

<<当代商务沟通>>

图书基本信息

书名：<<当代商务沟通>>

13位ISBN编号：9787509204719

10位ISBN编号：7509204712

出版时间：2009-1

出版时间：中国市场出版社(原物价)

作者：斯各特·奥特伯

译者：赵永前

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>

<<当代商务沟通>>

内容概要

时尚、快节奏、生动有趣的商务沟通教材 良好的沟通技巧能是职场成功的关键因素 全美大学和雇主协会的研究发现，在雇主所列出的10项最重要的雇员素质中，沟通能力排名第一！

一项对全美420家公司经理的调查报告说，80%的经理认为公司中大部分员工需要提高写作技巧！

《当代商务沟通》以目标为导向，能帮助你快速提高沟通能力 《当代商务沟通》作者奥伯教授独创的3P（问题、过程、结果）模型适用于任何典型的沟通任务，提供了方便的分析 and 解决工具。

对于重要的写作任务，《当代商务沟通》开发了专门的模型和19个检查项目表，为读者准备了即学即用的工具。

专门的章节（第2章）探讨日益重要的工作团队沟通的主题。

全球化的视野，指导学生如何在全球化的工作和市场环境下进行有效的沟通。

持续性的练习，同一个主题在不同的章节中呈现，锻炼学生从多重角度和立场实践沟通的能力。

贯穿《当代商务沟通》的城市系统公司案例，通过系统地完成15个练习让读者更深入地理解职场沟通问题，提高学习效果。

<<当代商务沟通>>

作者简介

斯各特·奥伯（Scot Ober）美国巴尔州立大学教授，曾任《商务沟通学报》主编。
本书是奥伯博士的代表作，以实用性和目标导向而著称，是美国市场上最受欢迎的商务沟通教材之一。

书籍目录

序言第1章 理解商务沟通 1.1 组织内部的沟通 1.2 沟通的要素 1.3 言语沟通 1.4 沟通的方 1.5 沟通的障碍 1.6 伦理规范与沟通 1.7 介绍3P模型第2章 工作团队沟通 2.1 工作团队沟通 2.2 非言语沟通 2.3 多元化环境下的沟通 2.4 倾听 2.5 电话沟通 2.6 商务会议 2.7 商务礼节第3章 沟通技术 3.1 我们想要知道——就现在! 3.2 获取电子信息 3.3 联网 3.4 分享电子信息第4章 写作风格：个人的因素 4.1 什么是写文体 4.2 选择合适的词语 4.3 写出有效的句子第5章 写作风格：总体基调和可读性 5.1 段落的逻辑性 5.2 使用恰当的语气 5.3 有效的页面设计 5.4 有效的商务写作第6章 写作的步骤 6.1 计划 6.2 打草稿 6.3 修改 6.4 排版 6.5 校对第7章 例行讯息 7.1 例行讯息的计划 7.2 例行请求 7.3 例行回复 7.4 例行索赔信 7.5 例行理赔信 7.6 好消息第8章 说服力讯息 8.1 说服力讯息的计划 8.2 说服力请求的组织 8.3 说服力请求的主要类型 8.4 销售信的写作第9章 负面讯息 9.1 计划负面讯息 9.2 否定答复 9.3 宣布坏消息第10章 报告的计划 10.1 报告的读者和作者 10.2 商务报告的特点 10.3 常见的报告类型 10.4.报告的目的 10.5 受众分析 10.6 有哪些现成的数据? 10.7 报告的管第11章 数据的收集和分析 11.1 通过问卷来收集数据 11.2 通过访谈收集数据 13.3 制表 11.4 准备图形 11.5 数据的解释第12章 报告的写作 12.1 计划 12.2 打草稿 12.3 修改 12.4 格式 12.5 校对第13章 商务演示的计划 13.1 商务演示的作用 13.2 演示的计划 13.3 对演示的组织 13.4 工作团队演示 13.5 视频演示 13.6 其他商务演示第14章 商务演示的准备和进行 14.1 商务演示的直观教具 14.2 分发材料 14.3 练习演示 14.4 演示的进行 14.5 演示后的工作第15章 就业沟通 15.1 准备简历 15.2 求职信的写作 15.3 面试的准备 15.4 面试时的行为举止 15.5 面试后的沟通附录 参考文献著录规则示例

