

<<国际贸易实务>>

图书基本信息

书名：<<国际贸易实务>>

13位ISBN编号：9787300121338

10位ISBN编号：7300121330

出版时间：2010-7

出版时间：中国人民大学

作者：李敏华//任铁争

页数：243

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>

<<国际贸易实务>>

内容概要

高职高专教育的任务是为社会培养动手操作能力强的应用型人才。

我国是名副其实的贸易大国，近年来，对外贸易量一直保持在较高水平。

由此带来的是对国际贸易人才，尤其是对具体从事进出口业务人才的需求量加大。

为了满足培养大批高素质技能型国际贸易人才的需要，根据高职高专教育的特点，我们在总结教学实践和参考国内同类教材的基础上编写了这部教材。

本书以培养进出口业务操作能力为主线，以完成模拟的进出口业务为载体，系统介绍了进出口业务操作技能，注重培养学生的职业能力。

在内容编排方面，教材基于进出口业务工作过程，按照交易前准备、拟定合同条款、交易磋商与合同的订立、合同的履行四个模块进行编写，系统介绍了取得对外贸易经营者资格，建立业务关系，拟定品质、数量、包装、价格、装运、保险、支付、检验、索赔、仲裁、不可抗力等合同条款，合同订立，合同履行等具体内容。

<<国际贸易实务>>

书籍目录

模块一 交易前准备 第一章 交易前准备 第一节 取得对外贸易经营者资格 第二节 国际市场调研 第三节 建立业务关系 模块二 拟定合同条款 第二章 品名、品质、数量、包装条款 第一节 商品品名条款 第二节 商品品质条款 第三节 商品数量条款 第四节 商品包装条款 第三章 价格条款 第一节 国际贸易术语概述 第二节 主要国际贸易术语 第三节 贸易术语的选用 第四节 商品的价格核算 第五节 合同中的价格条款 第四章 装运条款 第一节 运输方式 第二节 合同中的装运条款 第三节 运输单据 第五章 保险条款 第一节 国际海运货物运输保险承保范围 第二节 国际货物运输保险条款及险别 第三节 货物运输保险实务 第六章 支付条款 第一节 支付工具 第二节 支付方式 第三节 支付方式的选择 第四节 合同中的支付条款 第七章 检验、索赔、不可抗力、仲裁条款 第一节 检验与索赔条款 第二节 不可抗力条款 第三节 仲裁条款 模块三 交易磋商与合同的订立 第八章 交易磋商与合同的订立 第一节 交易磋商的形式与内容 第二节 交易磋商的程序 第三节 国际贸易合同的订立 模块四 合同的履行 第九章 出口合同履行 第一节 备货、报检、申领出口许可证 第二节 落实信用证 第三节 货物出运、投保、报关 第四节 制单结汇 第五节 出口收汇核销与出口退税 第十章 进口合同履行 第一节 申请开立信用证 第二节 办理货运、投保、审美付款 第三节 进口报检、报头与核销参考文献

章节摘录

2. 国际市场客户的需求 国际市场客户的需求情况, 包括国际市场客户对商品需求的品种、数量、质量要求等。

顾客的需要和需求应是企业一切活动的中心和出发点。

因此, 对国际市场客户需求的调查就成为企业国际市场调查的一项最重要的内容。

对国际市场客户消费需求的调查内容应该包括国际市场购买力情况、国际市场客户消费需求构成和购买投向情况、现有国际市场客户数量及其分布情况、现有国际市场客户的身份和地位情况、国际市场客户对商品的购买习惯和购买数量、国际市场客户对商品的购买动机、国际市场客户对商品的特殊爱好、国际市场客户对商品的信赖程度及需求的时间、国际市场客户对商品的设计、性能及包装的意见等内容。

国际市场客户的需求是一种经济的综合反映。

我们对国际市场客户消费需求进行调查时, 既要了解他们的需求愿望, 还要了解供给自身在方面的可能性。

3. 国际市场商品价格情况 国际市场价格除围绕着国际价值经常上下波动外, 还经常受到诸如经济周期、通货膨胀、垄断与竞争、投机活动、自然灾害、季节变动等社会的、经济的和自然的多种因素的影响。

开展国际市场调研, 必须具体分析这些因素对价格的影响, 并根据价格变动趋势, 选择在最有利的市场推销商品和采购物资。

国际市场商品价格调研的过程, 就是对国际市场商品的价格、价格与供求变动关系等的研究与分析过程。

(三) 国际市场营销情况调研 国际市场是各个国家、各个集团、各种人物为其自身利益而充分竞争和竭力角逐的场所。

因此, 所有市场都和战场一样, 显得错综复杂, 变化多端, 难以捉摸, 特别是在市场已经进入了社会化大生产和运用现代化科学技术管理阶段的今天, 要掌握国外市场的变化动态, 要了解商品供求发展变化及其规律, 为营销决策提供科学依据, 就需要对国际市场进行调查研究, 掌握第一手资料。

1. 商品销售渠道 商品销售渠道是销售者最重要的资源之一, 同时也是变数最大的资产。

它是产品流向消费者的渠道, 对该产品市场占有率的提高至关重要。

商品销售渠道包括销售网络设立、批零售商的经营能力和经营利润、消费者对批零售商的印象、售后服务等。

对商品销售渠道进行调研的目的是为了争取渠道成员的合作与支持, 更好地进行商品销售。

.....

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>