**广东省高等教育自学考试《商务交流》课程考试大纲**

**（课程代码：00798）**

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

一、课程性质和特点

《商务交流》是为培养和检验自学应考者的商务交流技能和知识而设置的一门专业课程。本课程以商务环境中成功沟通案例为基础，结合理论与实践，系统介绍商务交流的基本原则和技巧，包括商务交流概述、人际交流、组织交流、面向大众媒体的商务交流、倾听技巧、口头交流、书面交流、非语言交流、商务谈判技巧、跨文化商务交流等内容。通过本课程的学习，应使学生掌握商务交流的基础理论知识和实际操作技能。本课程具有较强的筹划性、实用性和针对性的特点。学习者将通过逐步深入的学习，掌握商务交流的重要概念和技巧，提高在商务环境中进行有效沟通的能力，促进个人和组织的发展。

二、课程目标

随着商务领域的发展，商务交流的重要性愈发凸显。本课程的目标是着重培养学生对商务交流的理论基础、沟通技巧和应用能力，从而使他们成为能够在商务环境中进行有效沟通的专业人才。

通过本课程的学习，要求学生达到以下目标：理解商务交流的重要性和基本概念，掌握商务交流的原则和技巧；能够应用不同类型的商务交流方式，包括人际交流、组织交流、面向大众媒体的商务交流等；掌握倾听技巧、口头交流、书面交流、非语言交流等不同层面的商务交流技能；能够运用商务谈判技巧进行有效的商务谈判，解决商务纠纷和达成合作；理解跨文化商务交流的重要性，学习跨文化交流的策略和方法。

通过达到以上目标，学生将具备在商务环境中进行有效交流和沟通的能力，提升个人职业能力和竞争力，为未来的职业发展打下坚实的基础。

三、与相关课程的联系与区别

《商务交流》是一门综合应用性很强的学科，具有较强的筹划性、实用性和针对性，它与本专业所开设《管理学》、《市场营销学》等课程具有一定的互补性，也可以说是本专业其他学科知识在个人交流层面上的综合运用；但《商务交流》课程在考试内容、考核目标和考试命题等方面又与本专业其他的课程有着一定的区别，这也体现了《商务交流》课程在整个高等教育自学考试学科体系中有着其他专业课程不可替代的职能。

四、课程的重点和难点

重点：第7章口头交流、第8章书面交流、第9章非语言交流、第10章商务谈判技巧。

次重点：第3章组织交流、第4章面向大众媒体的商务交流、第6章倾听技巧、第11章跨文化商务交流。

一般：第1章商务交流概述、第2章人际交流、第5章互联网商务交流。

难点：第3章组织交流、第4章面向大众媒体的商务交流、第10章商务谈判技巧。

**Ⅱ 考核目标**

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、简单应用和综合应用四个层次规定其应达到的能力层次要求。四个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

识记：要求考生能够对大纲各章中知识点，如对有关商务交流、人际交流、组织交流、会议、面向大众媒体的商务交流、舆论、倾听、口头交流、面试、面谈、书面写作、商务写作、非语言交流、商务谈判、跨文化商务交流等概念定义、内涵、特点、原则、类型和模式的记忆和理解。

领会：能对商务交流、人际交流、组织交流、会议、面向大众媒体的商务交流、舆论、倾听、口头交流、面试、面谈、书面写作、商务写作、非语言交流、商务谈判、跨文化商务交流等的功能、障碍、原因、目的、意义、作用、优缺点等正确理解，并能做出正确的表述与解释，是较高层次要求。

简单应用：能运用商务交流、人际交流、组织交流、会议、面向大众媒体的商务交流、舆论、倾听、口头交流、面试、面谈、书面写作、商务写作、非语言交流、商务谈判、跨文化商务交流等概念和基本原理对相应的商务交流场景进行全面分析，并在此基础之上提出应用策略。例如利用PAIBOC分析商务交流中的具体情况；非语言交流在商务交流中的应用。

综合应用：在对一些重要概念、基本原理和方法熟悉和深入理解的基础之上，综合相关的知识点，分析和解决比较复杂的问题。例如，综合分析媒体交流案例中面向大众媒体的商务交流策略和注意事项；危机管理案例中面向大众媒介的商务交流策略；互联网商务交流案例中适合采用的交流形式。在这些案例分析中需要学生针对案例对象和情景设计有针对性的应对策略，而不是照搬理论。

**Ⅲ 课程内容与考核要求**

第1章 商务交流概述

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握商务交流的基本概念、类型；商务交流中存在的障碍；商务交流的管理功能；商务交流的分析工具和发展趋势。由此对本课程的基本理论框架和知识体系有一个清晰的把握，为后面章节的学习打下基础。

二、课程内容

1.1商务交流简介

1.1.1商务交流的概念

在商务活动中用任何方法或形式，在两个或两个以上的主体（如人或电脑）传递、交换或分享任何种类的信息的任何过程,就叫做商务交流，也叫商务沟通。交流是信息传播者（提供信息的某人或者组织）和信息接收者（传播者愿意与其交流的人）的双向交流过程。

1.1.2商务交流的过程

商务交流的过程就是发送者将信息通过选定的渠道传递给接收者的传播过程，及接收者对发送者的信息作出反应的反馈过程。

1.1.3商务交流的类型

（一）按照交流方式划分，可以分为语言交流和非语言交流。

（二）按照交流渠道划分，可以分为正式交流和非正式交流。

（三）其他划分方法：从交流的功能看，可以分为工具交流和情感交流。从交流的方向看，可以分为下行交流、上行交流和平行交流。此外，根据交流是否存在着反馈，又可以把它分为单向交流和双向交流。

1.1.4商务交流中存在的障碍

（一）选择性知觉带来沟通障碍

（二）交流者的畏惧感以及个人心理品质造成的沟通障碍

（三）知识和经验水平的差距所导致的障碍

（四）相互不信任所产生的障碍

（五）组织结构的本身属性带来沟通障碍。

1.2商务交流的管理功能

1.2.1商务交流的一般功能概述

商务交流一般具有三大功能：通知、说服和增进友谊。

1.2.2商务交流的管理功能

（一）商务交流贯穿于管理实践的全过程。

（二）商务交流是企业管理的实质和核心内容。

（三）商务交流是企业管理创新的必要条件。

（四）商务交流能够创造和提升企业精神和企业文化。

（五）商务交流能够满足员工的心理需要，改善人际关系。

（六）商务交流成为未来企业生存的制胜法宝。

1.3 商务交流的分析工具及其发展趋势

1.3.1利用PAIBOC分析商务交流中的具体情况

PAIBOC用来分析交流的意图、受众以及具体情况。PAIBOC是几个问题中关键词首字母的组合，这几个问题是在准备交流之前需要回答的。P（Purpose）交流的目的是什么？A(Audience) 受众是谁？I(Information)所表达的内容中要包括哪些信息？B(Benefits)用什么理由或读者利益来支持你的观点？O(Objections)对方可能会有什么样的抵触心理？C(Context)所涉及的内容会怎样影响读者的反应？

1.3.2商务交流的发展趋势

（一）跨文化交流日趋频繁

（二）IT技术和互联网发展对商务交流产生深刻影响

三、考核知识点与考核要求

（一）商务交流概念

识记：商务交流概念、过程和类型。

领会：商务交流的障碍。

（二）商务交流的管理功能

识记：商务交流的一般功能。

领会：商务交流的管理功能。

（三）商务交流的分析工具及其发展趋势

领会：商务交流的发展趋势。

简单应用：利用PAIBOC分析商务交流中的具体情况。

四、本章重点、难点

本章重点：商务交流概念、过程和类型；商务交流一般功能；商务交流管理功能。

本章难点：商务交流的障碍；PAIBOC分析工具。

第2章 人际交流

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握人际交流的特点与功能；人际交流在中国社会中的特殊作用；人际交流的原则；人际交流的障碍与解决方略；人际冲突的处理。在此基础上，有效提高学生的人际交流能力。

