

<<商务谈判>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判>>

13位ISBN编号：9787563814565

10位ISBN编号：7563814566

出版时间：2008-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：庞如春,刘文广

页数：246

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>

<<商务谈判>>

内容概要

《商务谈判》一书以理论必须够用为度、突出实用与技能为原则。

其内容体系以商务谈判为轴心，不谈与商务谈判关联度不高的内容，不搞理论专论，而是将理论融于实务技能的体系中；将商务谈判定位于现代营销系统，有理论根基，突出实务运用；语言引人入胜，可读性强，以提高学生理解与训练的积极性和自觉性。

全书的学习目标、案例导读、正文、相应案例解析、小结、思考与训练等相互呼应，语言通俗易懂，选材实用生动。

本书以谈判过程为线索，包容各类商务谈判要素，设置了8章内容：商务谈判概述、商务谈判的策划与组织管理、谈判开局与实质磋商、较量过程中的谈判策略、协调过程中的谈判技巧、价格谈判、商务谈判的结束、国际商务谈判。

本书可供高职高专经济管理类专业的师生使用，也是实际商务谈判工作者的案头必备参考书。

<<商务谈判>>

书籍目录

第一章 商务谈判概述 第一节 营销时代的商务谈判 第二节 商务谈判的原则 第三节 商务谈判的基本要领
第二章 商务谈判的策划与组织管理 第一节 谈判方案策划概述 第二节 商务谈判的结构及其设计 第三节 对商务谈判人员的管理
第三章 谈判开局与实质磋商 第一节 建立和谐的谈判气氛 第二节 谈判的开局策略 第三节 激发欲望的方法 第四节 实质磋商阶段的规律与策略
第四章 较量过程中的谈判策略 第一节 处理需求与行为 第二节 排除障碍 第三节 应变策略 第四节 压力的施加与解除 第五节 实施让步 第六节 取得进展 第七节 如何对待竞争者
第五章 协调过程中的谈判技巧 第一节 讲话技巧 第二节 提问的技巧 第三节 回答与说服的技巧 第四节 反对意见的处理方法 第五节 示范的技巧 第六节 电话谈判的技巧
第六章 价格谈判 第一节 价格谈判的哲学 第二节 谈判中的报价 第三节 还价 第四节 价格谈判策略与技巧
第七章 商务谈判的结束 第一节 谈判结束的契机 第二节 结束谈判的准备工作 第三节 结束谈判的技巧
第八章 国际商务谈判 第一节 进入国际市场 第二节 国际商务谈判的过程与策略选择
参考文献

<<商务谈判>>

章节摘录

第一章 商务谈判概述 第一节 营销时代的商务谈判 企业在经营活动中，为了实现自己的经济利益，必须寻求对方的许可，这就需要进行谈判。

虽然谈判是一项历史悠久的活动，但是，随着现代社会生产、采购、销售、消费以及各种形式的合作在理念、方法及手段上发生的巨大变化，仅凭对谈判的直接感觉或朴素认识，已无法透彻地反映出谈判的本质，更难以准确地把握商务谈判的精髓。

因此，站在一个全新的视角来审视商务谈判已成为现代企业的必然要求。

一、商务谈判在营销时代的定位 (一) 营销时代的企业理念 1. 企业的首要任务是确定目标市场的需求、愿望与价值。

企业认定顾客握有最终的决断权，常以顾客的观点来指导和检查自己的经营策略，即所谓透过顾客的眼光看企业。

2. 企业认识到，顾客的需求比产品的精美更为重要。

因此，企业的重心从寻求生产方面的特权，转向重视市场方面的特权，以提高市场占有率为目标，力求比竞争对手更有效、更优秀地满足目标市场的需求。

3. 企业的一切经营活动都是建立在市场调查预测的基础之上，争取消费者的行动是在整体的营销控制之下进行的。

4. 企业认识到，只有满足用户的需求并使其满意，才能建立企业信誉，促使顾客形成对商品的偏爱与忠诚。

以上这些，便是判断企业营销活动优劣的标准，是实现企业营销目标的保证，也为商务谈判提供了基本依据。

(二) 市场营销中的商务谈判 市场经济要求企业必须将营销活动从推销商品的简单模式中跳出来，进行全方位的努力。

1. 市场营销的含义。

市场营销是企业从满足社会需要的目的出发，通过企业可控制的组合力量适应不可控制的环境要求，以期实现经济目标的企业整体活动。

换言之，它是有计划地组织企业，为满足社会需要，通过市场营销手段的组合力量来适应外部环境，以实现预期经济目标而进行的企业经营管理活动。

企业的市场营销活动是指企业的整个业务经营过程，包括市场调研、产品开发、定价、分配、销售、促销以及售后服务，等等。

调研、销售以及促销仅仅是企业整个市场营销活的有机组成部分。

2. 商务谈判在市场营销中的定位。

市场营销是适应较高生产力发展水平的企业经营活动，它不仅活动内容丰富，而且活动本身形成了完整的系统，包括以满足市场消费需求为目的的产前产中活动、各种不同的销售组合形式和售后服务等。

这种系统活动本身形成了两个截然相反的信息流向，即生产信息流和消费信息流。

生产信息流是指从生产企业流向消费者的信息；消费信息流是指从消费者流向生产企业的信息。

企业的商务谈判是生产信息和消费信息以及企业间商务往来的具体沟通方式之一。

商务人员通过谈判实现整体营销目标、价格政策以及产品价值，实现各方的合作，并树立企业的形象和产品的声誉。

因此，在市场营销的一系列环节中，商务谈判是其中的一个重要环节。

商务谈判人员不是一部单纯的发言机器，而是企业营销思想与战略的重要执行者，执行者所运用的战术之一就是通过对商务谈判将企业的经济利益最终体现出来。

事事皆可谈判，商务尤其需要谈判。

商务早已有之，而营销是在第二次世界大战之后才产生的。

在营销方针的指导下，商务谈判在精神上已具有新意——勉强顾客、损伤对方的利益、仅强调技巧性的“卖了就走”的做法，已为现代企业商务精神所抛弃，成为历史的遗迹。

<<商务谈判>>

.....

<<商务谈判>>

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>