

<<商务策划实务>>

图书基本信息

书名：<<商务策划实务>>

13位ISBN编号：9787111314745

10位ISBN编号：7111314743

出版时间：2010-9

出版时间：机械工业出版社

作者：杨英梅 编

页数：243

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>

前言

《21世纪高职高专财经类专业规划教材：商务策划实务》从实用的角度出发，根据目前高等职业院校教学改革思路，按照商务策划工作的内容及流程，以及不同类型商务活动的特点完成全书。在编写中，打破了传统教科书的体系结构，本着将学习过程、工作过程与学生的能力和个性发展联系起来的目的设计全书。

按照“设置学习情境—布置项目任务—提供完成任务的知识点”的模式设计商务策划实务，具体内容如下。

学习情境1商务与商务策划，主要设计了知晓现代商务概念、掌握策划思维方法和商务策划书基本结构等三大项目任务。

学习情境2商务组织策划，主要从完成组织创立任务出发，分析选择商务组织的形式和设计商务组织结构等任务项目应具备的技能和知识点。

学习情境3商务组织管理活动策划，分析了完成组织人员安排和激励等典型工作任务应具备的技能和知识点，设计了企业岗位设计、人员的选择与开发、薪酬策划三大项目任务。

学习情境4制定商务战略，主要按照商务战略制订流程，安排了制订调查方案、设计调查问卷、撰写调查报告、制定企业竞争战略四个项目任务。

学习情境5商务资金策划，设计了商务融资策划和商务投资策划两个项目任务。

学习情境6商务谈判策划，设计了知晓商务谈判程序、选择商务谈判策略、掌握谈判语言艺术、知晓商务合同四个项目任务。

学习情境7商流活动策划，主要分析构成商流的两大环节——商品采购和商品销售的策划工作，即商品采购活动策划、商品销售活动策划、企业促销活动策划。

学习情境8物流活动策划，主要从完成企业物流规划这一典型工作任务出发，设计了知晓物流、企业仓储业务策划、合理运输业务规划三个项目任务。

学习情境9行业商务活动策划，分析了会展、房地产、电子商务等不同领域的商务活动策划工作。

学习情境10国际商务活动策划，设计了认识国际商务、界定国际商务环境、选择进入国外市场的方式三个项目任务。

《21世纪高职高专财经类专业规划教材：商务策划实务》是北京青年政治学院管理系教学改革成果的总结，全书由杨英梅担任主编，编写分工为：杨英梅编写学习情境1、学习情境4、项目任务9.3，王丽静编写学习情境2、学习情境3，王京编写学习情境5，宁萍编写学习情境6、学习情境7，唐平编写学习情境8，王建辉编写项目任务9.1、项目任务9.2，崔秀娟编写学习情境10。

由于时间仓促，书中难免存在不妥之处，请读者原谅，并提出宝贵意见。

<<商务策划实务>>

内容概要

本书从实用的角度出发，按照商务策划工作的内容及流程，以及不同类型商务活动的特点进行编排，按照“设置学习情境—布置学习任务—提供完成任务的知识点”的模式设计商务策划实务。全书通过10个学习情境，系统地介绍了商务策划基本原理、商务组织策划、商务组织管理活动策划、商务战略策划、商务资金策划、商务谈判策划、商流和物流策划、行业商务活动策划和国际商务策划等商务策划的基本技能和知识，每个学习情境都配有“巩固与提高”部分，以指导读者深入地学习。本书可作为电子商务、商务策划、工商企业管理、会计电算化、市场营销、国际商务、商务管理等专业的基础课教材，也可作为商务策划师、自主创业者的学习用书。