二、课程内容

2.1人际交流的特点与功能

2.1.1人际交流的特点

人际交流就是人与人之间的信息、情感、意愿等相互传递的过程。人际交流具有如下特点：

（一）人际交流的双方有共同的交流动机，并且交流双方都是交流活动的积极参与者

（二）人际交流受到人际关系的影响

（三）人际交流信息传递迅速，交流形式与内容随意性较大

（四）人际交流会出现交流障碍

2.1.2人际交流的功能

(一)增长知识、开阔视野

(二)正确自我定位

(三)改善人际关系

(四)为组织交流奠定基础。

2.2.人际交流在中国社会中的特殊作用

2.2.1中国人际交流概说

（一）人际关系是揭示中国社会结构秘密的关键切入点

“关系”在中国文化背景下具有特别重要的作用。

（二）中国人际关系的基本维度

在中国人际关系中，地位上的“尊卑”和情感上的“亲疏”是两个最基本的维度。

（三）中国人际关系的主要类型

中国人际关系可分为情感性关系、工具性关系和混合性关系三种类型，不同类型遵循不同的交往法则。

2.2.2人际交流是中国社会中主要交流形式的基础

（一）传统文化中人际交流的基础地位

（二）现代社会中人际交流的基础地位

作为传统文化的一种积淀，基于人际关系的人际交流，从中国社会整体来说，其基础地位没有根本性改变。

（三）商务交流中人际交流的作用

在中国，商务交流的各个方面从根本上说，都可以看作是某种形式的人际交流，或者都需要在充分的人际交流基础上进行。无论是企业内部交流、还是外部公关，都体现出这一特点。

2.3 人际交流的原则

2.3.1知己知彼

（一）了解自己

（二）了解他人

（三）对双方关系有清晰认识

2.3.2保持积极开放的心态

（一）乐观心态

（二）开放心态

（三）理智处事

2.3.3换位思考

换位思考，是指在人际交流过程中能够站在对方的立场上去考虑和感受问题，感同身受。

2.3.4随机应变

在人际交流中，除正确的自我认知和紧扣对方利害关系确立交流着眼点外，在具体的交流策略上也要根据对方的交流风格灵活调整。

2.4 人际交流的障碍

2.4.1语言文化因素引起的障碍

（一）语言障碍

（二）文化障碍

1. 文化程度障碍

2. 文化差异障碍

2.4.2社会因素引起的障碍

（一）社会地位

（二）社会角色

（三）年龄因素

（四）性别因素

2.4.3心理因素引起的障碍

（一）第一印象效应

（二）晕轮效应

（三）刻板印象

（四）自我投射

（五）情感因素引起的障碍

（六）态度失当引起的障碍

2.4.4人格因素引起的障碍

（一）性格差异产生的障碍

性格指一个人在后天社会实践活动中形成的对人、对事、对己的态度和与之相应的行为方式。在人际交流中，把握彼此性格特点，用包容的态度互相协调适应，才能有更好的沟通效果。

（二）气质不同产生的障碍

气质本身没有好坏之分，但不同的气质类型确实会影响到人对工作和对他人的态度及方法。

1．胆汁质

2．多血质

3．粘液质

4．抑郁质

2.5 人际冲突的处理

2.5.1人际冲突概说

(一)概念

人际冲突是人际关系中彼此联系而又出现矛盾的结果，一般是人与人在交往中因为各种问题或矛盾而引发的相互排斥、抵触、争执、对抗、争斗等现象。

商务交流过程中的人际冲突，往往是由于利益的分歧，对工作的程序、权力、任务分配不能达成一致，从而导致双方产生相左的意见或者行为。

（二）人际冲突的积极作用和消极作用

1．积极作用

冲突有时不仅有助于现存系统的发展，而且能防止系统的停滞与消亡。某些起因于工作的人际冲突可以帮助人们及早发现存在的问题和隐患，解决冲突的愿望会迫使人们寻找改进的方法。冲突的解决常常会导致问题的有效解决，同时带来创新和变革。

2．消极作用

在冲突中人不可避免会产生紧张和焦虑情绪，不仅影响个人的身心健康，还有可能在无意识中把这种情绪传递给周围的其他人。解决冲突的过程，需要耗费大量的时间精力乃至金钱。

（三）产生的原因

1．缺乏沟通

2. 目标与利益的差异

3．个人因素

2.5.2人际冲突的处理策略

（一）回避

（二）迎合

（三）妥协

（四）对抗

（五）合作

一般地说，前两种策略效果不佳。后三种策略中，各有应用的场合、条件，需要我们根据实际情况具体斟酌。其中对抗策略不到万不得已不要使用。

三、考核知识点与考核要求

（一）人际交流的特点与功能

识记：人际交流的特点。

领会：人际交流的功能。

（二）人际交流在中国社会中的特殊作用

识记：中国人际关系的主要类型。

领会：人际交流是中国社会中主要交流形式的基础。

（三） 人际交流的原则

识记：人际交流的原则。

（四）人际交流的障碍

领会：人际交流的障碍。

（五）人际冲突的处理

识记：人际冲突概念和作用

领会：人际冲突的原因。

简单应用：人际冲突处理策略。

四、本章重点、难点

本章重点：人际交流特点、功能、原则、障碍、冲突。

本章难点：人际冲突处理策略。

第3章 组织交流

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握组织交流的概念与特点；组织交流的功能；组织内部交流的意义与方式；组织外部交流的内容；影响组织交流的因素；如何进行会议管理等内容。通过学习，使学生获得在商业组织内进行组织交流的基本能力。

