第一图书网, tushu007.com

<<商务礼仪>>

图书基本信息

书名：<<商务礼仪>>

13位ISBN编号：9787811354249

10位ISBN编号：7811354241

出版时间：2010-3

出版时间：覃常员 暨南大学出版社 (2010-03出版)

作者：覃常员 编

页数：235

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

前言

商务礼仪是指在人们商务交往中适用的礼仪规范，是在商务交往中，以一定的、约定俗成的程序和方式来表示尊重对方的过程和手段。
商务交往中涉及的礼仪很多，从根本上来讲，礼仪还包括人与人之间的交往，所以我们习惯把商务礼仪界定为商务人员交往的艺术。
商务活动中，完美的举止是获得成功必不可少的条件。
商务礼仪使我们知道在商务交往中应该怎么做，不应该怎么做。
做到“约束自己，尊重他人”才能使人们更轻松愉快地交往。
“为他人着想”不仅是商务交往，也是人与人之间交往的基本原则。
所以，学习并正确地运用商务礼仪既是一个人内在修养和素质的外在表现，又是人际交往中适用的一种艺术、一种交际方式或交际方法，是人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法。
在人际交往中进行相互沟通就一定要掌握商务礼仪的技巧。
从个人的角度来看，掌握一定的商务礼仪有助于提高自身修养、美化自身、美化生活；从企业的角度来说，掌握必要的商务礼仪不仅可以塑造企业形象，提高顾客满意度和美誉度，还能最终达到提升企业的经济效益和社会效益的目的。
商务礼仪是企业文化、企业精神的重要内容，是企业形象的主要附着点。
在当今竞争日益激烈的社会中，越来越多的企业对企业自身的形象以及员工的形象高度重视。
如果现代企业商务人员具备了仪知识和技能技巧，就会有效地提高自身的职业素养，塑造专业形象，使交往对象产生规范、严谨、专业、有力的良好印象，从而形成企业独特的竞争优势。
本书在编写过程中不仅遵循了理论与实际相结合的原则，而且根据高职院校的培养目标以及学生的认知特点、学习规律，重点突出了职业技能的培训，安排了大量的实训项目。
本书由广州城建职业学院覃常员进行课程整体设计并担任主编，广东科技贸易职业学院林光友、广州体育职业学院张艳美担任副主编。
最后由覃常员对全书统一加工整理，总纂定稿。
由于编者水平有限，书中难免存在不妥之处，敬请广大读者批评指正！

内容概要

本书由广州城建职业学院覃常员进行课程整体设计并担任主编，广东科技贸易职业学院林光友、广州体育职业学院张艳美担任副主编。
最后由覃常员对全书统一加工整理，总纂定稿。
本书在编写过程中不仅遵循了理论与实际相结合的原则，而且根据高职院校的培养目标以及学生的认知特点、学习规律，重点突出了职业技能的培训，安排了大量的实训项目。
书中具体包括了：商务礼仪概述、商务语言交际礼仪、商务人员日常交往礼仪等内容。

