

《商务公共关系学》

图书基本信息

书名：《商务公共关系学》

13位ISBN编号：9787302142393

10位ISBN编号：7302142394

出版时间：2007-1

出版社：第1版 (2007年1月1日)

作者：任焕琴

页数：235

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《商务公共关系学》

内容概要

本书结合我国企业的公共关系环境与实践，系统介绍了公共关系的基本概念、理论、方法和最新研究成果。全书共13章，可分为三大部分：第一部分为商务公共关系原理篇(含第一至六章)，主要研究和论述公共关系学产生的历史条件、研究对象、研究方法，并对商务公共关系程序的4个步骤进行了深入的分析；第二部分为商务公共关系实务篇(含第七至九章)，主要研究公共关系工作中各种具体的实务操作；第三部分为商务公共关系礼仪篇(含第十至十三章)，主要研究现代商务公共关系的实用礼仪。本书在每章结尾附有案例与点评、填空题、选择题和思考题，以便于读者进一步理解教材的内容。本教材内容完整，深入浅出，可作为普通高等院校、高职高专、成人教育的教材，也可供企业经营管理人員自学和在职培训使用。

《商务公共关系学》

书籍目录

第一篇 原理篇	第一章 商务公共关系概述	第一节 公共关系的历史演进	一、西方近现代公共关系的起源与发展	二、当代中国的公共关系	第二节 商务公共关系的涵义和特征	一、商务公共关系的涵义	二、商务公共关系的基本特征	三、公共关系辨析	第三节 商务公共关系的基本原则	一、真实性原则	二、平等互惠原则	三、整体一致原则	四、全员公关原则	第四节 商务公共关系的基本职能	一、采集信息	二、参谋咨询	三、传播沟通	四、教育引导	五、协调关系	六、塑造形象	七、监测环境	八、危机处理	九、专题策划	本章小结	案例分析	练习题	第二章 商务公共关系构成要素	第一节 商务公共关系的主体	一、商业企业的概念、特征和分类	二、商业企业目标与商务公共关系目标	三、公共关系机构	四、公共关系人员	第二节 商务公共关系的客体	一、公众的涵义和特征	二、公众网络系统	三、公众的分类	四、公众分类的意义	五、商务公共关系的内部关系和外部关系处理	第三节 商务公共关系的中介	一、传播的涵义、模式及构成要素	二、传播的类型	三、大众传播媒介	四、大众传播媒介的选择	五、大众传播的社会功能	第四节 商务公共关系的目标	一、组织形象的特征	二、组织形象的类型	三、塑造形象的原则	四、组织形象的塑造	本章小结	案例分析	练习题	第三章 商务公共关系调查	第一节 商务公共关系调查概述	一、商务公共关系调查的作用	二、商务公共关系调查的原则	三、商务公共关系调查的内容	第二节 商务公共关系调查的程序	一、确定调查目的	二、制订公共关系的调查方案	三、实施调查方案	四、处理调查资料	五、总结撰写调查报告	第三节 商务公共关系调查文书的撰写	一、商务公共关系调查问卷的设计	二、商务公共关系调查报告的撰写	第四节 公共关系调查报告的总体要求	本章小结	案例分析	练习题	第四章 商务公共关系策划	第一节 商务公共关系策划概述	一、商务公共关系策划的意义	二、商务公共关系策划的类型	三、商务公共关系策划的编制要求	四、公共关系策划书的撰写	第二节 商务公共关系策划的运作过程	一、商务公共关系目标策划	二、商务公共关系主题策划	三、商务公共关系项目策划	四、商务公共关系时机策划	五、编制商务公共关系预算	第三节 CIS策划	一、CIS的概述	二、CI的导入流程	三、企业理念识别设计	四、企业行为识别设计	五、企业视觉识别设计	六、非视觉感官识别设计	七、麦当劳的企业识别系统	本章小结	案例分析	练习题	第五章 商务公共关系实施	第一节 商务公共关系实施概述	一、正确选择商务公共关系模式的意义	二、商务公共关系实施的原则	三、商务公共关系实施应考虑的因素	第二节 战略型商务公共关系活动的模式	一、宣传性公共关系模式	二、交际性公共关系模式	三、服务性公共关系模式	四、社会性公共关系模式	五、征询性公共关系模式	第三节 战术型商务公共关系活动的模式	一、事务性公共关系模式	二、建设性公共关系模式	三、进攻性公共关系模式	四、防御性公共关系模式	五、维系性公共关系模式	六、矫正性公共关系模式	本章小结	案例分析	练习题	第六章 商务公共关系评估	第一节 商务公共关系评估概述	一、商务公共关系效果评估的意义	二、商务公共关系评估的流程	第二节 商务公共关系评估的内容	一、对商务公共关系工作程序的评估	二、对商务公共关系活动类型的评估	三、对商务公共关系目标的评估	四、对目标受众反应的评估	五、对商务公共关系活动效益的评估	六、对商务公共关系机构工作绩效的评估	七、商务公共关系活动的评估报告	第三节 商务公共关系评估的方法	一、目标管理法	二、民意测验法	三、德尔菲法	四、实验法	本章小结	案例分析	练习题	第二篇 实务篇	第七章 商务公共关系专题活动	第一节 商务公共关系专题活动概述	一、商务公共关系专题活动概念	二、商务公共关系专题活动的基本原则	第二节 庆典活动	一、庆典的类型	二、庆典的策划	三、庆典的举行程序	第三
---------	--------------	---------------	-------------------	-------------	------------------	-------------	---------------	----------	-----------------	---------	----------	----------	----------	-----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------	------	-----	----------------	---------------	-----------------	-------------------	----------	----------	---------------	------------	----------	---------	-----------	----------------------	---------------	-----------------	---------	----------	-------------	-------------	---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------	------	-----	--------------	----------------	---------------	---------------	---------------	-----------------	----------	---------------	----------	----------	------------	-------------------	-----------------	-----------------	-------------------	------	------	-----	--------------	----------------	---------------	---------------	-----------------	--------------	-------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	-----------	----------	-----------	------------	------------	------------	-------------	--------------	------	------	-----	--------------	----------------	-------------------	---------------	------------------	--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------	------	-----	--------------	----------------	-----------------	---------------	-----------------	------------------	------------------	----------------	--------------	------------------	--------------------	-----------------	-----------------	---------	---------	--------	-------	------	------	-----	---------	----------------	------------------	----------------	-------------------	----------	---------	---------	-----------	----