二、课程内容

3.1组织交流的概念、特点与功能

3.1.1组织交流的概念

组织交流，是组织内部交流与组织外部交流的有机结合，是指一定组织中的人，为达成组织目标而进行的管理信息交流的行为和过程。

3.1.2组织交流的特点

（一）组织交流的目的明确

（二）组织交流频率高、渠道健全、方式多样

（三）组织交流过程的制度化和系统化

（四）组织交流需具备一定的物质条件

（五）组织交流信息共享程度高

3.1.3组织交流的功能

（一）控制

（二）培育动机

（三）表达情绪

（四）帮助决策。

3.2 组织内部信息交流

组织内部信息交流是组织内部各部门、各层级、各成员之间进行的信息传递与沟通。

3.2.1组织内部信息交流的意义

（一）传递组织相关信息，促进组织内部言论、意见渠道的畅通

（二）获得有利于组织进行发展目标、计划等决策的信息

（三）解决矛盾，达成一致认识

（四）形成企业文化

3.2.2组织内部信息交流的方式

（一）组织内部正式的信息交流

组织内部正式的信息交流，是指信息沿着组织正式的关系（纵向隶属关系、平行关系）和环节（部门、岗位）在组织内部流通的过程。

具体来说，组织内部正式的信息交流包括三个方向：

1. 自上而下的交流，

2. 自下而上的交流，

3. 交叉型交流。

（二）组织内部非正式的信息交流

组织内部非正式的信息交流，是指由组织成员以组织内部的社会关系为基础进行的信息沟通的过程。

组织内部非正式信息交流的典型形式是“小道消息”。

1．小道消息的特征

（1）不受管理层控制

（2）大多数员工认为它比由高层管理者通过正式的交流渠道发布的信息更可信、可靠

（3）它在很大程度上主要服务于使用它的人们的自身利益

2．小道消息的作用

小道消息作为组织中不可避免的一部分，深刻地影响着组织的运营，它对组织的作用也表现在积极和消极两个不同的方面。

3. 如何正确对待小道消息

（1）管理层正确的态度和方式来对待小道消息

（2）一般员工正确的态度和方式来对待小道消息

3.3 组织外部信息交流

组织外部信息交流是指组织与其外部环境进行信息互动的过程。

3.3.1组织外部信息交流的意义

（一）为组织的发展创造良好的外部环境

（二）维护组织的良好社会形象

3.3.2组织外部信息交流的内容

（一）组织与股东的交流

通常组织和股东进行交流的主要方式有：

1. 路演

2. 股东会议

3. 年度报告

4. 媒体

（二）组织与上下游企业的交流

上下游企业主要包括上游的材料供应商和下游的经销商或零售商。

1. 建立电子商务系统

2．提供实际支持

3．处理产生的问题

（三）组织与顾客的交流

1．以产品和服务为媒介进行交流

产品和服务是企业信息最直接的载体，绝大多数顾客会根据产品和服务的质量形成对企业最基本的印象。

2．直接交流

采用信函、电子邮件、座谈会、电话等方式与顾客直接交流，以了解顾客对产品或服务的意见，对企业的看法。

3．市场调查

4．广告

5．其他

（四）组织与社区的交流

（五）组织与政府的交流

（六）组织与新闻媒体的交流

3.4影响组织交流的因素

3.4.1影响组织交流的具体因素

组织交流通常在一个非封闭的社会环境或组织环境中进行，必定会受到多方面因素的影响，既有组织外部的因素，也有组织内部的因素，概括起来主要有以下五个方面：

（一）社会文化背景

（二）组织文化特点

（三）组织结构形式

（四）领导者作风

（五）技术发展影响

3.4.2促进组织交流有效性的方法

（一）创造良好的交流环境

（二）建立健全的交流渠道

（三）选择合适的交流方式

（四）重视组织成员自身交流技能的提高

3.5会议管理

3.5.1什么是“会议”

我们认为，所谓会议，就是两个及以上的人共同参与的，有目的、有规则并能形成特定结论的短期活动形式。

3.5.2会议的目的

（一）传递信息，反映情况

（二）调节争议，解决问题

（三）收集意见，形成决策

（四）有针对性的培训

（五）激发新的创意或观点

3.5.3会议的类型

（一）按照会议的目的分类

按照会议的目的不同，可将会议分为：信息交流型会议、解决问题型会议、决策型会议、培训型会议、集思广益型会议。

（二）按照会议的形式分类

按会议的形式，可将会议分为正式的会议和非正式的会议。

1．正式会议：正式的会议一般都有规定的程序和规则，如公司的董事会会议、专门委员会会议、股东大会、全体职工大会等都是正式的会议。

2．非正式会议

(三)按照与会人员的身份分类

按照与会人员的身份不同，可以将会议分为员工会议、董事会议、党委会议、高层管理人员会议、部门经理会议、记者招待会等。

（四）按照会议人数、规模分类

按照会议人数、规模可将会议分为大型会议、中型会议和小型会议。

（五）按照会议召开的规律分类

按会议召开的不同规律，可将会议分为定期例会和非例行会议。

此外，还可以根据会议召开的内容、地点等进行分类。

3.5.4会议中常见的问题

（一）会议的策划不好

会议策划是指在开会前就要将会议的程序、规则、与会人员、会议主题以及会议中可能遇到的各种问题进行预先的计划，以保证会议正式召开时能准确、有序、高效地进行。会议策划不好一般表现在以下几个方面：

1．时间安排不清楚或时间通知不到位，导致与会者不能按时参加，影响会议进程和效率。

2．具体开会时间不合理。

3．会议地点安排不恰当。

4．会议场所布置不好。

5．邀请的与会人不对。

6．开会目的不明确。

（二）会议的组织不力

1．组织者未按预先的策划与安排进行会议，不能很好地掌握会议节奏，使会议脱离正轨，也使与会者感到混乱。

2．组织者缺乏足够的能力，不能有效控制会议的进程、重点与气氛，不能调控个别霸道、独断的与会者，甚至被与会者的观点牵着越走越远，使会议失去意义。

3．组织者不能保持客观、中立的调控地位，过于独断地控制会议，表现自己，将自己的观点强加于人，同样达不到会议的效果。

4．组织者事先不了解与会人的特点，不能促进与会人之间进行充分的沟通、交流，达不到会议的目的。

（三）与会者的表现不佳

1．与会者没有作好事先的准备。

2．与会者的个人习惯、特点会在无形中影响会议的效果。

3．有的与会者参与过多，而有的与会者又参与过少。

（四）会议的结果无效

1．没有得出有针对性的结论。

2．会议的决定得不到传播与执行。

3．与会者的建议、想法被忽略。

3.5.5会议管理技巧

（一）会议的策划与准备

1．明确会议的目的，准备会议的议题

2．明确会议参加人，准备相关邀请资料

3．明确会议的时间地点

4．明确会议的议程、规则等

5．会议现场的布置与后勤准备

（二）会议过程的合理把握

1．主持人要充分履行职责

在会议正式开始后，要注意以下几点：

1）准时开会。

2）简单而准确的开场白。

3）履行议程。

4）控制会议。

2．作为与会者，应做到以下几点：

（1）会前的充分准备。了解会议的目的、背景资料等。对于要发言的与会者，还应认真准备好自己的发言稿以及相关讨论材料。

（2）会议中，以积极的态度参与讨论，同时又要善于倾听他人的发言，对他人表示尊重。当发生争议时，应在主持人的参与下通过坦诚的沟通解决问题。

（3）当主持人无法掌控会议或滥用职权、强行压制与会者时，应敢于指出主持人的错误，并以团队的力量争取问题的解决，如重新召开会议、任命新主持人等。

（4）对会议的过程及内容作好记录，为总结和整理会议情况准备资料。

（三）会后的收尾工作

1．整理会议相关资料

2．传播会议相关信息

3．监督检查落实情况

三、考核知识点与考核要求

（一）组织交流的概念、特点与功能

识记：组织交流的概念、特点。

领会：组织交流的功能。

（二）组织内部信息交流

领会：组织内部信息交流的意义。

综合应用：组织内部信息交流的方式

（三）组织外部信息交流

领会：组织外部信息交流的意义。

综合应用：组织外部信息交流的内容。

（四）影响组织交流的因素

领会：影响组织交流的具体因素。

简单应用：促进组织交流有效性的方法。

（五）会议管理

识记：什么是会议，会议的类型。

领会：会议的目的。

简单应用：会议常见问题。

综合应用：会议管理技巧。

四、本章重点、难点

本章重点：组织交流的概念、特点与功能；组织外部交流；组织内部交流；促进组织交流的方法；会议管理。

本章难点：组织内部信息交流的方式；组织外部信息交流的内容；会议管理技巧。

第4章 面向大众媒体的商务交流

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握面向大众媒体的商务交流的含义及特点；舆论导向在现代商业环境中对商务组织的意义；日常工作中面向大众媒体的商务交流；危机管理中面向大众媒体的商务交流。通过学习，使学生获得在面向大众媒体的商务交流的基本能力。

二、课程内容

4.1面向大众媒体的商务交流与舆论导向

4.1.1面向大众媒体的商务交流的含义及特点

面向大众媒体的商务交流主要是指商业组织为达成组织目标而与大众媒体进行的信息交流的行为与过程。

面向大众媒体的商务交流具有几个显著的特征：

（一）交流的主体是商业组织与大众媒体

（二）交流具有方向性

（三）交流对象的多层次

商业组织在面向大众媒体的商务交流中，直接交流对象是大众媒体，最终交流对象却是大众媒介所代表的社会各类公众。在这里，大众媒介起到了商业组织和公众之间交流中介的作用。

