

<<商务谈判>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判>>

13位ISBN编号：9787560539621

10位ISBN编号：7560539629

出版时间：2011-8

出版时间：西安交通大学出版社

作者：戴军 主编

页数：200

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;商务谈判&gt;&gt;

## 内容概要

戴军主编的《商务谈判——原理·策略·禁忌》采用任务驱动型课程理论开发商务谈判课程教学，实施案例和任务教学互动的架构，并且结合各个实训项目，穿插技能训练形式，对学习者的能力进行训练，体现了商务谈判课程改革的特色和趋势。

《商务谈判——原理·策略·禁忌》分为三大模块：第一模块“商务谈判原理”，第二模块“商务谈判策略”，第三模块“商务谈判禁忌”。

从准备阶段、开局阶段、磋商阶段、成交阶段这几个任务模块展开。

本书具有如下特色和价值：

- 1.本书在编写时做到：选题注重实用性，内容注重系统性，表达注重简练性，案例注重经典性，全书以培养学习者的实战技能为主要指导思想；
- 2.站在学习者的角度，而不是学者的角度进行编写，突出换位思考；
- 3.重在实用，存商务谈判的精华，去相关琐碎和熟知的信息；
- 4.严格按照每个任务、每个子任务（课题、策略、禁忌）操作，非常便于学习；
- 5.任务实施模块可以帮助学习者进一步达到学以致用目的。

《商务谈判——原理·策略·禁忌》既可以作为高职高专院校各专业的教材使用，也可以作为本科院校相关管理类专业的教材使用，还可以作为从事商务谈判事业的相关人员的参考用书和各企事业单位的培训用书。

## &lt;&lt;商务谈判&gt;&gt;

## 书籍目录

## 模块一 原理篇

## 任务1 商务谈判概述

课题1.1 商务谈判概念和作用

课题1.2 商务谈判原则和特征

课题1.3 商务谈判类型和内容

## 任务2 商务谈判准备原理

课题2.1 商务谈判人员准备

课题2.2 商务谈判知识准备

课题2.3 商务谈判心理准备

课题2.4 商务谈判方案准备

课题2.5 商务谈判模拟准备

## 任务3 商务谈判开局原理

课题3.1 商务谈判开局任务

课题3.2 商务谈判开局氛围

## 任务4 商务谈判磋商原理

课题4.1 商务谈判磋商中报价的概念和作用

课题4.2 商务谈判磋商中的讨价还价

## 任务5 商务谈判成交原理

课题5.1 商务谈判成交信号

课题5.2 商务谈判成交签约

## 模块二 策略篇

## 任务6 商务谈判准备策略

策略6.1 商务谈判准备前期策略

策略6.2 商务谈判准备中期策略

策略6.3 商务谈判准备后期策略

## 任务7 商务谈判开局策略

策略7.1 商务谈判开局策略

策略7.2 策划开局策略应考虑的因素

## 任务8 商务谈判磋商策略

策略8.1 商务谈判中的报价策略

策略8.2 商务谈判中的还价策略

## 任务9 商务谈判成交策略

策略9.1 结束策略

策略9.2 取舍由之策略

策略9.3 折中调和策略

策略9.4 一揽子交易策略

策略9.5 冷冻策略

策略9.6 时间策略

策略9.7 激将法策略

策略9.8 场外交易策略

## 模块三 禁忌篇

## 任务10 商务谈判准备禁忌

禁忌10.1 商务谈判调查中的禁忌

禁忌10.2 制订谈判计划方案中的禁忌

禁忌10.3 商务谈判心理禁忌

## <<商务谈判>>

### 任务11 商务谈判开局禁忌

禁忌11.1 建立良好谈判气氛的禁忌

禁忌11.2 谈判开局策略的禁忌

### 任务12 商务谈判磋商禁忌

禁忌12.1 磋商时的心理禁忌

禁忌12.2 磋商时的语言禁忌

禁忌12.3 磋商时的肢体禁忌

禁忌12.4 磋商时的策略禁忌

禁忌12.5 磋商阶段的禁忌案例及错误解析

### 任务13 商务谈判成交禁忌

禁忌13.1 谈判终结的判断和成交时机的选择

禁忌13.2 合同签订的禁忌

禁忌13.3 合同履行的禁忌

### 参考文献

## &lt;&lt;商务谈判&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图： 样品。

样品指的是最初设计加工出来或者从一批商品中抽取出来的、能够代表贸易商品品质的少量实物。样品可由买卖的任一方提出，只要双方确认，卖方就应该供应与样品一致的商品，买方也就应该接收与样品一致的商品。

为了避免纠纷，一般样品要一式三份，由买卖双方各持一份，另一份送给合同规定的商检机构或其他公证机构保存，以备买卖双方发生争议时作为核对品质之用。

在商品买卖实务中，一般在样品确认时，应再规定商品的某个或某几个方面的品质指标作为依据，如“色彩样品”、“形式样品”等。

牌名或商标。

牌名是商品的名称，商标是商品的标记。

有些商品由于品质上优质、稳定，知名度和美誉度都很高，在用户中享有盛名，为广大用户所熟悉和赞誉，在谈判中只要说明牌名或商标，双方就能明确商品品质情况。

但磋商时要注意同一牌名或商标的商品是否来自不同的厂家，以及这些商品是否由于某些原因造成了损坏或变质，更要注意假冒商标的商品。

说明书。

大型的专用设备或精密仪器，由于构造复杂，无法用几项指标来反映其全貌，又无标准可依，必须凭详细的说明书说明，必要时还要辅以图样或照片。

上述表示品质的方法可以结合使用，也可以单独使用，谈判中应根据具体的交易情况进行选择。

(2) 商品数量商品交易的数量是商务谈判的主要内容。

成交商品数量的多少，不仅关系到卖方的销售计划和买方的采购计划能否完成，而且与商品的价格有关。

确定买卖商品的数量，首先要根据商品的性质，明确所采用的计量单位。

商品的计量单位，表示重量单位的有吨、公斤、磅等；表示个数单位的有件、双、套、打等；表示面积单位的有平方米、平方英尺；表示体积单位的有立方米、立方英尺。

在选择采用计量单位时，还要特别注意有关的度量衡制度。

国内贸易按国家的有关制度规定，应采用公制单位；如果是国际贸易，则会有公制、英制、美制等多种度量衡制度，谈判中应予以明确，并掌握各种度量衡之间的换算关系。

(3) 包装在商品交易中，除了散装货、裸体货外，绝大多数商品都需要包装。

包装分为运输包装和销售包装两种。

商品是否需要包装以及采用何种包装，主要取决于商品的特点和买方的要求。

对于商品的包装，谈判中主要应当明确以下一些问题。

包装材料。

包装材料涉及采用何种物质对商品进行包装，如纸箱、木箱、麻袋、塑料袋、钢瓶等。

包装材料直接关系到包装成本，应尽量选择资源丰富、价格低廉的物质作为包装材料。

<<商务谈判>>

编辑推荐

<<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>