

<<商务文书写作指要>>

图书基本信息

书名：<<商务文书写作指要>>

13位ISBN编号：9787513615631

10位ISBN编号：7513615632

出版时间：2012-8

出版时间：中国经济出版社

作者：陈星野，陈建中 著

页数：406

字数：418620

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>

<<商务文书写作指要>>

内容概要

本书将工作生活中涉及到商务活动的多方面公文类型进行介绍，比如商务投资决策、市场经营、产品管理、广告文案策划、商务谈判、人力资源管理、工商税务等等，给读者提供切实可行的帮助。此书分为参考范文和写作要领两部分。

参考范文所选的例文较为新颖，且与实际工作联系紧密；写作要领吸收了商务公文写作领域最新的研究成果，介绍了每种公文的主要特点，以及写作时的注意事项。

<<商务文书写作指要>>

作者简介

陈建中中国流通经济杂志总编辑，编审。
北京物资学院法政系二级教授，研究生导师。
1993年开始享受国务院政府特殊津贴，2007年被评为全国新闻出版行业领军人才，在《求是》杂志、《人民日报》、《光明日报》、《管理世界》、英国《Systems Research and Behavioral Science》等报刊发表学术论文200余篇，出版的著作10多部，有十多项科研成果获国家及省部级优秀成果一、二、三等奖。

陈星野 1984年6月出生，大连理工大学软件工程硕士，北京财贸职业学院教师，发表学术论文多篇，出版著作3部

<<商务文书写作指要>>

书籍目录

- 第一章 商务投资决策类文书写作
 - 第一节 投资建议书
 - 第二节 投资申请书
 - 第三节 可行性研究报告
 - 第四节 投资价值分析报告
 - 第五节 投资前景预测报告
 - 第六节 投资风险分析报告
 - 第七节 项目引进预测与实施报告
- 第二章 市场经营类文书写作
 - 第一节 经营计划书
 - 第二节 销售计划书
 - 第三节 市场调研计划书
 - 第四节 市场调查报告
 - 第五节 市场推广方案
 - 第六节 促销活动方案
 - 第七节 会议营销策划案
 - 第八节 品牌营销策划案
- 第三章 产品管理类文书写作
 - 第一节 产品市场定位报告
 - 第二节 产品定位说明报告
 - 第三节 新产品开发计划书
 - 第四节 产品说明书
 - 第五节 产品推介书
 - 第六节 新产品推广宣传策划书
 - 第七节 产品售后服务书
- 第四章 广告文案类文书写作
 - 第一节 广告策划书
 - 第二节 广告文案
 - 第三节 广告创意策划文案
 - 第四节 促销活动广告文案
 - 第五节 展销订货广告文案
 - 第六节 启事类广告文案
 - 第七节 征订类广告文案
- 第五章 公关活动类文书写作
 - 第一节 新闻发布会文案
 - 第二节 新闻策划文案
 - 第三节 专题报道策划文案
 - 第四节 文化主题活动策划文案
 - 第五节 演出活动策划文案
 - 第六节 联谊活动策划文案
- 第六章 商务谈判类文书写作
 - 第一节 商务谈判方案
 - 第二节 商务接待方案
 - 第三节 商务谈判纪要
 - 第四节 商务谈判备忘录

<<商务文书写作指要>>

- 第五节 商务谈判合作意向书
- 第六节 商务谈判合同书
- 第七章 人事管理类文书写作
 - 第一节 人力招聘计划文案
 - 第二节 人力招聘面试及笔试文案
 - 第三节 人力招聘正式书面通知文案
 - 第四节 员工培训管理方案
 - 第五节 公司薪酬管理计划署
 - 第六节 员工激励计划书
 - 第七节 员工考勤管理制度
 - 第八节 员工奖惩规定
 - 第九节 员工测评与考核策划方案
- 第八章 商务往来类文书写作
 - 第一节 询价函
 - 第二节 回复寻购函
 - 第三节 报价函
 - 第四节 回复报价函
 - 第五节 还价函
 - 第六节 确认订购函
 - 第七节 成交函
 - 第八节 催款函
 - 第九节 投诉处理函
 - 第十节 索赔书
 - 第十一节 理赔书
 - 第十二节 道歉函
- 第九章 涉外商务类文书写作
 - 第一节 中外合资企业项目建议书
 - 第二节 中外合资协议书
 - 第三节 中外合资企业章程
 - 第四节 经济合作意向书
 - 第五节 国际商情调研报告
 - 第六节 涉外商务谈判方案
 - 第七节 出口商品价格方案
 - 第八节 涉外贸易协议书
 - 第九节 国际商务谈判纪要
- 参考文献

<<商务文书写作指要>>

章节摘录

写作要领 促销活动方案是企业某一确定时间针对某项促销活动的整体运作和安排的计划性文书。

一、一份完整的促销活动方案分十二部分 1.活动目的。

对市场现状及活动目的进行阐述。

市场现状如何？

开展这次活动的目的是什么？

是处理库存，是提升销量，是打击竞争对手，是新品上市，还是提升品牌认知度及美誉度？

只有目的明确，才能使活动有的放矢。

2.活动对象。

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？

活动控制在多大范围内？

哪些人是促销的主要目标？

哪些人是促销的次要目标？

这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

3.活动主题。

确定活动主题，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。

4.活动方式。

这一部分主要阐述活动开展的具体方式，要确定伙伴，伙伴可以是政府、媒体、厂家、经销商等，也可以是其组合。

5.活动时间和地点。

6.广告配合方式。

一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。

选择什么样的广告创意及表现手法？

选择什么样的媒体炒作？

这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

7.前期准备。

人员安排，物资准备，试验方案。

8.中期操作。

中期操作主要是活动纪律和现场控制。

(1) 与公司、客户等有关部门沟通，申请支持和协调分工。

(2) 宣传单、海报设计制作。

(3) 相关人员统一说辞、分工培训。

(4) 宣传造势。

(5) 检查库存、赠品和现场物料。

9.后期延续。

后期延续主要是媒体宣传的问题，即对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传。

脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

10.费用预算。

对促销活动的费用投入和产出应作出预算。

包括：(1) 促销调查预算。

(2) 促销策划预算。

(3) 设计制作预算。

(4) 促销实施预算。

(5) 广告媒介费用。

(6) 其他活动所需要的费用。

<<商务文书写作指要>>

(7) 机动费用。

要根据策划的内容，详细列出媒体选用情况及所需费用、每次刊播的价格，最好能制成表格，列出调研、设计、制作等费用。

也有人将这部分内容列入广告预算书中专门介绍。

11. 意外防范。

每次活动都有可能出现一些意外，比如政府部门的干预、消费者的投诉、天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。

必须对各个可能出现的意外事件做必要的人力、物力、财力等方面的准备。

<<商务文书写作指要>>

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>