《商务公共关系学》

节 展览活动	一、展览会的特点	二、展览会类型	三、展览会的组织流程
会的组织流程	四、展览会的效果检测	第四节 赞助活动	一、赞助活动的作用
赞助活动的作用	二、赞助活动的类型	三、赞助活动的步骤	四、赞助活动应注意的问题
四、赞助活动应注意的问题	第五节 新闻发布会	一、新闻发布会的特点	二、新闻发布会的流程
言人应注意的事项	三、新闻发布会的策划	四、主持人、发言人应注意的事项	第六节 开放参观活动
二、对外开放参观的组织	本章小结	案例分析	一、对外开放参观的作用
第八章 商务公共关系技巧	第一节 商务公共关系谈判技巧	练习题	二、商务公共关系的交往方式
共关系谈判的原则	二、商务公共关系谈判的准备工作	一、商务公共关系谈判的一般程序	三、商务公共关系谈判的技巧
谈判的一般程序	四、商务公共关系谈判的常用策略	第二节 商务公共关系演讲技巧	二、商务公共关系演讲的心理效应
讲技巧	一、商务公共关系演讲的表达技巧	二、商务公共关系演讲的心理效应	第三节 商务公共关系社交技巧
效应	三、商务公共关系演讲的情感调动	一、商务公共关系的交往方式	二、商务公共关系的社交心理
一、商务公共关系的交往方式	本章小结	案例分析	三、商务公共关系的社交礼仪
、商务公共关系社交技巧	第一节 危机公共关系概述	练习题	第九章 危机公共关系管理
九章 危机公共关系管理	二、危机产生的原因	一、危机公共关系的类型	二、危机公共关系的策略
系的策略	三、危机的基本特性	第二节 危机公共关系的策略	一、危机公共关系的原则
三、常见危机事件处理要点	四、危机公共关系的评价	本章小结	二、危机公共关系的策略
案例分析	第三篇 礼仪篇	第十章 商务公共关系礼仪	三、礼仪的作用
第一节 商务公共关系礼仪概述	一、礼仪的概念	二、礼仪的内容	四、礼仪的作用
三、礼仪的作用	二、礼仪的内容	第二节 商务公共关系礼仪的特征	一、共同性
仪的特征	四、商务公共关系礼仪与作用	二、实用性	二、实用性
四、民族性	一、共同性	三、灵活性	三、灵活性
一、实践的原则	二、影响公众的原则	第三节 商务公共关系礼仪的原则	四、民族性
四、全员公关的原则	本章小结	三、双向沟通的原则	一、实践的原则
章 商务公共关系的社交礼仪	第一节 日常礼貌用语	一、称呼	二、影响公众的原则
二、问候	二、名片礼	五、禁忌	本章小结
第二节 见面礼	一、介绍礼	三、鞠躬	案例分析
躬礼	二、名片礼	三、鞠躬	第一节 日常礼貌用语
七、拱手礼	五、拜访礼	六、拥抱与亲吻礼	二、问候
和赴约	三、喝酒	四、交谈礼仪	三、答谢与致歉语
节 餐饮礼仪	二、宴会的礼仪	三、工作餐礼仪	第二节 见面礼
礼仪	四、自助餐礼仪	六、茶话会礼仪	一、介绍礼
第五节 舞会礼仪	一、舞会的组织与准备	二、舞会参加者的礼仪要求	二、名片礼
求	三、邀请舞伴与谢绝邀请礼仪	四、舞姿与风度	五、拜访礼
饰礼仪	一、着装原则	三、女性职业服装	三、喝酒
四、公文包的礼仪	二、西装的穿着	第七节 仪容礼仪	二、宴会的礼仪
一、脸部修饰	五、服饰配件礼仪	一、面部修饰	四、自助餐礼仪
保养	二、化妆	二、头发	五、酒会礼仪
站姿	三、香水使用	一、发型	六、茶话会礼仪
礼	六、男士仪容	第八节 仪态	一、舞会的组织与准备
务礼仪	三、行姿	一、仪态	二、舞会参加者的礼仪要求
仪	本章小结	四、手势	三、邀请舞伴与谢绝邀请礼仪
仪	第一节 公共关系公务礼仪	第十二章 商务公共关系实务礼仪	四、舞姿与风度
一、公文	一、工作礼仪	二、会议礼仪	一、着装原则
二、通知	二、公共关系商务礼仪	一、商务洽谈礼仪	二、西装的穿着
三、信函	三、开业典礼	四、剪彩仪式	三、女性职业服装
五、商业书信(英文)的格式	本章小结	练习题	四、公文包的礼仪
第三章 商务公共关系文书与函电	第一节 公共关系文书的内容与特点	第十	五、服饰配件礼仪
、公共关系文书的概念与类型	二、公共关系文书的特点	一	二、化妆
关系文书礼仪	第二节 日常公共关系文书礼仪	一	三、香水使用
四、书信	一、公文	二、通知	六、男士仪容
	二、通知	三、信函	三、行姿
	第三节 社交礼仪类公共关系文书		第八节 仪态

《商务公共关系学》

贺年卡	一、社交礼仪类公共关系文书的内容与特点	二、请柬	三、
信	四、聘书	五、欢迎词、欢送词、答谢词	六、祝贺词
、新闻稿	七、邀请信	八、贺电	九、开幕词
	十一、报丧讣告与唁电	第四节 公共关系专业文书礼仪	十、慰问
	二、公共关系简报	三、公共关系广告文案	一
案例分析	练习题	参考文献	本章小结

《商务公共关系学》

精彩短评

- 1、水分多，没什么干货
- 2、看了，但是沒耐心看，看了部分，感覺這本書還是可以的。

《商务公共关系学》

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：www.tushu111.com