第一图书网, tushu007.com

<<实用经商指南>>

图书基本信息

书名：<<实用经商指南>>

13位ISBN编号：9787801972842

10位ISBN编号：7801972848

出版时间：2006-1

出版时间：企业管理出版社

作者：金和

页数：291

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

内容概要

《实用经商指南》是一部专为现代中国商人而作的实用性经商通书。
它从中国商场的实际情况出发，从教你入行做生意开始，以其精辟的论述，翔实的案例，系统而广泛地总结了一些中外成功的经商绝招，多层次多角度地揭示了做生意的秘诀和方法。
通读全书，不仅初入商场的新手会从中学到各种各样的经商方法，而且久经商场的老将也能从中得到启迪。
衷心希望本书能伴随着商海中的广大读者朋友一起拼搏，从而使你走向事业成功的顶点。

书籍目录

经理·素质篇一 怎样当一名称职的经理1．经理在公司中担任的角色2．经理的工作特点3．经理的素质要求4．经理在公司中的重要作用二 职业经理人的十二项修炼1．第一项修炼：拟定计划2．第二项修炼：制定决策3．第三项修炼：解决问题4．第四项修炼：制定标准5．第五项修炼：成果管制6．第六项修炼：绩效考核7．第七项修炼：团队建设8．第八项修炼：领导能力9．第九项修炼：培养部属10．第十项修炼：主持会议11．第十一项修炼：沟通表达12．第十二项修炼：个人管理三 怎样为经商做准备1．穷则思变：经商者的第一步2．下定决心：经商者的成功前提3．上山学法：经商者的“卧底”偷师4．合作原则：只有公司1／3以上的股权5．能干与胸襟：经商者的吸引力6．经商者须会借势与顺势7．便宜莫贪：防人之心不可无8．广交朋友9．健康的悲观主义-10．山水有相逢四 做生意必须懂的几个问题1．要量力而为2．小生意能发大财3．最好一手交钱一手交货4．信息要灵通5．要眼见为实6．要提防“皮包公司”7．要随机应变8．要留有余地经商·投资篇一 怎样选择合伙人1．只有合作才能获得最大的成功2．与人合作的基本要求3．不可合作的三种人4．朋友归朋友。
规矩归规矩二 怎样筹集资金1．筹资的方法有哪些2．融资的方法有哪些3．善“借”者兴4．认清借贷的利与弊三 怎样选择投资方向1．遵循投资选项的准则2．选项应符合政策法规3．熟悉所选项目4．分析投资的风险5．选项应注重自身的资源能力四 怎样为公司取个好名字1．公司起名的六大特征2．公司起名的六大思路3．公司起名的十一种方法五 怎样为公司制定经营战略1．“精、专”的经营战略2．寻找市场空隙战略3．经营特色战略4．高新技术战略5．联合经营战略6．分包经营战略7．特许经营战略六 怎样避免创业风险1．用人不当2．进货不慎3．决策失误4．地点欠佳5．管理不善6．缺乏修养生意·产品篇一 什么是生意1．有产品出售2．赚取利润3．拥有顾客二 经商不要入错行1．研制产品行业2．替别人销售产品行业3．提供服务行业4．其他行业5．识那行做那行三 入行三件事1．卖什么2．卖给谁3．怎样卖四 先效仿后超越1．效仿别家成功的经验，不能简单照搬2．既要采用别家成功的经验，又适合本公司需要3．不受束缚，锐意变革五 怎样生产畅销产品1．成功产品的六大特性2．拟定产品创新的战略3．产品创新的六大智慧4．确定新产品的可行性5．产品开发的四种原理构思6．进行产品开发的步骤六 怎样打造名牌产品1．品牌的六个要点2．如何进行品牌策划3．品牌经营的四个策略4．如何塑造品牌形象5．品牌重在以质取胜6．擦去品牌身上的灰尘七 中小公司成功的十条法则1．专精于某一特定产品2．有长期经营的气魄3．掌握关键业务4．创业时应拥有相当的资源5．找到适当的市场机会6．利用中小企业的优点7．弥补规模上的缺点8．联合关键对象9．虚心寻求外人协助10．企业家要有追求卓越的态度理财·用财篇一 常见的六种理财误区1．不进行财务核算2．赊账过多3．不重视资金周转4．开支过大5．铺张浪费6．认为负债都是坏事二 怎样管理日常现金1．现金管理2．现金预算3．有价证券管理4．应收账款管理三 怎样进行资金核算1．预算见功底2．固定资金占用与核算3．不可忽视折旧费4．流动资金核算的关键5．怎样分配固定费用6．变动费用核算至关重要7．保持流动资产与流动负债量的相对平衡8．利润核算的学问四 怎样进行财务管理1．聘请一个好会计2．怎样看总账和明细账3．怎样看资金账4．怎样看成本账5．怎样看财务成果账6．怎样看财务报表7．会计分析不可少市场·竞争篇一 怎样研究市场的行情1．什么是市场2．市场的划分3．市场调查4．市场分析5．市场预测6．市场竞争7．占领市场策略．8．开拓市场策略9．创造市场策略二与同行竞争的良策1．善于找大公司空当2．善于找同行弱点3．找准竞争对手4．比较竞争商品5．活用竞争手法三 怎样透视顾客购买心理1．求实购买心理与购买行为2．求新购买心理一与．购买行为3．求美购买心理与购买行为4．求利购买心理与购买行为5．求名购买心理与购买行为6．模仿购买心理与购买行为7．好癖购买心理与购买行为8．求速购买心理与购买行为9．男性消费者的购买心理与购买行为10．女性消费者的购买心理与购买行为11．青年消费者的购买心理与购买行为12．老年消费者的购买心理与购买行为四 怎样进行商品定价1．几种定价策略2．标价的策略3．定价方法4．价格与推销的关系店铺·物流篇一 口岸选择1．好口岸就不要怕高租金2．同行密集的地方是好口岸3．好口岸应具备的条件4．选择开店的最佳区域5．具体开店地址的确定6．开店不宜选址的区域二 商家门面装修设计技巧1．门面装修要令人耳目一新2．店铺门面装潢有哪些要求3．店铺外观设计注意事项4．店面外观的三种类型5．如何设计制作商店招牌6．理想的店门设计什么样7．如何设计商店的橱窗三 商品陈列技巧1．商品陈列原则2．商品陈列种类3．商品陈列要求4．商品陈列高度与销售5．杂乱无章的陈列显奇效四 商品

