

<<现代商务>>

图书基本信息

书名：<<现代商务>>

13位ISBN编号：9787040180572

10位ISBN编号：704018057X

出版时间：2006-1

出版时间：高等教育出版社

作者：戴建明 编

页数：205

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>

<<现代商务>>

前言

20世纪90年代,计算机网络化和经济全球化成为不可抗拒的潮流,应运而生的电子商务以前所未有之势在全球范围内迅速发展普及,使得传统商务领域经历了一场革命,并在这场革命中得到更新与发展。

电子商务是运用电子手段进行的商务活动,是在技术、经济高度发达的现代社会里,掌握信、息技术和商务知识的人,运用电子工具高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。

电子商务是一种兼具边缘性、交叉性和综合性的新型商务模式。

电子商务的实施不仅需要与先进的信息技术紧密结合,还要求懂得相关的商务运作知识,这就要求中等职业学校电子商务专业把培养目标定位在培养具备多门学科相互渗透的综合知识、集“电子”与“商务”知识和技能于一身的复合型人才。

同时,加强对学生的综合职业能力的培养,使之能够不断学习新的职业所需要的知识和技能,适应就业岗位变换的需要,以适应瞬息万变的行业发展需求。

为此,中等职业学校电子商务专业从电子商务专业就业岗位分析入手,本着“教师为主导、学生为主体、训练为主线、思维为核心、实践为导向、能力为目标”的教学理念,打破原有的课程体系,进行了“现代商务”综合课程的开发。

“现代商务”综合课程以电子商务活动的基本流程为主线,将原有的商品流通基础知识、市场营销、商贸实务、商品学概论以及外贸基础与实务等多门学科中“有用且必须”的内容整合在一起,剔除了一些不必要的重复,改变了过去课程过分强调学科体系、脱离时代和社会发展以及学生实际的状况,将概念性知识与职业活动经验有机地结合在一起。

按照“现代商务”综合课程的要求,高等教育出版社组织编写了《现代商务》综合课教材。

本教材具有以下特色:

(1) 综合性。

本教材涉及的知识面广,学科门类多,不仅如此,还以专业理论知识为主线,兼顾专业技能、职业道德、能力发展等多项要素,教材体系、结构和内容兼顾了学生发展和社会的需要,特别注意克服了学科本位论的倾向,是对现有课程内容的高度综合。

(2) 实用性。

本教材针对中等职业学校电子商务专业教学要求和学生特点,遵循“能力本位,实践导向”的现代教学思想,注重理论联系实际,通过大量案例、资料来强化学生对商务活动的体验,并通过具体的讨论、实践与模拟活动培养学生运用知识从事商务活动、解决实际问题的能力。

(3) 开放性。

本教材广泛关注行业新知识、新技能的发展动向,强调学习与学生生活、社会发展的联系,并融入如何去学习专业知识、寻找获取专业相关信息的途径与方法等思维训练及方法训练的内容,使学生在自觉地学习与掌握职业知识过程中强化学习方法与创新意识,培养现代社会从业人员所必须具有的方法能力与社会能力,使学生通过学习能适应时代发展的需要。

(4) 基础性、简易性和可操作性。

本教材是中职电子商务及相关专业商务知识入门课,只介绍了从事商务活动“必需”的基础知识,为学生将来进一步深入学习商务理论打下基础。

由于针对中等职业学校学生开课,必须与学生实际相适应,要求知识面广而深度较浅,以“够用”为标准,在教学实践中强调教师的引导作用,便于学生自学及拓展性学习,促进其全面发展。

<<现代商务>>

内容概要

《现代商务》以现代商务活动的基本流程为主线，系统地介绍了现代商务活动的全过程，内容丰富、结构新颖、图文并茂、浅显易懂，并重点讲述实践性内容，着重培养学生的动手能力。