章节摘录

第2章 工作团队沟通 本章学习目标 1. 在小型团队里进行有效沟通 2. 解释非言语讯息的含义和重要性 3. 与世界范围内各类人进行沟通 4. 在商业活动中有效地倾听 5. 有效地通过电话开展业务 6. 计划、主持和参加商业会议 7. 通过得体举止及适当行为来保持有效的工作关系

开篇故事：纽康公司 企业家小吉尔伯特·C.莫雷尔在公司成立之初的9年内并不需要工作团队沟通，因为他自己就是公司的全部。

莫雷尔于1982年成立了纽康公司，向公共事业公司提供核咨询服务。

随后，他的公司逐渐将业务扩展至工程、临时雇员派遣和培训服务等领域。

如今，纽康已拥有500多名全职或兼职雇员。

虽然大部分时间用在了与客户的沟通上，但莫雷尔对内部会议也是非常重视的。

“我主持高级管理层会议。

会议期间各部门负责人与我讨论公司的主要战略计划、目的和目标，还有工作中有待解决的问题。

但在参加跨部门会议时，我会让部门负责人主持会议，自己则尽量不去主导会议。

有时我列席会议是为了提供必要的支持，有时则只是向员工表明这次会议的重要性。

”如果莫雷尔对会议中提出的建议有不同看法，他也不一定会坚持自己的初衷。

当然，前提是对方论据充分，或该建议反映了他所不知道的信息。

“我愿意倾听，因为一些未知的事情可能会让自己改变看法。

”当然，与纽康公司核心价值观相悖的想法除外。

在这种情况下，莫雷尔表示：“我会恭敬地听取他人的想法，然后解释为什么我们不会采纳这些意见

。

”在拒绝一项建议时，这位首席执行官通常还会提供额外信息，以帮助与会者了解他的立场。

作为一家大型公司的首席执行官，莫雷尔需要记住数以百计的商业合作伙伴的姓名及其公司名。

“我不会认不出一个人的面孔，但即便如此还是会碰到麻烦；因为有时虽然知道某人的姓名，但无法想起此人所在公司的名称。

”他解释说。

因此，在初次被引见给某位客户或供应商时，他往往会递上自己的名片，然后索要对方的名片。

事后他会花上几分钟的时间，记下此次会面的情况以及纽康公司与此人的业务关系。

.....

<<当代商务沟通>>

编辑推荐

学生们十分了解沟通能力的重要性。他们在进入商务沟通的课堂时已经非常了解当代组织对沟通能力的注重。他们也知道沟通能力将在实习和求职以及成功的工作生涯中扮演关键的角色。为了保持这一内在的兴趣，学生们需要一本时尚、快节奏和有趣的教材，就像商务活动本身一样有趣。因此，《当代商务沟通》第6版的主要目标，就是以有趣和生动的形式传达当代现实世界中的复杂概念。

新版进行了重大修订，致力于向学生提供在复杂和变化的当代商务环境中进行有效沟通所需要的技能。

修订的思路来源于教师、课程和任务世界本身的反馈。

其中最值得重视的、全球性的趋势是整个商务环境正在转向以目标为基础的组织，我们根据这一变化对练习进行了充分的调整。

以目标为基础的组织 与其他管理学课程相比，商务沟通课程的内容和组织呈现出显著的差别，具体的内容取决于不同的学院、系部、学生层次等。

例如，有的教师特别注重商业报告的写作，而另一些教师在这方面只给予较少的课时。

同样，口头沟通、基本的语言技能和员工沟通的重视程度也各不相同。

还有一些教师因为课时的关系而取消了某些内容的讲授。

本教材力求帮助教师方便地作出选择，在每章开头的学习目标中说明本章的要点，从而教师可以根据自己的需要进行裁剪。

所有的章节构成一定的逻辑顺序，每一章都是一个完整的部分。

章末的总结和练习紧密地围绕着学习目标进行组织。

教师们可以围绕学习目标和自己的需要进行讲授，而不必面面俱到。

基于实务的商务沟通 商务沟通的问题总是在真实世界中发生的，问题出现之前的事件和问题处理之后的事件都会影响问题的结果。

因此，除了章末的练习，我们还提供了其他三种学习工具，帮助学生体会问题解决的长期过程和问题的现实性。

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>