

<<现代商务概论>>

图书基本信息

书名：<<现代商务概论>>

13位ISBN编号：9787040180909

10位ISBN编号：7040180901

出版时间：2005-12

出版范围：高等教育

作者：吴勤学

页数：381

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>

## &lt;&lt;现代商务概论&gt;&gt;

## 前言

今天，人类历史已经迈进21世纪，经济全球化的进程跨入了崭新的阶段。

随着中国社会主义市场经济的日渐成熟，商务活动渗透到社会、经济、生活的各个方面，并在企业经营活动中占据着越来越重要的地位。

本书是《现代商务概论》的修订本，将原书十二章调整为十四章，并且系统规范了章节结构，同时对每一章节的内容进行整合、补充和完善。

具体体现在：一教材定位本书在教学实践的基础上，总结以往的教学改革经验，针对高职培养高级技能型应用人才的目标，将其定位在高职教材之列。

本书站在唯物史观的角度介绍了商务活动的历史进程，说明现代商务动态及其发展趋势，立足于商务企业管理岗位，阐述商务与商业、营销、经营、服务贸易等范畴的区别与联系，从总体上介绍商务活动的关键环节与主要内容，并重申商务人才的职业素质和需求规格，使学生认识与了解企业商务活动的运作规律、初步掌握商务管理的基本技能、逐步养成商务人才的专业素质。

通过本课程的学习，为学生今后的学习和工作打下坚实的基础。

一教材体系本书以培养商务人才综合管理技能为中心建立内容体系，强调学生两大基础：一是商务基础知识；二是商务基本技能。

本书着重强调学生的商务活动能力，即商流管理能力、物流管理能力、货源管理能力、无形商品管理能力、资本运营能力、商务谈判能力、市场开拓能力、竞争策划能力、冲突处理能力、外部关系协调能力、企业家能力等。

遵循这一体系，本书设计了十四章内容：第一章概述了现代商务的内涵、特征、主要内容及其发展趋势；第二章阐述了商务管理的职能、任务、原则及其历史经验，概述现代企业制度的特点，介绍现代商事组织的发展趋势；第三章阐述商务竞争的实质及不同竞争战略的特点。

## &lt;&lt;现代商务概论&gt;&gt;

## 内容概要

《现代商务概论（第2版）》是高等职业教育技能型紧缺人才培养培训工程系列教材之一，是在第一版的基础上修订编写而成的。

《现代商务概论（第2版）》针对高等职业教育培养高级技能型应用人才的目标，以培养商务人才综合管理技能为中心设计内容体系，共分为十四章：第一章商务、商务活动及其发展趋势，第二章现代商务管理与商事组织，第三章商务竞争，第四章商务机会与市场开拓，第五章商流管理，第六章货源管理，第七章物流管理，第八章无形商品贸易管理，第九章商务资本运营管理，第十章商务礼仪，第十一章商务谈判，第十二章商务合同的签订与履行，第十三章商务冲突处理与外部关系协调，第十四章商务管理者素质及其激励机制。

《现代商务概论（第2版）》体系完整，资料新颖，强调学生两大基础：一是商务基础知识；二是商务基本技能；重申商务人才的职业素质和需求规格，通过学习能够使学生认识与了解企业商务活动的运作规律、初步掌握商务管理基本方法、逐步养成商务人才的专业素质。

《现代商务概论（第2版）》适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院相关专业的教学，也可供五年制高职学生使用，并可作为社会从业人士的参考读物。