《现代商务》可供中等职业学校电子商务和贸易类专业作为教材，也可供商贸类在职人员作为学习参考。

<<现代商务>>

书籍目录

绪论现代商务的内涵现代商务活动的内容现代商务交易方式现代商务的发展趋势——电子化、国际化

第1章 现代商务战略1.1 商务活动环境分析1.1.1 宏观环境因素及其分析1.1.2 微观环境因素及其分析1.2 商务活动经营目标与企业总体战略1.2.1 商务活动经营目标1.2.2 企业总体战略1.3 目标市场战略1.3.1 市场调查与预测1.3.2 市场细分1.3.3 目标市场选择1.3.4 市场定位1.4 商务信息与经营决策1.4.1 商务信息评价1.4.2 商务信息处理1.4.3 经营决策本章小结思考与训练第2章 现代商务营销策略2.1 营销概述2.1.1 什么是市场营销2.1.2 市场营销管理哲学2.1.3 市场营销组合2.2 产品策略2.2.1 产品组合策略2.2.2 产品生命周期策略2.2.3 新产品策略2.2.4 产品品牌与包装策略2.3 定价策略2.3.1 定价目标和定价程序2.3.2 企业的定价方法2.3.3 企业的定价策略2.3.4 价格调整策略2.4 分销渠道策略2.4.1 分销渠道概述2.4.2 影响分销渠道选择的因素2.4.3 分销渠道策略2.5 促销策略2.5.1 促销组合策略2.5.2 广告策略2.5.3 人员推销策略2.5.4 营业推广策略2.5.5 公共关系策略本章小结思考与训练第3章 现代商务业务经营3.1 商业业态和经营范围3.1.1 商业业态3.1.2 商品经营范围3.1.3 商品结构3.2 商品购进业务3.2.1 商品购进的原则3.2.2 商品购进的基本程序3.2.3 商品购进的管理3.3 商品销售业务3.3.1 商品销售的基本程序3.3.2 商品销售方式3.3.3 顾客服务3.4 商品包装业务3.4.1 什么是商品包装3.4.2 商品包装的种类3.4.3 商品包装的要求3.4.4 商品包装标志3.4.5 商标3.5 商品运输与储存业务3.5.1 影响商品合理运输的主要因素3.5.2 商品合理运输的组织3.5.3 商品储存的原则3.5.4 商品储存的基本要求3.5.5 储存商品的养护本章小结思考与训练第4章 现代商务标准化管理4.1 商品质量4.1.1 商品质量的含义和影响因素4.1.2 商品质量的基本要求4.1.3 商品质量管理与质量监督4.1.4 产品认证4.2 商品分类与商品目录4.2.1 商品分类的类目及应用实例4.2.2 商品分类标志及体系4.2.3 商品目录4.3 商品代码和条码4.3.1 商品代码4.3.2 商品条码4.4 商品标准和商品标准化4.4.1 商品标准与商品标准化的内容4.4.2 商品标准的形式4.4.3 商品标准的分类本章小结思考与训练第5章 国际商务业务程序5.1 国际商务基础知识5.1.1 国际贸易的概念与分类5.1.2 国际贸易法律规范5.1.3 国际贸易政策与措施5.1.4 世界贸易组织5.2 国际贸易方式5.2.1 包销与代理5.2.2 招标与投标5.2.3 拍卖、寄售与展卖5.2.4 对销贸易5.2.5 加工贸易5.3 进出口交易的磋商5.3.1 交易磋商前的准备5.3.2 进出口交易磋商5.4 进出口合同的签订与履行5.4.1 进出口合同的签订5.4.2 出口合同的履行5.4.3 进口合同的履行本章小结思考与训练参考文献

章节摘录

6.商标管理 商标管理是国家商标主管部门为了保护商标权,维护消费者的利益和社会经济秩序,根据商标法律制度,对商标注册和商标使用有关行为进行监督、检查、协调、控制和服务的活动。

(1) 商标管理的基本原则。

商标管理的基本原则是保护商标所有者和消费者的利益。

保护商标专用权原则。

商标越受人喜欢、知名度越高,其价值也越高。

保护商标专用权,就是从法律上承认企业在商标信誉里凝结着“个别劳动”、“特殊劳动”的差别,进而承认并保护由于这种差别所带来的不同利益。

维护消费者利益原则。

商标信誉的高低主要取决于商品质量的优劣。

企业凭借商标信誉占领市场,消费者则凭借商标选购商品。

维护消费者利益原则,是指商标主管机关通过商标管理监督商品质量,查处利用商标损害消费者利益的行为,从而保证消费者得到高质量的商品。

(2) 商标使用管理。

商标使用管理包括对注册商标的使用管理和未注册商标的使用管理。

对注册商标的使用管理。

商标管理机关依法保护注册人行使商标专用权,同时监督注册人履行其应该承担的义务。

商标专用权的内容包括商标的使用权和禁止权。

商标使用权是指商标注册人有权在核定的商品上使用其注册商标。

商标禁止权是指商标注册人有权禁止其他人在同一种商品或者类似商品上使用与自己的注册商标相同或者相近的商标。

商标管理机关通过对商标的管理,使商标权人的利益得到法律保障。

对未注册商标的使用管理。

商标实行自愿注册制度,企业可以根据其生产经营能力和需要自行决定注册与否。

没有注册的商标(品牌)也是商品上的一种标志,但不享有商标专用权,当该商标与他人的注册商标相同或近似时,便构成侵权行为;当他人未注册的商标与之相同或近似时,也得不到法律的保护。

为了保护人民群众的生命健康,国家对少数与人民生命健康和安全密切相关的商品实行严格管理。

规定必须使用注册商标的商品,必须申请注册商标。

未经核准注册的,不得在市场销售。

商标管理机构从保护商标权、维护社会经济秩序出发,应当对未注册商标进行管理,对国家规定必须使用注册商标的商品加强检查。

工商行政管理机关也应加强对未注册商标使用行为的监督检查,主要是检查有无擅自在商品或包装上加注标记、冒充注册商标的;检查有无违反商标法的规定,将禁用标记和县级以上行政区划名称以及公众知晓的国外地理名称作为商标使用的。

除此以外,还应检查并督促未注册商标使用人在其生产经营的商品上标明企业名称、地址等责任标记。

凡发现未注册商标与他人注册商标相同或近似的,应坚决禁止使用。

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>