的采购和验收1．进货要领2．进货来源3．进货技巧4．选择最佳供货单位5．注意进货的经济核算6．做好商品验收五 商品的储存、盘点与损失1．商品储存2．商品盘点3．商品损失营销·顾客篇一 怎样说服不同性格的顾客1．唯唯诺诺的顾客2．硬装内行的顾客3．金牛型的顾客4．思索型的顾客5．胆怯型的顾客6．冷淡型的顾客7．只看不买的顾客8．好奇心强的顾客9．人品好的顾客10．粗野疑心重的顾客二 诱导顾客购买十八法1．意向引导成交法2．步步为营成交法3．用途示范成交法4．理论说明成交法5．隔靴搔痒成交法6．不断追问成交法7．加压方式成交法8．冷淡方式成交法9．选择方式成交法10．诱导方式成交法11．几率方式成交法12．抓住习惯成交法13．携带方式成交法14．变换语气成交法15．为他着想成交法16．形式变化成交法17．“假败方式”成交法18．“对抗方式”成交法三 第一流的促销二十法1．情感促销法2．顾客档案法3．特定顾客法4．名人效应法5．返朴归真法6．随购赠礼法7．绿色食品法8．情侣商品法9．反时令销售法10．商品保险法11．改进包装法12．以旧换新法13．退换商品法14．悬赏捉劣法15．数量限购法16．名牌效应法17．九九尾数法18．公开拍卖法19．以货易货法：20．仓库售货法四 怎样签订营销合同1．签订合同注意事项2．合同担保3．合同生效期4．合同履行坚持的原则5．合同失误的类型6．如何解决合同执行中的纠纷选人·用人篇一 择人用人的诀窍1．用人不疑2．量才录用3．赏不逾时4．惩罚的热炉法则5．一碗水端平6．激将法7．录用中等人才也是福气8．3：4：3用人术9．授权他人但仍保持控制二 怎样鉴别商务人才1．如何鉴别人才的类型2．识别人才七法3．如何摸透应聘者的潜力4．如何挑选公司需要的人才5．识人的几种高招6．怎样雇佣到最棒的员工三 怎样挑选各类业务人员1．怎样选用推销员2．怎样选用采购人员3．怎样选用公关人才4．如何选用管理人员5．中层业务主管的素质特征6．科技主管的素质特征7．财务人员的素质特征四 怎样支付员工的薪酬1．如何利用金钱激励员工2．支付薪酬的九个秘诀3．如何避免员工对薪酬不满4．鼓励员工多劳多得5．用奖金激励员工的三项原则6．“朝三暮四”的发薪技巧授权·控制篇一 怎样合理授权1．如何给下属“授权”2．滥用权力的三种表现3．如何防止下属“越权”4．分派工作好处多5．根据下属特点分派任务6．把权力交到十三种人手里7．放权并不是任其发挥二 怎样下达命令1．准确下达命令七要素2．下达命令要因人而异3．怎样帮助下属接受命令4．令出如山，贯彻到底5．切忌令出多门6．切忌拿命令开玩笑三 怎样有效控制1．控制的基本过程2．控制的基本类型3．人员评价4．人员评价的管理谈判公关篇一 怎样进行商务谈判1．开场白的表达方式2．说服对手的方法3．迅速达成协议的技巧4．谈判中提问的技巧5．谈判中答话的技巧6．最后期限的力量7．丝毫无损的让步8．掌握谈判议程9．以退为进的战术10．拒绝对方的艺术11．谈判中“换档”战术二 怎样运用广告战术1．怎样制作广告2．广告宣传怎样才算成功3．广告制作要遵循哪些原则4．商业广告的四种类型5．商业广告的四种主要媒体6．商品包装广告有什么特点7．如何搞好橱窗广告8．如何悬挂招牌广告9．如何借助名人来扩大影响10．如何运用“活广告”做宣传三 怎样使用公关艺术1．公关工作究竟能做些什么2．公关活动主要有哪些方式3．一个公关人员日常要做哪些工作4．公关活动要选择什么样的传播媒介5．怎样做好接待工作6．怎样安排会见与会谈 7．怎样举办和参加展览会8．怎样准备一份恰当的礼物9．宴请有什么学问四 怎样树立企业形象1．什么是企业形象2．什么是CIS战略3．企业形象发展的四个阶段4．企业形象有何价值5．企业形象的三大效果6．企业形象对企业有何作用7．企业形象的传播手段8．口号——喊出了企业形象9．如何设计企业标志10．企业标志和商品标志有何价值