（四）交流方式的复杂性

（五）信息反馈的特殊性与困难性

4.1.2商业组织面向大众媒体交流的原因

（一）现代商业组织和大众媒体的特点使然

（二）现代大众媒体对社会的影响力

4.1.3舆论导向在现代商业环境中对组织的意义

大众媒体强大的影响力来自于它能引导社会舆论，并以舆论的压力对社会各方进行监督。

（一）舆论的含义及特点

舆论，通常称为“公共意见”或“公众意见”，是指社会和社会群体对近期发生的、为人们普遍关心的某一有争议的社会问题的共同意见。

舆论的特点：

1．舆论具有群体性。

2．舆论所涉及的内容是人们普遍关心的、有争议的话题。

3．舆论常常是社会群体、集团的共同性意见。

4．舆论必须是公开表达的意见。正是因为公开表达、传播交流，才使舆论成为群体的普遍性意见。

5．舆论具有倾向性和多样化的特征。

（二）现代大众媒体与舆论的关系

社会舆论的形成需要经历一个公众之间相互交流、影响、渗透、争论的复杂过程。现代大众媒体诞生后，以其高速的信息传播和广泛的社会影响，大大加快了社会舆论的形成过程。

（三）大众传媒形成、引导的舆论对商业组织发展的影响

通过大众媒体形成、引导的舆论除了具有一般的舆论特征外，还具有自己突出的特点：

1.形成和传播都非常迅速。

2.依附于对事实的报道形成。

3.在媒体与受众的互动中发生作用。

4.通常是经过策划而形成的。

4.2日常工作中面向大众媒体的商务交流

4.2.1日常工作中面向大众媒体交流的意义

（一）维持商业组织在公众心中的地位。

（二）塑造组织形象

（三）消除误解，避免谣言

（四）建立与媒体的良好关系

4.2.2日常工作中如何开展面向大众媒体的商务交流

（一）确定合适的交流内容

1.第一个标准是：新闻价值标准。既能传播组织的积极形象，又能满足大众媒体选择事实信息的价值标准，即通常所说的新闻价值标准。

2.第二个标准是：信息交流价值。主要符合组织目前与公众进行信息交流的目的，是否符合媒介的新闻价值标准并不是最主要的。这类组织信息主要以广告、宣传片等多种付费传播的方式出现。

（二）合理使用多种交流方式

1. 不可控的交流方式。

不可控的方式指商业组织不能直接控制媒体传播组织信息的方式和内容，最终决定权掌握在媒体工作人员手中。这种方式的交流主要包括三种方法：

（1）新闻稿

（2）新闻发布会

（3）媒体采访

2. 可控的交流方式。

指在与组织相关的信息传播方面，商业组织有权力控制大众媒体说什么、怎么说以及何时说。这种方式总的来说可概括为广告、赞助等模式，但在具体交流方法上不同的组织有不同的创意。以下是近年来较为新颖、发展较快、效果较好的方式。

（1）提供节目

（2）植入式广告

（三）合理利用各种形式的媒介

1．分析不同媒介的受众群

2．分析不同媒介的特点

3．考虑不同媒体的组合运用

4．考虑成本

（四）与大众媒体交流中应注意的其他问题

首先，日常与大众媒体的交流活动也要有管理计划，一方面有利于交流活动有条不紊地开展，另一方面，也有利于对交流效果的评估与成本核算；其次，日常与大众媒体的交流活动应由专门的部门负责，并至少有一名组织高层管理者参与。最后，定期要对组织与大众媒体的交流活动进行评估与总结，以改进下一阶段的工作。

4.3危机管理中面向大众媒体的商务交流

4.3.1危机概述

（一）危机的含义

我们认为，危机是突然发生的，由自然的或人为的因素造成的，可能会给组织带来严重影响的非常态事件。

（二）危机的特点

1．危机是突然发生的

2．危机发生的原因复杂

3．危机对组织造成严重影响

4．危机会引起社会舆论的普遍关注

（三）危机的类型

1．由不可抗力的因素引起的危机

2．由机械类问题引起的危机

3．由人为错误引起的危机

4．由管理决策的因素引起的危机

4.3.2危机管理

（一）从各个方面预测危机发生的可能性

（二）组建危机工作小组或危机反应中心

（三）制定危机管理方案

（四）危机管理方案的演练与修改

（五）真实危机的处理

4.3.3危机管理中面向大众媒介的商务交流

（一）危机管理中面向大众媒体交流的意义

1．有利于公众了解并接受真实的信息

2．有利于维护组织的正面形象

3．有利于缓解社会压力，为组织持续发展创造良好环境

（二）如何确定、实施危机中面向大众媒体的交流策略

1．确定需要信息的公众

2．确定危机中面向大众媒体交流的信息内容

3．确定处理媒介关系的人员及组织发言人

4．确定恰当的交流时机

5．确定具体的媒体交流措施

三、考核知识点与考核要求

（一）面向大众媒体的商务交流与舆论导向

识记：面向大众媒体的商务交流的含义及特点，舆论的含义及特点。

领会：商业组织面向大众媒体交流的原因，媒体和舆论的关系，引导舆论的作用。

（二）日常工作中面向大众媒体的商务交流

领会：日常工作中面向大众媒体的商务交流的意义。

综合应用：日常工作中如何开展面向大众媒体的商务交流。

（三）危机管理中面向大众媒体的商务交流

识记：危机的含义、特点和类型。

领会：危机管理中面向大众媒体交流的意义。

简单应用：危机管理

综合应用：危机管理中面向大众媒介的商务交流策略。

四、本章重点、难点

本章重点：舆论的含义及特点；商业组织面向大众媒体交流的原因；媒体和舆论的关系；引导舆论的作用；日常工作中如何开展面向大众媒体的商务交流；危机的含义、特点和类型；危机管理；危机管理中面向大众媒介的商务交流策略。

本章难点：日常工作中如何开展面向大众媒体的商务交流；危机管理；危机管理中面向大众媒介的商务交流策略。

第5章 互联网商务交流

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握从战略高度认识互联网商务交流的重大意义；互联网交流的特征；互联网商务交流的主要形式；互联网商务交流应注意的问题。通过学习，使学生获得在互联网进行商务交流的基本能力。

二、课程内容

5.1从战略高度认识互联网商务交流的重大意义

5.2互联网商务交流的优势和特征

5.2.1互联网商务交流的优势

(一)企业可以主动传播信息,塑造企业形象

(二)企业可以及时获得公众的反馈,灵活应对环境

(三)企业可以参与舆论的引导,形成对企业有利的社会环境

5.2.2互联网商务交流的特征

(一)多媒体功能的整合

(二)受众地位的提升

(三)交流的互动性

(四)借助大数据进行精准传播

(五)传播时间与空间的同步性

(六)身份的隐蔽性

(七)海量信息共享

5.3互联网商务交流的主要形式

5.3.1建立网站

在建立企业网站的过程中,重点要注意以下几个问题。

(一)内容完整,具有传播价值

(二)网页设计富有吸引力

(三)注意与公众的互动性

(四)网站易于被公众查找

5.3.2电子邮件

(一)电子邮件的主要功能

1.商品及服务推送

2.重要事项确认

3.解决问题以及确认回访

4.活动及优惠宣传

(二)电子邮件交流的注意事项

(1)尊重客户隐私,做好资料保密工作,不能因为自身漏洞泄露客户资料,给自己带来负面影响。

(2)在明显的位置提示客户,得到订阅许可之后才可以进行电子邮件推送,否则会引起客户的反感。

(3)注意电子邮件形式的正式性,避免被当作垃圾邮件而直接删除。

(4)注意电子邮件推送的针对性及实用价值,激发客户的偏好,让客户长期关注,并且乐意打开电子邮件,以便获得良好的推送效果。

(5)电子邮件用语一般比较正式、礼貌、恭敬。

5.3.3网络论坛

企业在利用网络论坛进行商务交流时,应当注意以下问题:

(1)选择行业论坛,保证企业所传播的信息能够被目标客户看到。

(2)选择人气适度的网络论坛。

(3)选择可以发布链接的网站,便于百度等搜索引擎快速、大量收录。

5.3.4即时通信工具

5.3.5微博

5.3.6 微信

5.3.7 短视频

5.4互联网商务交流应注意的问题

5.4.1简洁、高效

5.4.2持续维护

5.4.3真实

5.4.4反应迅速

5.4.5危机预测和预警

(一)针对自身特点,预测危机类型,重点进行预警宣传

(二)搭建多方位的反馈平台,随时随地无缝解决问题

三、考核知识点与考核要求

（一）从战略高度认识互联网商务交流的重大意义

领会：互联网商务交流的重大意义。

（二）互联网商务交流的优势和特征

领会：互联网商务交流的优势和特征。

（三）互联网商务交流的主要形式

综合应用：互联网商务交流的主要形式。

（四）互联网商务交流应注意的问题

领会：互联网商务交流应注意的问题。

简单应用：危机预测和预警

四、本章重点、难点

本章重点：互联网商务交流的优势和特征；互联网商务交流的主要形式；互联网商务交流应注意的问题。

本章难点：互联网商务交流的主要形式。

第6章 倾听技巧

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握倾听的基本功能；影响倾听效果的因素；有效倾听的技巧。通过学习，使学生掌握有效倾听的理论和技巧，获得正确理解交流对象真实意图的能力。

