

<<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>