

<<国际公共关系教程>>

图书基本信息

书名：<<国际公共关系教程>>

13位ISBN编号：9787309014198

10位ISBN编号：7309014197

出版时间：1996-06

出版时间：复旦大学出版社

作者：郭惠民 主编

页数：303

字数：259000

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>

<<国际公共关系教程>>

内容概要

本书是国内第一本国际公共关系的教科书。

全书包括导论和十二章，分别为：国际公共关系概说、招商引资实务、对外经贸谈判、外事礼宾礼仪、国际市场调研、国际广告实务、国际市场营销、政府公共关系、金融公共关系、危机公共关系、赞助实务技巧、让顾客满意活动和企业识别系统。

本书不仅可作各类学校国际公共关系课程的教材，对各种涉外工作也有一定的指导作用。

<<国际公共关系教程>>

书籍目录

导论 国际公共关系概说 第一节 日臻重要的国际公共关系 一、一体化的国际大市场 二、全球传播的信息时代 三、日益崛起的国际公共关系 第二节 国际公共关系的概念、基本原则和操作方法 一、国际公共关系的概念 二、开展国际公关活动的基本原则 三、国际公共关系的操作方法 第三节 国际公共关系的新发展 一、环保运动和环境公关 二、危机公关与问题管理 三、金融公关与投资者关系 四、营销公关与整合营销传播 五、世界公关大潮与中国公关

第一章 招商引资实务 第一节 我国吸收国际投资的基本情况 一、建国以来我国吸收外资的尝试 二、吸引国际投资的必要性与必然性 三、吸收国际投资的发展过程 四、吸收外商投资的成果总结 第二节 我国吸收国际投资的政策 一、吸引国际投资的领域 二、鼓励投资的税收优惠政策 三、其他鼓励投资的政策 四、对台湾同胞、港澳同胞和华侨投资的鼓励政策 第三节 吸收外商直接投资的方式 一、中外合资、合作经营企业 二、外商独资企业 三、中外合作开发 四、补偿、租赁贸易及对外加工 五、发行国际债券与股票 第四节 吸引外商直接投资的一般程序及渠道 一、办理外商投资企业的程序 二、吸收外商投资的渠道

第二章 对外经贸谈判 第一节 对外经贸活动与谈判 一、对外经济贸易的特殊性 二、对外经贸谈判的作用 三、对外经贸谈判人员的素质 第二节 谈判前的准备工作 一、市场的调研与预测 二、对客户的调查研究 三、谈判方案的筹划与制定 第三节 对外经贸谈判的程序 一、导入阶段 二、概说阶段 三、明示阶段 四、交锋阶段 五、妥协阶段 六、协议阶段 第四节 谈判的策略与技巧 一、不同策略的采用 二、语言技巧的使用 三、原则性与灵活性相结合 四、增强自信赢得谈判成功 第五节 对外经贸谈判的原则 一、平等互利的原则 二、遵规守法的原则 三、相互配合的原则

第三章 外事礼宾礼仪 第一节 外事礼宾礼仪概述 一、外事礼宾礼仪的含义 二、外事礼宾礼仪的原则 第二节 日常外事礼仪礼节 一、介绍与交谈 二、称呼与姓名 三、言行与举止 四、仪表与着装 五、风俗与禁忌 第三节 常见的礼宾活动 一、涉外宴请礼仪 二、涉外谈判礼仪 三、迎来送往礼仪 四、外事礼宾次序

第四章 国际市场调研 第一节 现、当代国际市场的形成和发展 一、第二次世界大战前的国际市场 二、第二次世界大战后的国际市场 三、80年代以来国际市场的新特点 第二节 国际市场的类型 一、国际商品市场 二、国际金融市场 三、国际劳务市场 四、国际技术市场 五、国际信息市场 第三节 影响国际市场的因素 一、经济因素 二、政治及其他因素

第五章 国际广告实务 第一节 国际广告概说 一、国际营销与国际广告 二、国际广告的作用 三、国际广告的特点 第二节 国际广告的历史与现状 一、古代和近代的国际广告 二、现代国际广告的兴起 三、世界广告发展的趋势 第三节 国际广告实务方法 一、国际广告的一般做法 二、我国出口商品的对外广告手法 三、海外企业来华广告的宣传推广

第六章 国际市场营销 第一节 国际市场营销概述 一、国际市场营销的概念 二、国际市场营销的任务和原则 三、国际市场营销与国际贸易的关系 第二节 国际市场营销决策 一、评估国际市场营销环境 二、决定是否进入国际市场 三、决定进入哪个市场 四、决定如何进入市场 五、决定市场营销计划 六、决定市场营销组织 第三节 进入国际市场的营销策略 一、市场细分策略 二、市场选择策略 三、目标市场策略 四、市场发展策略 第四节 国际市场营销组合策略 一、产品策略 二、定价策略 三、分销策略 四、促销策略

第七章 政府公共关系 第一节 国际社会中的政府公共关系界定 一、政府公共关系的概念与特点 二、国际社会中的政府公共关系含义 第二节 政府公共关系的主要内容 一、塑造民主政府的形象 二、塑造廉洁政府的形象 三、塑造强干政府的形象 第三节 政府的对外公共关系 一、外事活动中的政府交往 二、重视新闻媒介的重要作用 三、具有国际影响的政府行为

第八章 金融公共关系 第一节 股份制与上市公司 一、推行股份制的意义 二、公司上市的条件 三、公司上市的具体运作 第二节 什么是财经传播 一、财经传播的作用 二、财经传播的工作方法 第三节 中资公司海外上市的注意事项 一、上市公司如何与市场对话 二、上市后的公共关系

第九章 危机公共关系 第一节 危机公关概述 一、危机的特点 二、危机的类型 三、专业公关实务：危机公关 第二节 危机管理的原则、程序与技巧 一、危机应急方案的制订 二、危机的处理 三、危机的善后工作 第三节 历史的经验与教训 一、成功的经验：“泰诺”中毒事件 二、失败的教训：埃克森公司油轮原油泄漏事件

第十章 赞助实务技巧 第一节 赞助的由来 一、赞助的产生及其定义 二、赞助与筹款的关系 第二节 企业赞助的意义和原则 一、企业赞助的意义 二、企业赞助的基本要点 第三节 筹款工作的具体步骤及有关技巧 一、组织筹款班子制定计划 二、招募工

<<国际公共关系教程>>

作人员进行宣传 三、游说赞助厂商签订协议 四、评估效果,完善筹款工作第十一章 让消费者满意——CS 第一节 CS:90年代全球性的企业观 一、CS:一种新型的企业观念 二、让顾客满意的基本涵义 第二节 CS实质:注重现代产品的两次竞争 一、产品形象的竞争 二、产品附加值的竞争 第三节 CS活动:现代企业公关的一大走向 一、CS是现代经营意识的核心 二、提高现代企业经营管理的层次第十二章 企业识别系统——CIS 第一节 企业识别系统简介 一、当代市场竞争的演变及实质 二、现代工业设计的内涵 三、企业识别系统设计的意义和作用 第二节 企业识别系统开发 一、VIS:视觉识别系统 二、BIS:行为识别系统 三、MIS:理念识别系统 四、企业识别手册 第三节 企业识别系统导入及实施 一、成功个案I:美国IBM公司CIS导入 二、成功个案II:日本健伍公司CIs导入 三、成功个案III:台湾味全公司CIS导入 四、科学战略必须科学实施 后记

<<国际公共关系教程>>

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>