<<商务策划实务>>

书籍目录

前言学习情境1 商务与商务策划 项目任务1.1 知晓商务 知识点1.1.1 商务概述 知识点1.1.2 商务活动的特征与要素 知识点1.1.3 商务发展趋势 项目任务1.2 运用策划思维 知识点1.2.1 商务策划概述 知识点1.2.2 商务策划的思维模式 知识点1.2.3 商务策划的思维方法 项目任务1.3 撰写商务策划书 知识点1.3.1 商务策划书 知识点1.3.2 商务策划的评价 巩固与提高学习情境2 商务组织策划 项目任务2.1 知晓商务组织 知识点2.1.1 商务组织概述 知识点2.1.2 商务组织的形态 知识点2.1.3 商务组织的发展趋势 项目任务2.2 创立商务组织 知识点2.2.1 商务组织的构成要素 知识点2.2.2 商务组织设立的一般条件 知识点2.2.3 商务组织设立的一般程序 项目任务2.3 建立组织结构 知识点2.3.1 组织结构设计的原则和程序 知识点2.3.2 组织结构的类型 巩固与提高学习情境3 商务组织管理活动策划 项目任务3.1 商务组织岗位分析 知识点3.1.1 岗位分析的流程 知识点3.1.2 岗位分析的方法 知识点3.1.3 岗位说明书的撰写 项目任务3.2 商务组织人员的选择与开发 知识点3.2.1 人员招聘 知识点3.2.2 人员培训活动 项目任务3.3 商务组织的绩效管理与薪酬管理 知识点3.3.1 绩效管理概述 知识点3.3.2 薪酬体系设计 巩固与提高学习情境4 制定商务战略 项目任务4.1 制订调查方案 知识点4.1.1 市场调查 知识点4.1.2 调查方案的设计 项目任务4.2 设计调查问卷 知识点4.2.1 调查问卷的结构 知识点4.2.2 封闭式问卷题型的设计 知识点4.2.3 问题的顺序和提法 项目任务4.3 撰写调查报告 知识点4.3.1 市场调查报告的格式 知识点4.3.2 市场调查报告的基本要求 项目任务4.4 制定企业竞争战略 知识点4.4.1 基本竞争战略 知识点4.4.2 市场竞争战略 巩固与提高学习情境5 商务资金策划 项目任务5.1 商务融资策划 知识点5.1.1 融资概述 知识点5.1.2 融资渠道和融资方式 知识点5.1.3 融资策划的原则 知识点5.1.4 融资商业计划书 项目任务5.2 商务投资策划 知识点5.2.1 投资概述 知识点5.2.2 项目投资策划 知识点5.2.3 证券投资策划 巩固与提高学习情境6 商务谈判策划 项目任务6.1 知晓商务谈判程序 知识点6.1.1 谈判准备 知识点6.1.2 开局阶段 知识点6.1.3 报价阶段 知识点6.1.4 磋商阶段 知识点6.1.5 结束谈判 项目任务6.2 选择商务谈判策略 知识点6.2.1 互利型谈判策略 知识点6.2.2 对我方有利的谈判策略 项目任务6.3 掌握谈判语言艺术 知识点6.3.1 商务谈判的提问 知识点6.3.2 商务谈判的回答 项目任务6.4 知晓商务合同 知识点6.4.1 商务合同的概念及其特征 知识点6.4.2 合同的形式与内容 巩固与提高学习情境7 商流活动策划 项目任务7.1 商品采购活动策划 知识点7.1.1 商品采购方式 知识点7.1.2 合理的采购数量 项目任务7.2 商品销售活动策划 知识点7.2.1 销售方式 知识点7.2.2 影响企业销售方式选择的因素 项目任务7.3 企业促销活动策划 知识点7.3.1 促销 知识点7.3.2 广告策划 知识点7.3.3 公关策划 知识点7.3.4 人员推销策划 知识点7.3.5 营业推广策划 巩固与提高学习情境8 物流活动策划 项目任务8.1 知晓物流 知识点8.1.1 物流概念的演变 知识点8.1.2 物流的功能 知识点8.1.3 物流活动的分类 知识点8.1.4 物流是第三利润的源泉 项目任务8.2 企业仓储业务的规划 知识点8.2.1 储存合理化 知识点8.2.2 供应商管理库存 知识点8.2.3 零库存管理 知识点8.2.4 ABC分析法 知识点8.2.5 定量订货法和定期订货法 项目任务8.3 合理运输业务规划 知识点8.3.1 合理运输 知识点8.3.2 合理选择运输方式 巩固与提高学习情境9 行业商务活动策划 项目任务9.1 会展策划 知识点9.1.1 会展策划概述 知识点9.1.2 会展主题策划 知识点9.1.3 会展立项策划 项目任务9.2 房地产策划 知识点9.2.1 房地产策划概述 知识点9.2.2 房地产策划的主要内容 知识点9.2.3 房地产项目立项和可行性研究的流程 项目任务9.3 电子商务策划 知识点9.3.1 电子商务模式 知识点9.3.2 商务网站 巩固与提高学习情境10 国际商务策划 项目任务10.1 认识国际商务 知识点10.1.1 国际商务概述 知识点10.1.2 企业开展国际商务活动的原因 项目任务10.2 界定国际商务环境 知识点10.2.1 国际商务环境 知识点10.2.2 东道国国内环境因素分析 知识点10.2.3 国际经营环境 项目任务10.3 选择进入外国市场方式 知识点10.3.1 贸易式进入 知识点10.3.2 契约式进入 知识点10.3.3 直接投资式进入 知识点10.3.4 战略联盟 巩固与提高参考文献

