

<<商务写作与实训>>

图书基本信息

书名：<<商务写作与实训>>

13位ISBN编号：9787302182856

10位ISBN编号：730218285X

出版时间：2008-9

出版时间：清华大学出版社

作者：熊越强 主编

页数：358

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>

## <<商务写作与实训>>

### 前言

商务写作是商务工作者必须掌握的一种写作方法，是提高工作效率、有助于事业成功的有效途径。熟练掌握商务写作的基本知识和规范格式，对组织的业务往来、社会交往、合作协调、信息传播、经营管理等的高效进行有着非常重要的作用。

本书综合性强、适用面广，与目前已出版的大多数应用写作书籍兼容。本书创新性强，将理论与实训紧密结合，将基础写作理论与写作实训内容相结合，使理论和现实工作紧密结合，并服务于现实工作，培养学习者的动脑、动手能力，提高写作水平，为学习者奠定良好的商务写作基础。

本书旨在培养学习者对商务活动中使用频率较高的商务公务文书、商务事务文书、商务策划调研文书、商务公共关系活动文案、涉外商务文书、商务公关礼仪文书、商务信息传播文书和工商审计税务类文书中的多个文种的写作技能。

让学习者了解各类商务文书在商务活动中运用的广泛性和多样性；结合大量从企业第一线收集的写作案例进行深入浅出的剖析和总结，增强学习写作的指导性和可操作性；通过各类文书的写作要求进行对比介绍，使读者掌握不同应用文种体例结构的特点和写作规律；最后以情景模拟写作实训巩固学习者对商务文书写法技能的掌握，目的是让学生在将来的工作中能熟知各种常用商务文书的写法，以增强解决实际问题的能力.使读者真正获得“即学即用”的能力。

## <<商务写作与实训>>

### 内容概要

本书介绍了商务写作基础知识以及在商务活动中使用频率较高的商务公务文书、商务事务文书、商务策划调研文学、商务公共关系活动文案、涉外商务文书、商务公关礼仪文书、商务信息传播文书、工商审计税务类文书、商务论文等多个文种的基本知识与写作规范，配合理论知识选取丰富的案例进行阐述，案例新颖多样，均来自于近年来的实际工作。

每章均以提出学习目的开始，节后附有思考与练习以及情景模拟写作实训。

本书配有与教材配套的教学素材，其中有大量的来自于现实工作的案例资料和电子课件，便于直观、形象、生动地教学和学习。

本书格式规范、体例新颖、案例丰富、实用性强。

通过本书的学习，读者能在商务活动中得心应手、提高办事效率，为事业成功奠定良好的基础。

本书可作为高职高专企业管理类专业的教材，也可作为秘书、公共关系、广告、市场营销、人力资源、国际贸易等行业的从业人员的学习参考用书。

## 作者简介

熊越强，教授，公关与秘书教研室、航空服务教研室主任，中国公关协会学术委员会研究员。兼任桂林市多家企业公关顾问、多家培训机构特约导师。具有十余年公共关系教学与实践经验，双师型教师。多次参与企业的公关策划活动及桂林市政府大型公关专题活动的策划组织与实施工作。获中国公关协会“中国公关教育20年成就突出贡献奖”。广西壮族自治区优质专业文秘专业带头人，广西壮族自治区精品课程公共关系学课程负责人。出版了《公共关系实务》、《社交礼仪教程》、《商务写作与实训》等著作。发表学术论文30余篇。

