

<<商务项目管理>>

图书基本信息

书名：<<商务项目管理>>

13位ISBN编号：9787811386844

10位ISBN编号：7811386844

出版时间：2010-3

出版时间：西南财经大学出版社

作者：张照贵 编

页数：262

字数：385000

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>

<<商务项目管理>>

内容概要

随着社会的发展，人们的需要日益增长和多样化，对各类项目的需要也越来越多，使得整个社会处于项目林立的时代。

正如美国项目管理专业资质认证委员会主席Paul Grace所讲：“在当今社会中，一切都是项目，一切都将成为项目。

”项目管理作为管理理论的一个新领域，对项目的实施提供了一种有利的组织管理形式，改善了人们对各种资源的计划、组织、执行和控制的能力，其科学理念提供给人们一种解决问题的方法和思路，从根本上改善了管理人员的工作流程，使公司运营效率得到大幅提升。

经过长期探索总结，项目管理已成为现代管理学的重要分支和当代社会的主要管理模式之一。

本书的研究对象是广义服务业领域的项目，这里将其称为商务项目。

当前，学术界对“商务”的概念仍是众说纷纭，见仁见智，还未达成共识。

综合各学者的理解并根据本书的研究目的，我们将商务定义为以盈利为目的的广义服务业的微观经济主体出售和购买经济资源的各种活动的总称。

它包括了营利性组织和个人除生产活动外的全部对外经济活动。

根据这个概念可以看出商务项目与传统项目特别是与工程项目的区别，即商务项目只包括广义服务业领域的项目，而不包括第一产业和第二产业范围的生产活动类项目。

本书讨论与商务项目相关的管理知识。

主要内容有商务项目论证、商务项目管理要素、商务项目管理过程、商务项目范围管理、商务项目进度管理、商务项目成本管理、商务项目质量管理、商务项目风险管理、商务项目沟通与冲突管理、商务项目采购与合同管理、商务项目后评价。

为了帮助读者了解各章主要内容和加深理解，本书在每章前设有导读，章末附有案例。

本书既可作为财经院校管理类专业本科教材，也可供服务业项目从业人员参考使用。

<<商务项目管理>>

书籍目录

第1章 导论 第1节 商务的概念 第2节 项目与商务项目 第3节 项目管理与商务项目管理第2章 商务项目论证 第1节 商务项目论证概述 第2节 商务项目论证的过程和基本方法 第3节 商务项目的评价 第4节 商务项目论证的不确定性分析 案例第3章 商务项目管理要素 第1节 商务项目需求 第2节 商务项目干系人 第3节 商务项目组织 第4节 项目经理 第5节 项目团队 案例第4章 商务项目管理过程 第1节 商务项目启动 第2节 商务项目计划 第3节 商务项目执行与控制 第4节 商务项目收尾 案例第5章 商务项目范围管理 第1节 商务项目范围管理概述 第2节 商务项目范围计划 第3节 商务项目范围界定 第4节 工作分解结构 第5节 商务项目范围核实 第6节 商务项目范围变更控制 案例第6章 商务项目进度管理 第1节 商务项目进度管理概述 第2节 商务项目活动界定 第3节 商务项目活动排序 第4节 商务项目活动时间估算 第5节 商务项目进度编制 第6节 商务项目进度控制 案例第7章 商务项目成本管理 第1节 项目成本管理概述 第2节 商务项目资源计划 第3节 商务项目成本估算 第4节 商务项目成本预算 第5节 商务项目成本控制 案例第8章 商务项目质量管理 第1节 商务项目质量管理概述 第2节 商务项目质量计划 第3节 商务项目质量保证 第4节 商务项目质量控制 第5节 六西格玛管理与商务项目质量管理 案例第9章 商务项目风险管理 第1节 商务项目风险与风险管理 第2节 商务项目风险管理规划 第3节 商务项目风险的识别.....第10章 商务项目沟通与冲突管理第11章 商务项目采购与合同管理第12章 商务项目后评价参考文献

章节摘录

在市场经济条件下，从微观经济主体角度考察其再生产过程来看，商务活动的范围大致可分为以下三个层次：（1）为保证生产活动正常运行所进行的采购、销售、储存及运输等活动，这是微观经济主体最基本的商务活动。

（2）为稳定微观经济主体与外部的经济联系及有效开展购销活动所进行的商情调研、商业机会选择、商务洽谈、合同签订与履行、商务纠纷（冲突）处理等活动，这是为生产和购销服务的商务活动。

（3）为保持自身的竞争优势和长期稳定发展所进行的塑造组织形象、制订和实施竞争战略、扩张经营资本、开拓新市场及防范经营风险等活动，这是战略性的商务活动。

上述三个层次相互联系、相互影响，构成一个完整的商务体系。

从上述商务活动三个层次的分析可知，商务活动的内容非常丰富，商务活动的内容至少包括八个方面：（1）商情调研与发现商业机会。

企业运营过程中，必须对其目标市场、服务对象和经营环境有一个全面的了解，为企业进行商务决策做好充分的准备。

（2）供给分析与选择商业机会。

在现实生活中，商业机会随时随地都存在，通过商情调研可以发现一系列的商业机会，但并不是每个商业机会企业都能抓住，都能使其转化为营利机会。

一个营利性组织要使某个商业机会转化为营利机会，不仅要从中找到满足消费需要的商业机会点，而且要认真分析供给状况和自身条件，把商业机会与供给及自身条件有机结合起来。

（3）商务磋商与签订商务合同。

现代商务活动是有组织的活动，除了直接面对最终消费者的零售业务活动外，大多数商务活动都是以合同为纽带的。

要保证交易的顺利进行和合同的有效履行，商务主体之间首先要进行交易磋商，就交易的标的、价格、品质、数量等交易条件进行谈判，达到双方一致的进行交易的意思表示并通过契约的形式固定下来，使之成为约束双方交易行为的依据，即通过签订合同来明确商务主体之间的权利和义务，规范商务行为。

（4）商品购销与履行商务合同。

传统的商务活动是从采购开始的，以购买生产所需的经济资源为起点，经过生产过程创造出产品或服务后，再把产品或服务推销出去，最终实现产品或服务的价值。

也就是说，传统的商务活动是围绕着生产进行的，以生产定采购，以生产定销售，生产是中心，商务为生产服务。

现代商务活动是围绕着市场进行的，生产和商务活动都要以市场为中心，因此，现代商务活动以发现商业机会为起点，以商务合同为纽带，生产围绕着商务合同展开，购销运存活动的过程直接体现为履行商务合同的过程。

当商务合同签订以后，商务活动的中心任务就是按合同要求组织好购销运存活动，保证合同的有效履行。

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>