二、课程内容

6.1倾听概述

6.1.1倾听具有以下功能：

（一）获得相关信息

（二）体现尊重和关心

（三）加深沟通了解

6.2影响倾听效果的因素

6.2.1主观因素

（一）个人偏见

（二）排斥不符合自己意愿的信息

（三）急于发言

（四）思维遨游

（五）年龄、性别差异引起的倾听干扰

6.2.2客观因素

（一）环境干扰

（二）信息质量低下

6.3有效倾听的技巧

6.3.1倾听的三个层次

（一）听而不闻

（二）在表层意义上理解了对方

（三）感同身受

6.3.2积极倾听的基本原则

（一）清除干扰

（二）鼓励对方

（三）站在对方立场去倾听

6.3.3倾听的技巧

（一）信息澄清

1．反馈式回应

2．要求对方进一步阐释

（二）同感回应

1. 有效的回应

2. 无效的回应

（三）身体语言技巧

1．传递正确的身体语言

2．识别身体语言

（四）记录相关信息

三、考核知识点与考核要求

（一）倾听概述

识记：倾听的功能。

（二）影响倾听效果的因素

领会：影响倾听的主观因素和客观因素。

（三）有效倾听的技巧

识记：倾听的层次、基本原则。

简单应用：倾听的技巧。

四；本章重点、难点

本章重点：倾听的功能；影响倾听的主观因素和客观因素；有效倾听的技巧。

本章难点：有效倾听的技巧。

第7章 口头交流

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握口头交流的特点与功能；成功面谈的技巧；面试技巧；成功演讲的技巧；电话交流技巧。通过学习，使学生具有较为出色的商务口头交流能力。

二、课程内容

7.1口头交流的特点与功能

7.1.1口头交流的特点

（一）口头交流是人类最基本的交流方式

（二）交流手段的多样性

（三）反馈迅速、便捷

（四）易受具体情境的影响

（五）存在信息失真的可能

7.1.2口头交流的功能

（一）能更全面、准确地传递、理解信息

（二）及时交流信息，保证组织信息畅通

（三）增进情感联络，有助于改善人际关系

7.2成功面谈的技巧

7.2.1面谈的策略

（一）选择合适的时间和地点

（二）进行充分的准备

1．面谈的目的

2．面谈的主要内容

3． 面谈时涉及的重要事实、资料、数据等

4．面谈所要花费的时间

（三）确定面谈的基本策略

（四）求同存异

（五）80%倾听，20%说话

（六）善于运用和理解肢体语言

7.2.2面谈的技巧

（一）良好的开端

1. 面谈前的心理氛围营造

2. 鼓励对方先开口

（二）恰当地提问

（三）及时回应

（四）准确核实

1．重述

2．听取关键词

3．梳理各种暗示

（五）始终关注重点

7.2.3面谈中要避免的做法

（一）惟我独尊，自我吹嘘

（二）独占谈话时间，一味谈论自己感兴趣的话题

（三）在谈话时争强好胜

（四）随意打断对方

（五）问不适宜的问题

（六）随便议论他人的短处或隐私

（七）用不正确的态度批评对方错误

7.3面试技巧

7. 3.1面试的相关知识

（一）面试的特点

1.直观性和主观性的融合

2.灵活性

3.互动性

（二）面试的种类

划分标准 种类名称

根据面试的标准化程度划分 结构化面试、半结构化面试和非结构化面试

根据面试对象的多少划分 单独面试和小组面试

根据面试目的的不同划分 压力性面试和非压力性面试

根据面试内容设计的重点不同划分 行为性面试、情境性面试和综合性面试

根据面试的功能划分 鉴别性面试、评价性面试和预测性面试

根据面试的进程划分 一次性面试和分阶段面试

根据面试结果的使用方式划分 目标参照性面试和常模参照性面试

7.3.2招聘者面试原则与技巧

（一）招聘者面试原则

1．明确面试的目的

2．明确面试的内容

面试的主要内容包括：仪表举止、专业知识、学习经历、工作经验、言语表达能力、思维能力、应变能力等几大方面。

3．明确面试的方法和模式

4．贯穿科学性原则

（二）招聘者面试技巧

1．招聘者面试时应设计什么样的问题

2．招聘者面试过程中如何提问

3．招聘者如何展示企业实力和塑造企业形象

7.3.3应聘者面试原则与技巧

（一）应聘者面试原则

1．充分准备

2．准时守约

3．注意礼节

4．实事求是

（二）应聘者面试技巧

1．应聘者在面试中的语言技巧

（1）听话技巧

（2）回答技巧

（3）提问技巧

2．应聘者在面试中的非语言技巧——控制情感的技巧

3．面试结束后的技巧

7.4成功演讲的技巧

演讲是指演讲者在特定情境下，面对特定听众，以有声语言为主要表达形式，以身体语言为辅助形式，系统、鲜明地阐明自己的观点和主张的一种社会实践活动。

7.4.1演讲的特点和功能

（一）演讲的特点

1．目的性

2．说服性

3．艺术性

（二）商务演讲的功能

商务演讲的作用是多种多样的，比较重要的功能有如下几点：

1．交流信息，传授知识

2．凝聚人心，建设企业文化

3．塑造良好的企业形象

4．对商业伙伴和顾客施加积极影响，促成合作和购买行为

7.4.2演讲的准备

（一）演讲主题与题目的确定

（二）演讲听众的分析

（三）演讲材料的选用

（四）演讲策略的确定

（五）演讲结构的安排

（六）演讲时间的分配

（七）演讲环境的熟悉

（八）熟悉讲稿，抓住重点

1．理清思路

2．下功夫做好开头的文章

3．做好演练工作

7.4.3演讲的技巧

（一）自然语言的运用技巧

1．语言准确精练

2．语言生动活泼

3．突出关键词

4．吐词有力、清晰

5．音量和语调适中有起伏

6．语速适中，富于变化

7．适当停顿

（二）身体语言的运用技巧

1．表情

2．眼神

3．手势

4．站姿

5．服饰和发型

(三)多媒体运用技巧

1．精选内容，精心制作PPT

2．多媒体内容与演讲的口头表达部分必须密切配合，互相补充

3．运用多媒体时，要特别注意相关设备情况

7.5电话交流技巧

7. 5.1准备

（一）保持良好状态

（二）使用略带点兴奋的声音

（三）创造良好的周围环境

7.5.2开场白

（一）迅速准确地接听

（二）说出名字

（三）确认通话时机是否合适

（四）请别人代接电话的技巧

（五）及时改错

7.5.3愉快的交流

（一）说话清晰明了

（二）正常声音说话

（三）迅速回复别人的电话

（四）控制通话时间

（五）断线后应重新拨打

（六）认真清楚地记录

（七）了解来电目的

（八）避免使用免提

（九）宽容接听

7.5.4挂电话前的礼仪

三、考核知识点与考核要求

（一）口头交流的特点与功能

识记：口头交流的特点与功能。

（二）成功面谈的技巧

综合应用：面谈的策略、技巧和要避免的做法。

（三）面试技巧

识记：面试的特点和种类。

领会：招聘者面试原则，应聘者面试原则。

简单应用：招聘者面试技巧，应聘者面试技巧。

（四）成功演讲的技巧

领会：演讲的特点和功能

综合应用：演讲的准备、演讲的技巧。

（五）电话交流技巧

简单应用：准备、开场白、愉快的交流。

四、本章重点、难点

本章重点：面谈的策略、技巧和要避免的做法；招聘者面试原则和技巧；应聘者面试原则和技巧；演讲的准备和技巧；电话交流技巧。

本章难点：面谈的策略、技巧和要避免的做法；演讲的准备和技巧。

第8章 书面交流

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握书面交流的内涵和重要性；商务写作的基本原则；常用商务文书写作技巧；商务书面交流的写作策略。通过学习，使学生掌握商务写作的基本知识，获得过硬的商务写作技能。