<<商务策划实务>>

章节摘录

第三，商务活动的对象是可供买卖的各种经济资源，它包括有形商品、劳务、资本、技术、信息。

第四，商务活动的范围包括直接买卖经济资源和为买卖经济资源服务的各种间接活动。如信息咨询服务、金融服务、证券与投资服务等。

第五，从地域来看，现代商务不仅包括国内的流通，而且也包括超越国界的贸易，即国际商务。国际商务活动随着各国所处的环境不同，有其特殊性。所以也可以认为现代商务是生产要素在国际间和国内的移动。

2.与商务相似的概念 在使用“商务”这一词时，通常会和一些相关术语交叉，如商业、贸易、市场营销等，理顺商务与这些概念的区别和联系，有利于正确地使用这一术语。

商业是发达的商品交换形式，是专门从事商品交换的经济部门或部门行为。从这一定义可以知道商务的外延要比商业广。

贸易是泛指一切商品买卖活动，是各种商品买卖行为的总称。它与商务极其相近，所不同的是商务不仅包括直接的买卖活动，而且还包括为买卖服务的各种间接活动。

而贸易仅指直接的买卖活动。

市场营销是企业有意识地满足消费者的需求和欲望而开展的一系列活动。这些活动包括产品开发、价格制定、渠道选择、销售促进等一系列活动。

市场营销与商务的不同在于商务活动面对双向市场——买者和卖者，扮演的是双重角色——需求者和供应者，而市场营销则面向一个市场——买者市场，扮演一个角色——卖者。

3.商务活动内容 商务是相对于生产而提出的，生产是社会再生产的中间环节，商务则是社会再生产的起点和终点。

根据这一理解，商务活动的内容非常丰富，具体包括以下三个方面。

第一，商务环境的分析。

商务环境是指影响商务活动的各种因素。

商务环境分析是商务活动的起点，通过环境的分析，找出机会和威胁，以便做出相应战略和策略决策。

第二，战略的制定。

战略是确定长远目标和特定目标，以及完成这一目标或任务而求得自身发展的行动纲领和方案。这种方案是企业根据当前和未来环境所提供的机会和出现的风险所制订的，是商务战略发展规划。

第三，基本策略。

战略的实施是通过具体策略来完成的。

这些策略是商务活动的具体策略，包括：商流策略——采购和销售；物流与配送策略——储存与运输；信息流策略——信息的收集和利用；资金流策略——资金的筹措与应用。

这三个方面紧密相连，共同构成商务活动的全过程。

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>