## &lt;&lt;现代商务概论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 商务、商务活动及其发展趋势第一节 商务的概念第二节 商务活动第三节 现代商务的发展趋势  
第二章 现代商务管理与商事组织第一节 商务管理第二节 现代商事组织第三节 商事组织的变革第三章  
商务竞争战略第一节 商务竞争综述第二节 企业竞争位置及其竞争行为第三节 企业竞争战略第四章 商  
务市场机会与市场开拓第一节 市场机会概述第二节 市场机会评估方法第三节 市场机会获取途径第四  
节 企业市场开拓第五章 商流管理第一节 商流管理概述第二节 销售方式的选择第三节 销售服务质量管  
理第四节 销售利润与销售费用管理第六章 货源管理第一节 企业货源组织第二节 国内市场货源组织第  
三节 国外市场货源组织第四节 企业采购决策第七章 物流管理第一节 物流管理的概念第二节 运输路线  
的选择第三节 运输方式的选择与优化第四节 商品储存管理第八章 无形商品贸易管理第一节 无形商品  
贸易概述第二节 服务贸易管理第三节 技术贸易管理第九章 商务资本运营管理第一节 资本运营与商务  
风险第二节 商务风险管理技术第三节 资本运营风险的识别与防范第十章 商务礼仪第一节 商务礼仪概  
述第二节 商务装束姿容礼仪第三节 商务社交礼仪第四节 商务仪式礼仪第十一章 商务谈判战略第一节  
商务谈判综述第二节 商务谈判战略第三节 商务谈判的语言艺术第四节 商务谈判的清障方法第十二章  
商务合同的签订与履行第一节 商务合同概述第二节 商务合同的内容与签订第三节 商务合同的履行第  
十三章 商务冲突的处理与外部关系协调第一节 商务冲突的产生第二节 商务冲突的类型第三节 商务冲  
突的解决方法第四节 商务关系的沟通与协调第十四章 商务企业家的素质与其激励机制第一节 商务企  
业家素质第二节 商务企业家激励第三节 商务企业家监督约束参考文献

## 章节摘录

插图：（二）贸易贸易也是现实经济生活中惯用的经济术语。

通常指企业间的商品买卖活动，有时是指各种商品买卖行为。

分为有形商品贸易、无形商品贸易，国内贸易、国际贸易、商业企业的贸易、生产企业的贸易等等。由此，贸易通常指各种买卖行为过程，而商务不仅包括商品买卖活动的直接事务，还包括与贸易相关的各种服务活动，如市场调研、商业机会选择、交易磋商、合同签订与履行、开拓市场、制定和实施竞争战略、防范经营风险等的相关活动。

（三）市场营销市场营销是指商品的供给主体实现市场销售的各项活动，包括市场需求分析，以扩大销售为目的的产品、价格、分销渠道及促销战略的选择，售后服务，消费需求满足程度评价等。

简而言之，营销即整体的销售活动。

营销与商务有许多共同点，二者都是面向市场的活动，二者都要从企业整体出发思考问题，二者都面临市场风险，二者都要重视消费需求的满足等。

其主要区别在于营销活动是站在商品卖方的角度考虑经营战略，而商务活动是站在市场中买方或卖方的角度，决策之时既要考虑货源市场环境，还要研究销售市场环境。

因此，商务比营销更能综合反映企业经营特征的全貌。

（四）经营经营是另一个与商务密切相关的经济概念。

经营意指筹划和组织某项事务，如经营农业、经营商业、经营银行、经营慈善事业等等，而且多以企业行为显现。

企业经营活动的含义在于：（1）经营就是企业以营利为目的，自主地利用所拥有的各种资源（人、财、物、信息），组织商品的生产和供给。

经营活动是营利性经济组织的基本特征。

（2）经营是从企业的整体利益出发，统筹计划和安排企业活动，以便能为市场提供高质量的产品和服务。

（3）经营是企业内部生产活动与外部关系协调的各种活动的统称。

由此而言，经营范畴的外延相对宽泛，商务范畴的外延相对狭窄，经营活动包含了商务活动，商务活动只是企业经营活动的一个组成部分。

由于商务活动是涉及经营活动中外部环境的活动，如何适应环境是企业能否生存和发展的关键，因此，可以认为商务是经营的核心内容。

<<现代商务概论>>

编辑推荐

《现代商务概论(第2版)》为高等职业教育技能型紧缺人才培养培训工程系列教材之一。

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>