

《商务谈判》

图书基本信息

书名：《商务谈判》

13位ISBN编号：9787536132962

10位ISBN编号：7536132964

出版时间：2006-4

出版社：广东高教

作者：刘志超

页数：287

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

前言

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”、“代有才人出”的实证。虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有25年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与伦比”的。因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开设市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。首先，本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。这是因为在今天我国市场营销学教材建设已臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、人之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。

《商务谈判》

内容概要

商务谈判的重要性已经被越来越多的市场人士和专业人士所发现和引起重视，所以，对商务谈判理论的需求量越来越大，对商务谈判的具体策略以及应用案例的需求更加迫切，针对这种情况，结合多年的教学经验，我们组织编写了这本商务谈判。

在编写《商务谈判》时，我们力求简明扼要、通俗易懂，以实例介绍、案例分析作为引导，详细介绍商务谈判的有关概念、原理和策略。

《商务谈判》采用现代国际上流行的结构形式，每章设有学习目标、引例、本章小结、重要概念、复习思考题和案例分析，内容丰富，案例生动，既适合于自学，又适合于教师根据教学时数灵活组织教学。

《商务谈判》是《现代市场营销系列教材》之一。主要面向大专院校经管类的本、专科学生，以满足教学需要为主，兼顾社会的培训需求和营销管理干部自学的需要。

《商务谈判》

书籍目录

第1章 商务谈判概述 1.1 谈判的概念 1.2 商务谈判的概念、特征和功能 1.3 商务谈判的分类第2章 商务谈判基本理论 2.1 原则性谈判法 2.2 商务谈判的基础理论第3章 商务谈判的影响因素 3.1 心理因素 3.2 礼仪行为因素 3.3 文化因素 3.4 谈判者的素质及能力 3.5 谈判的其他影响因素第4章 商务谈判准备 4.1 商务谈判限度与计划的拟订 4.2 商务谈判前的信息准备 4.3 商务谈判前的组织准备 4.4 商务谈判准备阶段的禁忌第5章 商务谈判过程 5.1 商务谈判的开局 5.2 商务谈判的磋商 5.3 商务谈判的签约第6章 商务谈判中的沟通艺术 6.1 商务谈判中的有声语言 6.2 商务谈判中的身体语言第7章 商务谈判策略 7.1 商务谈判策略的特征与类型 7.2 商务谈判的应对策略第8章 商务谈判技巧 8.1 讨价还价的技巧 8.2 让步技巧 8.3 制造与突破僵局的技巧第9章 国际商务谈判 9.1 国际商务谈判概述 9.2 国际商务谈判中的文化差异 9.3 商务谈判中的道德问题 9.4 世界各国商人的不同谈判风格第10章 商务谈判精彩案例 10.1 进口汽车索赔谈判 10.2 专利使用费谈判 10.3 跨国权收购谈判 10.4 项目引资谈判 10.5 挽留经销商谈判 10.6 “俄乌”天然气价格谈判 10.7 中海油收购优尼科铄羽而归参考文献

章节摘录

主场谈判给主方带来不少便利之处。从谈判的时间表、各种谈判资料的准备、遇到新问题时向己方领导请示均比较方便，所以主场谈判人员在谈判过程中常常能感到谈判轻松自如，底气十足。同时作为东道主，就必须懂得礼貌待客。礼貌可以换来对方的信赖，它是主场谈判的一张有力的牌，它会使得处于客场谈判的对手积极思考主场谈判人的各自要求。

2. 客场谈判 客场谈判是指在谈判对手所在地组织的商务谈判。广义地讲，只要不在自己所在地的谈判都可视为客场谈判，它可以在外地，也可以在海外。客场谈判对于客方来说需要克服不少困难。到客场谈判时必须要注意：（1）要了解主方的习俗和各种禁忌。了解各地、各国不同的风俗和国情、政治情况，以免做出会伤害对方感情的，但稍加注意就可以防止的事情。（2）要审时度势、争取主动。在客场谈判中，客居他乡的谈判人员受着各种条件的限制，如停留时间、上级授权的权限、通讯的困难等。面对顽强的谈判对象可以施展的手段有限：除了市场的竞争条件外，就是让步或坚持到底。客场谈判人员在这种处境中，要审时度势、灵活反应、争取主动，包括分析市场，分析主人的地位、心理变化等。有希望则坚持，无成功希望则快速决断。对方有诚意就灵活调整可能优越的条件，若无诚意则不必随便降低自己的条件。

3. 主、客场轮流谈判 这是一种商务谈判中谈判地点互换的谈判。谈判可能开始在卖方，继续谈判则在买方组织。结束时可能在卖方也可能在买方，中间也可能有多次的地点互换。主、客场轮流互换的情况出现，说明交易是不寻常的，它可能是大宗商品买卖，也可能是成套项目的买卖。这些复杂的谈判拖得时间比较长，应注意以下两个方面问题：（1）确定阶段利益目标，争取不同阶段最佳谈判效益。主客场轮流谈判说明交易的复杂性，每次换场谈判必定有新的理由和目标。谈判人员在利用有利条件或寻找有利条件、创造有利条件时，应围绕阶段利益目标的实现可能性来考虑。这就好比下棋，要“往后”看几步。在“让与争”中，在成功与失败中掌握分寸和时机。不能制定或明确知晓阶段利益目标的谈判者不能称其为优秀谈判者。“阶段利益谈判目标”的谈判意识，是以“循序渐进、磋商解决”的方式为基础，是以“生意人的钱袋扎得紧”为座右铭的。要像日本人所做的那样：“笑着打开您的钱袋子”。

精彩短评

1、还行吧，觉得理论强于实践

《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:www.tushu111.com