、组织与管理、心理分析、文化礼仪、谈判的风格等；第二部分是商务谈判的策略与技巧，主要研究各阶段的策略与技巧、谈判进程的驾驭、如何突破谈判僵局、谈判的要诀等。
本书可作为高等专科学校、职业技术学院和成人高校市场营销专业教材或经济管理类其他专业的教学参考书，亦是企业的营销人员，特别是企业家的好帮手。

第一图书网, tushu007.com

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