## &lt;&lt;商务写作与实训&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 商务写作基础知识与技能 第一节 概述 第二节 主题 第三节 材料 第四节 结构  
 第五节 语言和表达方式第二章 商务公务文书写作与实训 第一节 概述 第二节 决定 第三  
 节 公告、通行、通知 第四节 通报 第五节 报告 第六节 请示、批复 第七节 意见 第八  
 节 函 第九节 会议纪要第三章 商务事务文书写作与实训 第一节 概述 第二节 计划 第三  
 节 总结 第四节 调查报告 第五节 述职报告 第六节 会议记录 第七节 规章制度第四章  
 商务策划调研文书写作与实训 第一节 概述 第二节 商品说明书 第三节 广告文案 第四节  
 招标书和投标书 第五节 经济合同 第六节 市场调查报告 第七节 市场预测报告 第八节 市  
 场营销策划书 第九节 经济活动分析报告第五章 商务公共关系活动文案写作与实训 第一节 概  
 述 第二节 公关策划方案 第三节 邀请函 第四节 招商简介第六章 涉外商务文书写作与实训  
 第一节 概述 第二节 涉及函电 第三节 涉外经济合同 第四节 涉外商情调研报告第七章  
 商务公关礼仪文书写作与实训 第一节 概述 第二节 求职信、自荐书、申请书 第三节 演讲稿  
 第四节 邀请函、请柬、聘书 第五节 贺信、贺电、贺词、欢迎词、欢送词 第六节 介绍信、  
 证明信、感谢信、表扬信、慰问信 第七节 启事、声明、海报第八章 商务信息传播文书写作与实  
 训 第一节 概述 第二节 经济消息 第三节 经济通讯 第四节 简报 第五节 大事记 第六  
 节 宣传单页 第七节 对外宣传册第九章 工商、审计、税务文书写作与实训参考文献

## &lt;&lt;商务写作与实训&gt;&gt;

## 章节摘录

在具体写作时，标题写作者该如何下笔，还要遵循一些基本的原则。

(1) 用最少的词语说出你卖的是什么 一则广告的一条标题只能突出一个销售主题。广告标题的第一条写作原则就是让受众一目了然，用最最少最精练明白的词语告诉受众你卖的是什么。比如，中国建设银行广告标题：“要买房到建行”。这则广告惜墨如金，将复杂的个人购房贷款浓缩成简明不过的6个字，让人印象深刻、过目不忘。

(2) 用事实和形象说话 “事实胜于雄辩，形象胜于抽象”。世界广告史上的许多经典之作的标题·都是依照“用事实和形象说话”的原则写成的。比如，一则关于CASIO手表的广告标题：“每年走时误差不超过一秒”。时间本来是一个很抽象的概念，如用“准确”或“精确”这类说法，往往给人一种“虚而不实”的感觉。这里则用“每年”、“走时”和“一秒”这些人人都可以在手表上看得见的“事实”来表现，就将“时间”的“准确”、“精确”这一类的抽象概念具体化、形象化了。

(3) 力争求新求奇求趣 千篇一律、陈词滥调的标题不能产生良好的广告效果。广告标题要避免老生常谈，需要机智诙谐，独树一帜。比如，一则销售“世界硬币真品实物”的广告，其标题为：用全世界的钱压岁（正题） [世界硬币真品实物大全]，有意义的“压岁钱”（副题） 这是一个非常巧妙、有创意的标题，将销售的一套世界各国的硬币同中国人过年给“压岁钱”的习俗联系起来，特别新颖，使人看过“正题”后，非要看“副题”不可，看过“副题”后，非要看“正文”不可。

(4) 声韵和谐，富于节奏 汉语言是非常讲究音韵和节奏的。为了使广告深入人心，人人传诵，广告标题的写作要尽量合辙押韵，节奏鲜明。如，大宝美容护肤品长期做的一则广告，其标题是：“要想皮肤好，早晚用大宝”。

这条标题词语通俗简明，意蕴流畅，朗朗上口，产生了很好的销售效果。

(5) 要善于“借势” 所谓“借势”，就是要借古今中外那些千百年来流传并镌刻在人们心中的名诗、名言、名句之势，其中也包括成语、俗语、歇后语等。

“借势”其实就是采用“仿拟”和“引用”之类的修辞手段。如：“车到山前必有路，有路就有丰田车”。

## <<商务写作与实训>>

### 编辑推荐

《商务写作与实训》可作为高职高专企业管理类专业的教材，也可作为秘书、公共关系、广告、市场营销、人力资源、国际贸易等行业的从业人员的学习参考用书。

**全面性：**介绍了商务写作基础知识以及在商务活动中使用频率较高的商务公务文书、商务事务访、商务策划开文书、商务公共关系活动文案、涉外商务文书、商务公关礼仪文书、商务信息传播文书、工商审计税务类文书等多个文种的基本知识与规范的写作模式。

**新颖性：**围绕教学内容，精心配置了大量一线的新颖案例，每章均以提出学习目的与要求开始，每节后附有思考与练习及情景模拟写作实训。

**实用性：**作者从“理论够用为度、重在实践技能”的教学目标出发，注重对读者实际商务写作能力的培养。

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>