二、课程内容

8.1书面交流概述

8.1.1商务书面交流的内涵

所谓商务书面交流就是与企业商务活动有关的书面交流活动。

8.1.2书面交流的重要性

（一）易保存，且不易“污染”

（二）信息表达更加准确

（三）比口头交流更灵活

（四）更加令人信服

（五）更经济

8.1.3不合适的书面交流带来的后果

（一）耗费时间

（二）耗费精力

（三）损害信誉

8.2 商务写作的基本原则

8.2.1正确

8.2.2完整

8.2.3简洁

（一）使用日常语汇

1．少用术语

2．使用简短的句子

（二）去掉啰嗦的表达方式

（三）只包括相关的信息

（四）采用视觉辅助方法

8.2.4具体

8.2.5积极

8.2.6时效

8.2.7礼貌

8.2.8体谅

8.3常用商务文书写作技巧

8.3.1商务信函

（一）基本特点

（二）格式与基本内容

1．开头

2．正文

3．结尾

8.3.2商务报告

（一）基本特点

（二）有效商务报告的特征

1．易于阅读

2．良好的视觉提示

3．良好的写作和编辑

4．清晰的结构

5．简短的格式

（三）商务报告的书写格式

1．报告前页

2．报告主页

3．报告附页

（四）商务报告的四步写作法

1. 收集信息

2. 谋篇布局

3. 撰写草稿

4. 修改定稿

8.3.3备忘录

8.3.4电子邮件

（一）主要特点

（二）写作要求

1．标题具体明确

2．三段式结构

3．内容简洁

4．保持礼貌

（三）使用注意事项

8.4商务书面交流的写作策略

8.4.1商务书面交流的基本策略

（一）从交流者出发的基本策略

从交流者的角度出发，书面交流主要考虑三方面的因素：写作目的、主要内容和搜集材料。

1．写作目的

从交流者的角度来看，写作目的主要包括：提出问题、分析问题、解释、说明、指示和说服等。

2．主要内容

如果明确写作目的解决的是“为什么写”的问题，那么明确主要内容解决的则是“写什么”的问题。

3．搜集材料

（二）从读者出发的基本策略

从读者出发，以受众为导向是进行书面交流最重要的策略。为了使书面交流更有效，必须要考虑以下四方面的因素：

1. 读者的特征

2. 读者需要什么信息

3. 读者的反应

4. 如何激发读者

8.4.2商务书面交流的语言表达技巧

（一）换位思考

（二）强调积极面

（二）文章浅显易懂

三、考核知识点与考核要求

（一）书面交流概述

识记：书面写作的内涵。

领会：书面写作的重要性和缺点。

（二）商务写作的基本原则

识记：商务写作的基本原则。

（三）常用商务文书写作技巧

简单应用：商业信函、商业报告、备忘录、电子邮件

（四）商务书面交流的写作策略

综合应用：商务书面交流的基本策略、商务书面交流的语言表达技巧。

四、本章重点、难点

本章重点：书面写作的重要性和缺点；商务写作的基本原则；常用商务文书写作技巧；商务书面交流的写作策略。

本章难点：常用商务文书写作技巧；商务书面交流的写作策略。

第9章 非语言交流

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握非语言交流的概念和分类；非语言交流的特点；非语言交流的功能；人体语言交流在商务交流中的应用；时间语言交流在商务交流中的应用；空间语言交流在商务交流中的应用；环境语言交流在商务交流中的应用。通过学习，了解非语言交流的基本理论，并在非语言交流技能方面有较大提高。

二、课程内容

9.1非语言交流概述

9.1.1概念及分类

非语言交流是指使用除人类自然语言之外的各种沟通方式来传递信息、交流思想感情的行为，非语言交流的形式有人体语言、时间语言、空间语言、环境语言等。

9.1.2非语言交流的特点

（一）相似性

（二）普遍性

（三）特殊性

（四）伴随性

（五）协同性

（六）真实性

（七）即时性

9.1.3非语言交流的功能

（一）表明态度与情绪，塑造个人形象

（二）影响并调控语言交流

（三）验证语言信息

（四）替代语言表达

（五）表示人际关系状况

9.1.4语言交流和非语言交流的关系

语言交流和非语言交流是一种相互配合、相辅相成的关系。

9.2非语言交流在商务交流中的应用

9.2.1人体语言交流

（一）面部表情语

1．眼神

（1）眼神交流的方式

眼神交流的方式主要由视线交流的长度、方向和瞳孔的变化等三部分组成。

（2）眼神的功能

2．眉、嘴与微笑

（二）肢体语言

肢体语言是指躯干和四肢语言。在商务交流中比较重要的有

1. 头部语言

2. 手部语言

3. 腿部语言

（三）服饰语言

我们这里所说的服饰语包括服装、饰物、化妆三大方面。

1．服装

服装的颜色、款式、风格，既能传递一个人的社会地位、经济条件、职业身份，也能反映一个人的心理特点和性格特征。

2．饰物

饰物是与服装相搭配的各种物件，包括帽子、头巾、手套、披肩、领带、领结、腰带、首饰、手提包、公文包等。饰物的选择和使用要遵照以下原则：与环境相协调、与服装相协调、与个人的性格、气质相协调。

3．化妆

化妆既可展示女性的社会地位、身份、品位，也是对职场中其他人员的尊重。在商务交流中，女性的化妆应当以淡雅、庄重为原则。

（四）副语言与沉默

1．副语言

副语言是指人发出的没有固定意义的声音，包括音质、音量、声调、说话速度，以及停顿、叹息、笑声、哭声、呼唤、呻吟。这些副语言尽管没有固定的意义，在信息交流中却有着重要作用。

2．沉默

沉默也是人们在交流中使用的一种非语言交流形式。沉默可以表达出十分丰富的意义，例如思考、麻木不仁、压抑、蔑视、不同意、责备、赞成、原谅、谦恭、沉着、允诺、悲伤等，具体是什么意思，则要根据具体情境来判断。

（五）姿态语言

在实际商务交流中，人们所表现出来的身体语言往往是综合的、整体的。它们是表情语言、肢体语言、服饰语言经过不同组合后形成的整体形象、整体感觉，这种经过不同组合后形成的人体语言，我们称之为姿态语言。

1．积极姿态与消极姿态

2．开放姿态与封闭姿态

3．权力姿态与无权姿态

9.2.2时间语言交流

时间因素包括交流时机的选择、交流间隔时间的长短、交流次数的多少、每次交流时间的长短，以及会面的迟早等等，这些因素在交流中都可能产生不同的效果。

（一）交流时机的选择

在与重要人物进行决策性交流时要考虑寻找合适的交流时机的问题。

（二）交流间隔时间的长短

（三）交流次数的多少

（四）每次交流时间的长短

（五）会面的迟早

9.2.3空间语言交流

空间语言包括空间距离和方位。不同的空间距离和方位可以表现出不同的含义和感情，影响整个交流过程的内容、方式、进程等。

（一）空间语言的功能

1．空间距离表现了领地意识

2．空间距离反映了亲密程度

3．空间语言表现出个性气质

4．空间语言反映了身份地位

5．空间语言表现出文化差异

6．空间语言表现出交流者之间的关系

（二）空间语言的类型和含义

1．亲密距离

一般为0米～0.5米之间，适用对象为子女与父母、夫妻、恋人、亲密朋友等关系密切的人之间。

2．私人距离

一般为0.5米～1.2米之间，这是进行非正式个人交流时的基本距离。

3．社交距离

一般为1.2米～3.5米之间，这是进行社交性聚会、工作访谈、咨询活动、商业活动等交流活动时的基本距离。

4．公共距离

一般在3.5米以上，多用于演讲、授课等场合。

9.2.4环境语言交流

（一）建筑物的外形、大小以及与周围环境的关系

（二）办公室格局

商务活动办公室格局主要有两种：传统式和开放式。

（三）办公室色彩设计

（四）办公室陈设

三、考核知识点与考核要求

（一）非语言交流概述

识记：非语言交流概念、分类、特点。

领会：非语言交流功能、语言交流和非语言交流的关系。

（二）非语言交流在商务交流中的应用

简单应用：人体语言交流、时间语言交流、空间语言交流、环境语言交流

四、本章重点、难点

本章重点：非语言交流功能；非语言交流在商务交流中的应用。

本章难点：非语言交流在商务交流中的应用。

第10章 商务谈判技巧

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握商务谈判定义；商务谈判特征；商务谈判的必要准备；商务谈判步骤；商务谈判策略；商务谈判技巧。通过学习，了解商务谈判的基本理论，并掌握商务谈判的基本技能。