<<商务礼仪>>

书籍目录

总序前言第一章 商务礼仪概述 第一节 礼仪及商务礼仪内涵 第二节 商务礼仪功能 第三节 商务礼仪的基本原则与惯例第二章 商务人员形象设计 第一节 商务人员形象的内涵 第二节 商务人员形象设计的原则 第三节 商务人员仪容礼仪 第四节 商务人员服饰礼仪 第五节 商务人员仪态举止礼仪第三章 商务语言交际礼仪 第一节 语言交际的方式 第二节 语言交际的技巧和禁忌 第三节 语言交际中的文化差异 第四节 电话礼仪 第五节 演讲礼仪第四章 商务会面礼仪 第一节 称谓礼仪 第二节 介绍礼仪 第三节 握手与致意礼仪 第四节 名片使用礼仪第五章 商务人员日常交往礼仪 第一节 邀约礼仪 第二节 商务拜访礼仪 第三节 商务接待礼仪 第四节 商务馈赠礼仪第六章 商务活动礼仪 第一节 商务会议礼仪 第二节 商务洽谈礼仪 第三节 商务仪式和专项活动礼仪 第四节 商务宴请礼仪第七章 应聘礼仪 第一节 应聘准备工作 第二节 面试礼仪 第三节 求职电话、求职电子邮件礼仪第八章 涉外商务礼仪 第一节 涉外商务礼仪的原则 第二节 涉外商务礼仪的基本要求 第三节 涉外商务迎送、会见、洽谈礼仪 第四节 涉外商务宴请礼仪第九章 国际商务礼俗与禁忌 第一节 亚洲国家商务礼俗与禁忌 第二节 欧洲国家商务礼俗与禁忌 第三节 美洲主要国家商务礼俗与禁忌 第四节 非洲主要国家商务礼俗与禁忌 第五节 大洋洲主要国家商务礼俗与禁忌附录 商务礼仪相关知识参考文献

章节摘录

插图：二、传递信息、展示价值有些商务礼仪规范从形式上，只不过是让一个座、握一个手、递一张名片、接听一个电话、喝一杯茶等，但这些看似细枝末节的一言一行，却可以发挥举足轻重的作用，传递着关于个人素养和组织形象的重要信息，成为我们在商务场合立身处世的法宝。
对商务礼仪的把握和运用是商务人士传递个人和组织信息、展示价值的一个平台。
在商务洽谈中，你是否遵时守约可能就会影响到你所代表的组织在谈判中的地位；在中式或西式的商务宴请中，你的举止是否得体也许就决定了大订单的成功与否；在办公室里，你一贯不雅的仪容仪表或许会让你失去了一次接触大客户、赢取销售业绩的机会……“ 机遇总是光顾有准备的头脑。
”良好的商务礼仪修养可以更好地向对方展示你的价值，通过你的言行传达出尊重、友好、诚恳等情感信息，在一定程度上，这些积极的情感信息可以帮助你获得对方的信任与支持，它往往直接预示着成功机会的降临；反之，如果你在商务活动中毫无礼仪意识，忽略了商务礼仪传递信息和展示价值的功能，没有展现出应有的内在和外在的品位修养，可能会在不知不觉中与成功的机遇失之交臂。
三、塑造个人与企业组织的形象教养体现细节，细节展示形象。
对于商务人员个人来说，商务礼仪是个人道德修养、文化素养的外在表现；对于企业组织来说，商务礼仪是企业价值观、企业文化、企业文明程度的集中体现。
因此，商务礼仪成为塑造商务人员个人和企业组织良好形象的重要手段。
1.塑造商务人员个人形象随着社会主义市场经济建设的蓬勃发展，人与人的商务交往也在不断地拓展。
人与人第一次交往中给人留下的印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位，通常会在自己对该人的具体认知方面发挥明显的，甚至是举足轻重的作用，这种效应被称为“ 首轮效应 ”。
“ 首轮效应 ”在商务交往中尤其显著。
通常，在商务活动中，每个参与者的仪容仪表、言谈举止等具体的行为给予对方一种最直接的视觉效果，常常会使他人产生一种特殊的认知定式，直接或间接影响着人们下一步的商务交往。
“ 千里之行，始于足下 ”，如果一个人在商务交往中展示了积极自信的精神面貌、得体适宜的仪表和服饰、彬彬有礼的言行举止，一定会给人留下美好的第一印象，从而为有效地进行深入的商务活动打下良好的基础。
2.塑造企业组织形象企业组织形象作为一种无形资产与财富，是公众对组织整体印象的评价和综合认知的结果。
它既包括组织的产品、资金实力、建筑设施、规划等物质要素，还包括组织精神、价值观、职业道德、行为准则、人员素质等精神要素。
塑造良好的企业组织形象，提升企业的知名度和美誉度是企业经营者的重要战略目标之一。

编辑推荐

《商务礼仪》：以就业为导向 以能力为本位

第一图书网, tushu007.com

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