章节摘录

一　怎样当一名称职的经理　　1．经理在公司中担任的角色　　西方经理角色学派主要代表人，加拿大的亨利·明茨伯格认为，经理在公司中扮演着十种角色，这十种角色被归为三类。

(1)人际关系方面　　经理是公司组织的负责人，有特别的职务、地位，拥有职业性权威。

在这方面，经理具体担任三种角色：　　①组织的首脑、代表，组织的象征。

经理从事大量的有关对外关系的活动，如亲自回复来函，签署文件、合同，接见来访者，以及处理某些例行公事或参与礼节性的活动等。

②组织的领导人。

经理运用职业权力和个人影响力，团结公司组织中的全部成员，增强组织的凝聚力；善于把每个成员的个人需要与组织目标结合起来，以发挥他们的积极性；做好人事管理，如招聘、选用人才及评价、报酬、惩罚等；处理好组织内部的人际关系；对下级人员进行指导、激励，使他们把工作做得更好。

③联络者的角色。

经理对内起着沟通纵向的上下级之间及横向的各部门之间联系的作用；对外代表公司与其他单位进行联系。

通过沟通、联络，巩固、发展公司系统，提高公司系统的功能。

(2)信息传递方面　　在管理系统中，每一个管理者都是一个信息传递和信息交换的枢纽。

信息传递网络好比人身上的神经系统。

在这方面，经理扮演如下三种角色：　　①“神经中枢”的角色。

经理的工作过程，实质上是信息处理过程。

经理每日大量的工作是接收信息，分析、研究信息并作出判断、决策，制订计划。

②信息传播者的角色。

经理把决策、计划或意见通过通知、指示、命令等形式传达给下级组织及工作人员。

③对外发言人的角色。

经理作为公司的发言人向外部传递、发布有关的信息、情报，如向上级管理单位或领导人报告情况，或向有关单位(供应材料者、客户、新闻界等)发出信函、通报情况等。

(3)决策方面　　经理的重要工作内容之一是进行决策，如确定组织的战略目标、短期任务，以及处理来自各方面要解决的问题或请求等。

在这方面，经理扮演如下四种角色：　　①创业者的角色。

经理在调查研究的基础上，为公司设计新的战略目标，制定实施方案，并通过组织系统落实、执行直至实现。

②故障排除者的角色。

公司在运行中，问题、故障是经常出现的。

如，下级人员之间的冲突，资源的短缺，与协作单位的矛盾；或一位骨干人员突然离开，可能失去某一重要客户；或者一个长久被忽视的问题可能导致一次危机，等等，这些都需要经理去妥善处理。

③资源分配者的角色。

经理根据计划和实际需要，对人力、资金、物资、设备及时间、空间等，进行统筹安排。

④谈判者的角色。

经理代表组织同其他组织或个人进行有关问题的谈判，以保护本公司的利益。

……

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