二、课程内容

10.1商务谈判概述

10.1.1商务谈判的定义

（一）谈判的定义

谈判通常是当事人之间为了满足各自的需要和维护各自的利益，为妥善解决某一问题而进行的协商。

（二）商务谈判的定义

商务谈判一般是指两个或两个以上从事商务谈判的组织或个人，为了满足各自经济利益的需要，对涉及各方面切身利益的分歧进行交换意见和磋商，谋求取得一致和达成协议的经济交往活动。它一般具有五方面的性质：

1．具有利益性。

2．具有平等性。

3．具有多样性。

4．具有组织性。

5．具有约束性。

10.1.2商务谈判的特征

（－）商务谈判以获得经济利益为目的

（二）商务谈判是以价值谈判为核心的

（三）商务谈判注重合同条款的严密性与准确性

10.2 商务谈判策略与技巧

10.2.1商务谈判的必要准备

（一）设计已方

1．心理准备

2．战略战术制定

3．角色置换

4．留好后路

（二）了解对方

1．以谈判的目的为例，如果是对方主动提出谈判要求，那么可以确立我方的主导地位.

2. 以对方的权限为例，全权代表和非全权代表所表明对方对谈判的重视程度就截然不同，那么将来的谈判规格就可以确定，从而使已方派出适当级别的人选，并把握好谈判所需达到的目标层次。

3．以对方所持的谈判思想、所提供的条件为例，必须充分理解对方之所以这样想、这样做的依据，并对条件的优缺点进行实事求是的分析。

10.2.2商务谈判的步骤

（一）申明价值

此阶段为谈判的初级阶段，谈判双方彼此应充分沟通各自的利益需要。

（二）创造价值

谈判中双方需要想方设法去寻求最佳方案，为谈判各方找到最大的利益，这一步骤就是创造价值。

（三）克服障碍

10.2.3商务谈判的策略分析

商务谈判策略是对谈判人员在商务谈判过程中为实现特定的谈判目标而采取的各种方式、措施、技巧、战术、手段的总称。

（一）刚柔相济策略

（二）拖延回旋策略

（三）静观其变策略

（四）以退为进策略

（五）欲擒故纵策略

（六）声东击西策略

（七）埋下契机策略

（八）相互体谅策略

10.2.4商务谈判的技巧分析

如果说谈判策略是战略上的，那么谈判技巧则倾向于战术上的。拥有良好的策略，再加上绝佳的谈判技巧，胜利就触手可及了。

（一）谈判初期的探测技巧

在商务谈判中，对方的底价、时限、权限及最基本的交易条件等内容，均属机密。谁掌握了对方的这些底牌，谁就会赢得谈判的主动。因此，在谈判初期，双方都会围绕这些内容施展各自的探测技巧，下面就有关技巧做一些介绍：

1．火力侦察法

先主动抛出一些带有挑衅性的话题，刺激对方表态，然后，再根据对方的反应，判断其虚实。

2．迂回询问法

通过迂回，使对方松懈，然后乘其不备，巧妙探得对方的底牌。

3．聚焦深入法

先是就某方面的问题做扫描式的提问，在探知对方的隐情所在之后，然后再深入分析，从而把握问题的症结所在。

4．故意犯错法

（二）谈判中的常用技巧

1．示范法

2．竞争法

竞争法是指利用谈判对手的竞争心理，故意提及其竞争对手，以此来使其对自己的话题感兴趣。

3．威迫法

威迫法是指通过压迫或威胁的手段来引起对手的注意或兴趣的方法，这种方法通常是本方处于战略优势的情况下采用的。

4．最后期限法

5．防止干扰法

6．激将起兴法

7. 真诚赞美法

（三）商务谈判的其他实用技巧

1．商务谈判中善于拒绝的技巧

（1）幽默拒绝法

（2）移花接木法

（3）肯定形式，否定实质

2．商务谈判的语言技巧

（1）发问技巧

（2）说服技巧

（3）答复的技巧

三、考核知识点与考核要求

（一）商务谈判概述

识记：商务谈判定义；商务谈判特征。

（二）商务谈判策略与技巧

简单应用：商务谈判的必要准备、商务谈判的步骤。

综合应用：商务谈判的策略分析，商务谈判的技巧分析。

四、本章重点、难点

本章重点：商务谈判定义和特征；商务谈判策略与技巧。

本章难点：商务谈判策略与技巧。

第11章 跨文化商务交流

一、学习目的与要求

通过本章的教学，要求学生掌握跨文化与跨文化商务交流的定义；跨文化商务交流的模式与特点；跨文化商务交流中的语言交流与非语言交流；跨文化商务交流中的障碍；跨文化商务交流中的对策。通过学习，了解跨文化商务交流的基本理论，并掌握跨文化商务交流的基本技能。

二、课程内容

11.1跨文化商务交流的模式与特点

11.1.1跨文化商务交流的定义

（一）文化

文化是一个群体在价值观念、信仰、态度、行为准则、风俗习惯等方面所表现出来的区别于另一群体的显著特征，是人的思维、行为的范式，是人们时间经验的积累和表现模式，是人的行为导向。正是这种文化在群体上的差异性导致了企业经营国际化时所面临的文化冲突。

（二）跨文化

跨文化，又叫交叉文化，是指具有两种及两种以上不同文化背景群体之间的相互作用。

（三）跨文化交流

跨文化交流是指文化交流在不同文化间的延伸，具体指发生在不同文化背景下的人们之间的信息和情感的相互交流的过程。在此过程中，文化因素影响到跨文化交流的全过程。

（四）跨文化管理

跨文化管理又称交叉文化管理，是指涉及不同文化背景的人、物、事的管理，作为一个全新的管理理念，是企业活动在全球范围内的产物。跨文化管理要求跨国公司在异域文化环境中把具有不同文化背景的各国员工凝聚起来，共同实施公司经营战略。

（五）跨文化商务交流

跨文化商务交流是个新的概念，是不同文化背景的经营管理者之间的交流。跨文化商务交流由跨文化、交流和商务三个变量组合而成，这三个变量相互作用，有机组合，产生整合效应。

11.1.2跨文化商务交流的模式与特点

（一）母国文化主导模式

以母国文化为价值取向，世界各地的分支机构在经营理念、机构设置、企业文化等方面遵从母国文化传统。

（二）当地文化主导模式

跨国公司在建立海外子公司时，尽可能放弃母国文化，而从当地文化背景出发构建适合当地文化特点的子公司文化模式。一些东道国股本占多数的合资企业，多采用这种模式。

（三）分区而治的区域模式

实行这种模式的往往是一些大型的区域性跨国公司。微软、摩托罗拉、西门子在中国的分公司，都采用区域模式。

（四）标准化管理的全球模式

这种模式应该是全球化背景下跨国公司跨文化管理的大趋势和理想境界，采用这种模式的大多是一些具有多元文化融合性的全球化公司。

11.2跨文化商务交流中的语言交流和非语言交流

11.2.1跨文化商务交流中的语言交流

（一）语言交流中的文化因素

（二）跨文化商务交流中的语言差异

（三）跨文化商务交流的语言交流策略

1．选择适当的句型

2．善用模糊限制语

3．提高语言的表达效果和灵活性

4．保全面子，维系合作关系

11.2.2跨文化商务交流的非语言交流

非语言行为包括身体语行为、手势语行为、目光语行为、交谈时的身体距离等。这些非语言行为都可用作交流信息、传递思想、表达感情、态度,甚至标志交际者的社会关系、社会地位等,从而在商务交流中起到十分重要的作用。

