

<<国际贸易实务>>

图书基本信息

书名：<<国际贸易实务>>

13位ISBN编号：9787561114209

10位ISBN编号：7561114206

出版时间：2001-5-1

出版时间：大连理工大学出版社

作者：逯宇铎

页数：390

字数：478000

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

工商管理硕士（MBA）教育制度是由美国首创的。经过几十年的发展与改进，已经成为一套相当完整的教育体系。尽管它仍有其不足，目前正根据新的信息时代及经济全球化的发展在继续调整、更新与改善之中，但它作为美国乃至几乎整个发达国家培养高级企业管理人才的有效手段，已成为不争的事实。

MBA教育的特点，首先在于它具有鲜明而独特的目标，即造就高级综合管理（General Management）人才。它不同于以培养高级研究专家为主的其他硕士教育制度，是职业培养性的，因而具有明确的应用与实践的导向性。

其培养对象是有一定管理实践阅历的中、青年管理者，经二至三年MBA系统深造，仍回到企业管理的岗位中去，因此是“从企业来，回企业去的”。

因为目标是造就位于决策层的、跨职能的高层经理，它讲授的管理理论广而不深，但却十分强调可操作的具体管理技能的培训。

基于上述独特目标，MBA教育发展了相应的教学方法论原则及与之配套的一系列亲验性教学方法，或称参与式、行动式教学法，在传统的课堂系统讲授之外，大量使用案例教学、角色扮演、模拟练习等新型教学活动。

<<国际贸易实务>>

内容概要

本次再版保持了第四版的章节和体例，对其中的错漏进行了修订，仍然着力于突出“宽、新、实”三个特色：范围“宽”——它涵盖了国际贸易理论、知识、程序和业务活动的整个流程，集商品贸易、交易方式、无纸贸易于一体，使读者在掌握贸易理论的同时能够了解系统的实务知识，掌握实务知识的同时又能站在较高的理论起点上，从而更好的把握国际贸易与实务的全貌；观点“新”——本书不仅系统的阐述了国际贸易的新惯例、新知识，而且还比较全面的介绍了国际贸易领域的一些政策措施及我国的运作现状，阅读本书，能够使读者比较全面的了解现代国际贸易运作方法的最新进展；内容“实”——本书以国际贸易理论为指针，以企业的进出口交易磋商、定约、履约这一基本程序为主线，突出国际贸易中的规则、条例、惯例的实际运作过程和方法，达到“学以致用”的目的。

<<国际贸易实务>>

书籍目录

第1章 绪论 1.1 国际贸易的含义 1.2 国际贸易的基本概念 1.2.1 国际贸易的分类 1.2.2 国际贸易的相关概念 1.3 世界贸易组织概述 1.3.1 世界贸易组织的主要职能 1.3.2 世界贸易组织的宗旨 1.3.3 世界贸易组织的组织机构 1.4 世界贸易组织的基本原则 1.4.1 非歧视原则 1.4.2 关税减让原则 1.4.3 取消数量限制和其他非关税壁垒原则 1.4.4 公平贸易原则 1.4.5 透明度原则 1.5 争端解决机制 1.5.1 世界贸易组织司法机构 1.5.2 世界贸易组织争端解决机制的基本程序 思考题第2章 商务谈判 2.1 商务谈判的基本形式与程序 2.1.1 商务谈判的基本形式 2.1.2 商务谈判的基本程序 2.2 发价 2.2.1 发价及构成有效发价的条件 2.2.2 发价的撤回和修改 2.2.3 发价的撤销 2.2.4 发价应该明确和注意的问题 2.3 接受 2.3.1 接受的含义 2.3.2 构成接受的条件 2.3.3 逾期接受的问题 2.3.4 接受的撤回问题 2.3.5 表示接受时应注意的问题 2.4 出口合同的签订 2.4.1 销售合同订立的时间和条件 2.4.2 销售合同的形式 2.4.3 销售合同的内容 2.4.4 签订销售合同应注意的问题 2.5 商务谈判策略 2.5.1 谈判的时间策略选择 2.5.2 谈判的地点策略选择 2.5.3 谈判的方法策略选择 思考题第3章 货物的品质和数量 3.1 货物的品质 3.1.1 货物品质的含义 3.1.2 货物品质的表示方法 3.1.3 货物品质的机动幅度与品质公差 3.1.4 合同中的品质条款 3.2 货物的数量 3.2.1 货物的数量及计量单位 3.2.2 数量的机动幅度 3.2.3 合同的数量条款 思考题第4章 货物的包装 4.1 货物包装的种类 4.1.1 运输包装 4.1.2 销售包装 4.2 货物包装的标志第5章 价格术语与对外报价第6章 货物的支付第7章 货物的运输保险第8章 国际贸易结算第9章 货物的检验第10章 争议的预防与处理第11章 合同的履行第12章 国际电子商务第13章 国际贸易方式第14章 国际贸易理论附录 联合国国际货物销售合同公约参考文献

章节摘录

1.攻心战策略 兵家常爱用攻心战，并称之为上策。

商务谈判中运用攻心战亦颇多，其基本思想也是从心理与情感的角度使分歧瓦解，从而达成协议。在谈判中，如果忽视心理分析，就容易在谈判中失去平衡，容易失去很多可以利用和进攻的机会，甚至可能导致谈判的失败。

在谈判中，攻心战策略常包括满意感策略和信任感策略。

第一，满意感策略。

这是一种使对方在精神上感到满足的策略，即待他礼貌温雅。

关注他提出的问题并尽力给予解答，解答问题的内容以有利于对方理解自己的条件为准，哪怕他重复提问也应耐心重复同样的解答，并争取作些证明，使你的解答令人信服。

接待周到，使他有被尊重的感觉，必要时可请高级领导出面接待，以促使其接受自己的条件，但高级领导的讲话不宜表现出“急着做成交易”，否则会适得其反，只有叙谈双方的友谊及分析对方做成该笔买卖的意义，使其充分感到温暖和实利，才能达到“促进”的作用。

莎士比亚说过，人们满意时就会付出代价。

所以制造对方的满意感，运用满意感策略，可以保护自己的条件。

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>