

<<商务沟通>>

图书基本信息

书名：<<商务沟通>>

13位ISBN编号：9787811344219

10位ISBN编号：7811344211

出版时间：2009-8

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：王燕希 主编

页数：355

字数：462000

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>>

前言

21世纪的中国，是繁荣的中国，腾飞的中国。

今天的中国企业面临的是整个世界。

随着中国经济的迅速发展，中国对外商务交往会越来越频繁。

我们所面对的对手不仅是与自己水平相当的国内企业，而且可能是来自发达国家的跨国公司。

因此，建立正确的沟通价值观，营造合作氛围，了解科学沟通方法，建立良好的合作关系并系统地学习中西商务沟通方法和技巧已是当务之急，成功地了解并做到这一点就必定会在激烈的竞争中脱颖而出。

本书为企业和仁人志士提供了这样有利的学习机会。

此书有以下两个特点：一、内容涵盖较广，难易结合。

此书简述了沟通的定义、范围和口语书面沟通的不同形式，特别对备忘录和商务报告等书面沟通、谈判和商务演说等口语沟通以及学生感兴趣的求职、面试沟通等环节做了详尽的描述。

为了读者深入浅出地领会和学习，每节开篇都开列了学习目标，让读者对整个章节有了初步认识后，引导读者细读原文做深入探讨。

此外，课文还附有词汇和术语的中文解释以及对本章节提纲契领的小结。

二、重点清晰突出，学以致用。

本书简明介绍了商务沟通的相关理论，阐述了商务沟通的技能与知识；每个章节的最后还设有沟通实践案例，让学生或读者在学习后进行商务情景下的沟通实践，体会用沟通理论解决问题的乐趣。

为了帮助读者尽快进入主题，每章节还安排了思考题或讨论题，帮助他们在思考和行动中理解和把握本章的内容。

本书共分为四大单元。

第一单元是对沟通的简述，具体分为四个部分，即沟通基本概念、沟通过程、工作中的沟通和电子沟通的多种形式；第二单元为书面沟通，共有五个部分，分别介绍商务写作风格、商务写作格式、肯定和否定信息的书面沟通、说服信函以及备忘录和商务报告；第三单元介绍听说过程的沟通，共有三个部分，分别为聆听技巧、谈判技巧和商务演说；第四单元为就业沟通，有两个部分，即个人简历和求职面试。

此外，每部分课文都包括学习目标、课文、注释以及词汇、术语和小结；练习部分有课文问题、讨论和应用；最后是案例分析。

<<商务沟通>>

内容概要

本书共分为四大单元。

第一单元是对沟通的简述，具体分为四个部分，即沟通基本概念、沟通过程、工作中的沟通和电子沟通的多种形式；第二单元为书面沟通，共有五个部分，分别介绍商务写作风格、商务写作格式、肯定和否定信息的书面沟通、说服信函以及备忘录和商务报告；第三单元介绍听说过程的沟通，共有三个部分，分别为聆听技巧、谈判技巧和商务演说；第四单元为就业沟通，有两个部分，即个人简历和求职面试。

此外，每部分课文都包括学习目标、课文、注释以及词汇、术语和小结；练习部分有课文问题、讨论和应用；最后是案例分析。

<<商务沟通>>

作者简介

王燕希，对外经济贸易大学商务英语系副教授，曾赴美研修，多年来一直从事商务英语的教学工作。研究范围有商务联系学、商务修辞、广告营销等，发表过不少有关论文。主要作品有《实用商务英语写作大全一本通》、《广告英语》、《融入美国——最新美国口语》、《商务沟通》

书籍目录

Part One Overview Chapter 1 The Basics of Communication 沟通的概念 Chapter 2 The Communicafon Process 沟通过程 Chapter 3 Communication at the Workplace 工作中的沟通 Chapter 4 Forms of Electronic Communication : Merging Media 电子媒介沟通的多种形式Part Two Written Communication Chapter 5 Business Writing Style 商务英语的写作风格和特点 Chapter 6 Basic Format for Business Letters 商务信函的基本格式 Chapter 7 Writing with Positive and Negative Information 传递肯定和否定信息的信函 Chapter 8 Persuasive Writing 说服性文稿 Chapter 9 Business Memos and Reports 商务备忘录和报告 Chapter 10 Using Visual Aid in Business Writing 商务写作中的视图辅助 Chapter 11 Developing Surveys and Questionnaires 调研报告和问卷 Chapter 12 Electronic Communication 电子交流Part Three Listening and Talking Chapter 13 Listening Skills 聆听技巧 Chapter 14 Negotiation Skills 谈判技巧 Chapter 15 Business Presentation 商务陈述Part Four Employment Communication Chapter 16 The Employment Interview 求职面试 Chapter 17 Resumes and Cover Letters 简历和说明信

章节摘录

插图：Stimulates further communication and discussion. Leavitt and Mueller (1951) support the view that feedback increases the accuracy of the message in the communication process. Although feedback increases the amount of time needed to send the message, both sender and receiver need feedback. Senders check that the receiver's understanding of the message is correct by asking the receiver to rephrase what has been said and indicating their agreement or disagreement. Feedback is important to the sender because it lets them determine how the message is being received and helps the receiver to understand the message. Feedback can help or hinder the message and the communication climate. In the workplace most people communicate face-to-face with their leaders, supervisors and colleagues so the ability to provide appropriate feedback can assist the development of effective working relationships. (5) Communication channel A communication channel is the means or technique used to signal or convey a message for example, a conversation, letter, telephone call, email or television program. Some times these channels are internal to the organization; other channels are outside the organization and are thus external channels. An appropriate channel suits the communication purpose, the needs of the sender, the message and the needs of the receiver. Different lines or channels of communication are used inside, an organization. Horizontal channels operate between colleagues at the same level within the organization's structure, while vertical channels move communication up and down between different levels in the organization. These horizontal and vertical flows are discussed later. (6) Context Context is the situation or setting within which communication takes place, or the circumstances that surround a particular piece of communication. DeVito (1989) identifies three dimensions in the context — physical, social-psychological and the temporal. The physical environment contains the tangible or concrete items in the environment. The roles, norms and morals of the society make up the social-psychological dimension. The temporal dimension describes the time history as well as the position of the communication in this sequence of events.

<<商务沟通>>

编辑推荐

《商务沟通(英文版)》：新基点全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材·商务知识子系列

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>