11.3跨文化商务交流中的障碍与对策

11.3.1跨文化商务交流中的障碍

跨文化交流发生的前提是文化差异，没有文化差异就不存在跨文化交流。所谓文化差异，是指不同文化之间的差别。

（一）文化差异

1．霍夫斯坦特关于文化差异的理论

霍夫斯坦特在调查了IBM 公司遍布40 多个国家的116000 名员工与工作相关的价值观体系的基础上，得出表征文化差异的5个维度:

（1）权力距离的大小

（2）个人主义与集体主义倾向

（3）生活的量化标准与质化标准

（4）风险承受力大小

（5）长期与短期目标导向

2．中西方文化的主要差异

（1）价值观念的差异

一般认为,群体价值是东方文化的思想内核,而个人主义是西方文化的支柱。中国是前者的典型代表,美国是后者的典型代表。

（2）思维方式的差异

思维方式具有显著的社会文化属性，即在不同的社会文化结构中形成的思维方式是有差异的。

（3）道德规范差异

中国人主张中庸, 万事和为贵,十分重视和谐的人际关系,避免直接冲突,以和平的心态为人处事,不提倡锋芒外露。而西方人倾向于采取实事求是、直言不讳、详细明确、直截了当的交际方式, 不过多地考虑人际关系因素。

（二）跨文化商务交流中的障碍分析

1．跨文化商务交流的客观障碍

（1）文化符号体系差异

符号体系是人们辨别不同文化的标志之一，也是人们进行交流的手段，由语言符号和非语言符合两部分构成。

（2）文化规范体系差异

规范体系是指构成一种文化的行为准则体系，它规定了一种文化群体成员的活动方向、方法和式样，是一种文化价值观念的具体化和制度化。

（3）文化认知体系差异

2．跨文化商务交流的主观障碍

（1）文化光环效应

文化光环效应是指交流者由于偏好某种文化的某个方面，而对该文化整体始终保持一种宽容的立场、肯定的态度和趋同的倾向。

（2）文化触角效应

文化触角效应是指交流者由于对某种文化及其某个方面失去信心，而对该文化整体始终保持一种苛刻的立场、否定的态度和逆反的倾向。

11.3.2关于跨文化商务交流中障碍的对策分析

（一）南希•爱德勒的有关理论

按照南希•爱德勒的观点: 解决跨文化商务交流的文化差异有以下3 种方案可供选择:

1．凌越

2．折衷

3．融合

（二）跨文化理解策略

1．尊重文化差异，搞好跨文化培训

2．达成跨文化理解

3．保持积极交流心态

4．继承与发扬我国优秀的传统文化

根据我国跨国经营战略的特点,我国跨国经营需要的是一种“和谐型文化”,而我国传统文化非常符合这一要求。

(1) “和为贵”的原则

(2) 以仁治人

(3) 中庸为贵

(4) 柔弱胜刚强

（三）跨文化融合策略

1．树立正确的文化观

2．提炼不同文化的共同价值观，进行跨文化创新

3．循序渐进, 稳步推进

（四）跨文化交流策略

1．发展双向交流

2．努力实现文化认同

（1）文化上求同存异

（2）交流中相互适应

（3）思维上消除定势

（五）跨文化商务交流中消除文化差异劣势的策略

1．文化创新策略

文化创新策略即母公司的企业文化与国外分公司所在地的文化进行有效的整合，通过各种渠道促进不同的文化相互了解、适应、融合，从而在母公司和当地文化基础之上构建一种新型的国外分公司企业文化，并以这种新型文化作为国外分公司的管理基础。

2．借助第三方文化策略

3．文化规避策略

4．实行本土化经营策略

三、考核知识点与考核要求

（一）跨文化商务交流的模式与特点

识记：跨文化商务交流的定义；跨文化商务交流的模式与特点。

（二）跨文化商务交流中的语言交流和非语言交流

领会：跨文化商务语言交流的文化因素和语言差异，跨文化商务交流中的非语言交流。

简单应用：跨文化商务交流中的语言交流策略。

（三）跨文化商务交流中的障碍与对策

识记：文化差异。

领会：跨文化商务交流中的障碍分析。

综合应用：关于跨文化商务交流中障碍的对策分析

四、本章重点、难点

本章重点：跨文化商务交流的模式与特点；跨文化商务交流中的语言交流策略；跨文化商务交流中的障碍与对策。

本章难点：关于跨文化商务交流中障碍的对策分析。

**Ⅳ关于大纲的说明与考核实施要求**

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

《商务沟通与交流》，莫林虎主编，中国人民大学出版社，2023年第4版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

本课程推荐总学时为32学时。

五、对社会助学的要求

1、社会助学者应依据本大纲规定的考核内容和考核要求，认真钻研指定教材，明确本课程在商务管理与市场营销课程体系中的地位和作用，明确本课程和其他课程不同的特点和学习要求，引导学生进行必要的专业知识回顾，为本课程的学习奠定良好的基础。

2、根据自学方法指导的要求，正确引导学生开展自学。助学中应把握重点和难点问题，明确重点，讲透彻难点，提高学生分析问题和解决问题的能力。

3、引导学生正确处理学习和考试的关系，避免为应试而辅导，片面押题，引导学生全面把握课程知识点，不断地提高其专业能力。

六、对考核内容的说明

1.本课程要求考生学习和掌握的知识点都是本课程考核的内容。课程中个章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，本课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识点自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按四个认知（或能力）层次确定其考核要求。

2.在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

七、关于考试命题的若干规定

1.本课程考试方式为闭卷笔试，考试时间为150分钟，满分100分,60分及格。

2.本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3.命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4.本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占20%，领会占30%，简单应用占30%，综合应用占20%。

5.要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。

6.各种题型的具体样式参见本大纲附录。

附录 题型举例

一、单项选择题

1．为保持个人目标与组织目标相一致，以促进组织总目标的实现，管理者的协调工作必须围绕总目标进行。从此意义上讲，实现组织分工与协作的有效工具是（ ）。

A．制定计划 B．目标管理 C．加强沟通 D．明确责任

二、多项选择题

1．非正式交流分为四种类型，请选择是哪四种（ ）

A．单线式 B. 锁链型 C.流言式 D.偶然式 E.集束式

三、名词解释

1．危机

四、简答题

1．什么是商务交流？它的类型有哪些？

五、论述题

1．以你的真实经历谈谈你对小道消息作用的认识。

六、案例分析题

IBM内部的人事沟通渠道可分为三类：员工―直属经理；员工―越级管理阶层；其他渠道。

“员工―直属经理”的沟通是很重要的一条沟通渠道，其主要形式是：每年由员工向直属经理提交工作目标，直属经理定期考核检查，并把考评结果作为员工的加薪依据。

“员工―越级管理阶层”的沟通有四种形态：其一是“越级谈话”，这是员工与越级管理者一对一的个别谈话；其二是人事部安排，每次由10名左右的员工与总经理面谈；其三是高层主管的座谈；四是IBM最重视的“员工意见调查”，即每年由人事部要求员工填写不署名的意见调查表，管理幅度在7人以上的主管都会收到最终的调查结果，公司要求这些主管必须每3个月向总经理禀报调查结果的改进情况。

其他沟通渠道包括“公告栏”、“内部刊物”、“有话直说”和“申诉制度”等。IBM的“有话直说”是鼓励员工对公司制度、措施多提意见的一种沟通形式（一般通过书面的形式进行），员工的建议书会专门有人搜集、整理，并要求当事部门在10天内给予回复。IBM的“内部刊物”的主要功能是把公司年度目标清楚地告诉员工。IBM的“申诉制度”是指在工作中，员工如果觉得委屈，他可以写信给任何主管（包括总经理），在完成调查前，公司注意不让被调查者的名誉受损，不大张旗鼓地调查以免当事人难堪。

问题：

请分析IBM组织内部交流的渠道及方式的特点。