

<<商务沟通技巧>>

图书基本信息

书名：<<商务沟通技巧>>

13位ISBN编号：9787121121210

10位ISBN编号：7121121212

出版时间：2011-1

出版时间：电子工业出版社

作者：罗宾·沃克

页数：201

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>

## <<商务沟通技巧>>

### 前言

《商务沟通技巧》以独特的方式涵盖了商务沟通的全貌。与其他教材不同的是，它集合了商务沟通的所有方式——书面、口头演讲、个人交流、团队讨论，直观层面的、伦理层面的、技术层面的，分散在各个章节。

撰写本书的原因有两个：一是更好地说明和强化商务沟通的战略性质；二是展示这些沟通方式的内在联系，以便让学生理解、消化、转化这类知识。

本书的意义在于，将商务沟通中容易遭受非议的因素用一种简明扼要、通俗易懂的方式加以诠释，其特色如下：（1）容易理解且简明扼要。

本书囊括了所有关于成功的商务沟通的注意事项及其方式——书面、口头演讲、个人交流、团队讨论，直观层面的、伦理层面的、技术层面的。

（2）系统地阐述了商务信息的构成。

本书共8章，系统地阐述了商务信息的因素，共分成7个步骤，可以视为沟通技巧的构成。

这7个步骤融会贯通于8章中：第1章沟通技巧 第2章商务沟通的目的 第3章受众分析  
第4章沟通的渠道 第5章组织 第6章内容 第7章口头表述、发言技巧和非语言表达 第8章视觉表达效果

## <<商务沟通技巧>>

### 内容概要

本书共8章，囊括了商务沟通的所有方式及其沟通技巧。

沟通方式包括书面、口头演讲、个人交流、团队讨论，直观层面的、伦理层面、技术层面的。

同时，沟通技巧分为7个步骤来阐述，即商务沟通的目的，受众分析，沟通的渠道，组织，内容，口头表述、发言技巧和非语言表达，视觉表达效果，使学生更容易记住文中的内容，更有利于学生理解、消化这类知识。

## <<商务沟通技巧>>

### 作者简介

罗宾·C·沃克博士是南加利福尼亚大学马绍尔商学院沟通管理中心的商务沟通教授，主要负责商务写作和商务沟通课程。

她在犹他大学获得沟通学硕士和博士学位，并成为工商管理硕士。

沃克博士还受聘于亚利桑那大学和加利福尼亚州州立大学富尔顿分校。

作为犹他大学的研究生，她教授工商管理课程中的商务写作课。

在学校任职之前，沃克博士作为职业的作家和编辑与很多出版社有过合作，如合众国际社、麦克劳希尔和诺威尔。

她还是霍夫曼罗氏制药公司和富兰克林柯维公司的写作顾问。

目前，她仍坚持写作和教学方面的研究，并发表了数十篇关于修辞学、文化研究和商务沟通教学方面的论文。

沃克博士还是商务沟通协会和沟通管理协会的会员。

## &lt;&lt;商务沟通技巧&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 沟通技巧 引导案例 学习目标 1.1 学习沟通的重要性 1.2 沟通的四种模式 1.3 对话模式面临的问题 1.4 对话沟通和技巧 1.5 信息的构成因素 小结 案例分析第2章 商务沟通的目的 引导案例 学习目标 2.1 旨在告知的沟通 2.2 旨在说服的沟通 2.3 旨在表达善意的沟通 2.4 旨在建立信任的沟通 2.5 自我意识与沟通 2.6 信息类型 小结 案例分析第3章 受众分析 引导案例 学习目标 3.1 受众的人口统计数据 3.2 商务受众的类型 3.3 以受众为中心的信息 小结 案例分析第4章 沟通的渠道 引导案例 学习目标 4.1 组织沟通 4.2 沟通渠道和基本沟通模式 4.3 选择沟通渠道和媒介 4.4 小团队沟通 4.5 会议管理 小结 案例分析第5章 组织 引导案例 学习目标 5.1 满足受众的需求 5.2 建立你的信誉度 5.3 以受众为中心的信息的生成过程 5.4 逐步完善结构 5.5 组织劝说性信息 小结 案例分析第6章 内容 引导案例 学习目标 6.1 消息性信息的内容 6.2 负面性信息或“坏消息”的内容 6.3 说服性信息的内容 6.4 道德说服和逻辑说服的挑战 6.5 口头表述的内容 小结 案例分析第7章 口头表述、发言技巧和非语言表达 引导案例 学习目标 7.1 书面式的非语言表达方式 7.2 声音传达口头信息 7.3 口头信息中的非语言表达方式 7.4 口头演讲中的非语言沟通方式 7.5 提问时间的应对措施 7.6 工作面试 7.7 有效倾听 小结 案例分析第8章 视觉表达效果 引导案例 学习目标 8.1 书面信息的视觉效果 8.2 口头演讲中的可视化效果 8.3 使用图表 小结 案例分析

## &lt;&lt;商务沟通技巧&gt;&gt;

## 章节摘录

很多有工作经验的人很有可能同意这种观点。

其实建立和保持关系的能力在商务环境中是放之四海皆准的。

与他人建立和保持关系或建立关系网是最有效的方式之一，如找工作。

同样，最好的广告方式是口口相传，不仅是因为成本低廉，还因为受众会更愿意相信熟人的判断。

与别人合作或在团队中工作，同样也更愿意和你认识、喜欢、信任的人一起工作。

与他人保持良好的关系或在相关领域中经验丰富，往往会让我们在说服的时候更容易胜出。

公元前4世纪中叶，亚里士多德就已经在《修辞学》中下此断言。

依亚里士多德所言，为了成功说服他人，沟通者必须了解沟通的对方哪些方面值得信任、尊敬，以及对方的爱好有哪些。

亚里士多德认识到，发言者（或撰文者）的个性非常重要，它是有效沟通中值得关心的问题。

这在日常生活中也经常可以看到。

人们更愿意相信某个他认识的人，而这种信任使得其更容易说服他。

如果一个人的邻居看到他要去商店，提出来要搭车，他很可能更愿意让他的邻居搭车，而不愿意让提出同样要求的陌生人搭车。

同样，人们也愿意相信专家。

如果快餐售卖窗口的侍者告诉你，你的车听上去像是该换个新的变速器了，你肯定半信半疑。

但是如果汽车修理工也这么说，你一定会相信，因为修理工算得上是汽车修理方面的专家——值得信任的人——而且是根据他以往的表现已经建立起信任关系的人。

从公司的角度看，关系在很多方面都起了重要作用：推行有效的管理；在员工中寻求社会支持；建立个人影响力；通过畅通的工作流程确保生产效率。

良好的人际关系对个人和企业都非常重要，个人要在越来越动荡的环境中寻求社会支持；而企业必须在员工中保持高度合作的关系，才能满足顾客的需要，并保持市场竞争力。

第1章曾经讨论过，近来公司的层级结构被打破，导致员工之间因工作任务而产生了相互依赖，同时工作场所中彼此之间的差异越来越大，需要在尊重差异、共同合作的基础上建立相互信任的企业文化。

罗莎白斯·莫思·坎特尔于1989年指出，非正式的人际关系和沟通网络是企业中最活跃的动力来源。

更多正式的关系反而成了速度较慢、不太可信的信息来源。

大多数决策者非常依赖他们所信任的人带来的口头信息。

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>