

<<公关技巧与实战大观>>

图书基本信息

书名：<<公关技巧与实战大观>>

13位ISBN编号：9787563902880

10位ISBN编号：7563902880

出版时间：1994-08

出版单位：北京工业大学出版社

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>

<<公关技巧与实战大观>>

书籍目录

目录

- 第一章 公共关系策划
 - 第一节 有备而无患 庙算方致胜
 - 公共关系策划概说
 - 第二节 谋之有道 策之有术
 - 公共关系策划内容
- 第二章 公共关系传播与沟通
 - 第一节 海内存知己 天涯若比邻
 - 大众传播与人际沟通
 - 第二节 一桥飞架南北 天堑变通途
 - 现代大众传播媒介
 - 第三节 扬长避短 综合使用
 - 公共关系的传播模式
 - 第四节 再回首
 - 公共关系传播效果的检验及其方法
- 第三章 公共关系的组织机构
 - 第一节 特殊的管理功能
 - 公共关系部
 - 第二节 运筹帷幄 决胜千里
 - 公共关系公司
 - 第三节 1+1>2
 - 公共关系组织机构的综合利用
- 第四章 公共关系人员
 - 第一节 任势要择人
 - 公共关系人员的素质
 - 第二节 导演与主角
 - 公共关系人员的角色
 - 第三节 士不先教 不可用也
 - 公共关系人员的选拔与培养
 - 第四节 令之以文 德之为先
 - 公共关系人员的职业道德
- 第五章 企业形象战略
 - 第一节 CI战略
 - 现代企业竞争战略
 - 第二节 通向企业成功之路
 - 企业CI计划
 - 第三节 创造一流的企业形象
 - CI战略的实施要素
 - 第四节 建立企业识别体系
 - CIS的应用
- 第六章 公共关系与产品销售
 - 第一节 历史的回顾
 - 营销观念的演变
 - 第二节 海阔凭鱼跃 天高任鸟飞
 - 公共关系促销功能

<<公关技巧与实战大观>>

第三节 抓住要害 销其所好

公共关系与销售因素

第七章 公共关系专题活动

第一节 广行善举 必得回报

赞助活动

第二节 敞开“玻璃屋”

对外接待与参观

第三节 百闻不如一见

产品展示会

第四节 制造新闻 展示形象

新闻发布会

第五节 随风潜入夜 润物细无声

庆典活动

第六节 沟通情感 交流信启

宴请

第七节 积极参与 广交朋友

竞赛活动

第八节 造福社会传美名

社会公益活动

第九节 处乱而不惊

危机公共关系活动

第八章 人际交往的公共关系技巧

第一节 形象 = 财富

人际交往与形象塑造

第二节 讲究说话艺术

交际中的语言技巧

第三节 此处无声胜有声

人体语言的交际功能

第四节 多一份真诚，少一份曲解

人际交往中的心理障碍及克服方法

第五节 事半功倍

人际交往新法

第六节 来而不往非礼也

交往活动中的礼仪与礼节

第九章 办公室工作与公共关系

第一节 第一印象的效应

办公室的环境布置

第二节 有朋自远方来，不亦乐乎

迎来送往的艺术

第三节 理解、信任与合作

沟通与协调

第四节 礼多人不怪

办公室礼仪活动

第五节 来者都是客

办公室的接待工作

第六节 电话趣闻

电话服务与处理电话技巧

<<公关技巧与实战大观>>

第十章 公共关系应用文写作

第一节 架起与媒介的桥梁

新闻稿

第二节 信息交流的媒介，内外沟通的纽带

公文、简报、信函、介绍信、通知、布告、通告

第三节 传递感情的使者

柬帖、贺电（信）、祝词、感谢信、慰问信、聘书

第四节 一首难忘的歌

解说词

第五节 开启形象差距之门的钥匙

公关调查报告

第六节 欲知山路问樵夫

公关咨询建议报告

第七节 画龙点睛

公关活动总结报告

第十一章 广告策划中的公关技巧

第一节 卖什么吆喝什么不行了

公共关系广告的产生

第二节 战而胜之、以计为上

公共关系广告的创意与策划

第三节 过河须借桥

公共关系广告媒介选择

第四节 理想变现实

公共关系广告设计制作技巧

第五节 万无一失

公共关系广告效果检测与评价

第十二章 市场调查及其方法

第一节 市场调查领域

第二节 市场调查方案设计

第三节 抽样调查与问卷设计

第四节 资料整理与统计分析

第十三章 打动人心的演讲艺术

第一节 特点 方式 标准

演讲概述

第二节 演讲者 信息 听众

演讲要素

第三节 选题 撰稿 试讲

演讲准备

第四节 开场 中间 结尾

演讲过程

第五节 从容 潇洒 幽默

演讲技巧

第十四章 公共关系与协调

第一节 探求组织内部合力的起点

雇员关系

第二节 全球性公关的视点

消费者关系

<<公关技巧与实战大观>>

第三节 争取传媒的途径

媒介关系

第四节 在社会组织的坐标上

社区关系

第五节 企业的造血机能

股东关系

第六节 市场行舟之棹

政府关系

第七节 联结生产和消费的桥梁

中间商关系

第八节 外部公关的焦点

同业公众关系

第十五章 企业公共关系

第一节 企业的“灵魂”

企业经营理念

第二节 企业经营哲学

企业公共关系思想

第三节 商标的应用艺术

企业及产品的标志

第十六章 国际公共关系

第一节 一股方兴未艾的热潮

对外交往中的国际公共关系

第二节 射箭要对准靶子

国际公共关系目标

第三节 千里迢迢来相会

国际公共关系活动

第四节 没有规矩，无以成方圆

国际公关礼仪和外事规则

附录

一、公共关系行为准则简介

1. 国际公共关系行为准则

2. 美国公共关系协会（PRSA）职业规范守则

3. 美国公共关系顾问协会（PRCA）公共关系顾问

工作准则

4. 英国公共关系协会（IPR）职业行为准则

5. 中国公共关系职业道德准则

6. 北京长城饭店公共关系培训指南（摘要）

二、公共关系专著目录

三、公共关系大事年表

四、中国十年杰出企业公关评优获奖名单

五、中外节日一览

六、世界各地时差表

七、格林威治标准时间的来历

八、世界各主要城市国际标准时间对照表

九、国际时间计算表

十、世界各地温差表

十一、世界主要货币一览表

<<公关技巧与实战大观>>

- 十二、婚节纪念表
- 十三、各国国花和花语
- 十四、涉外须知

<<公关技巧与实战大观>>

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>