

<<企业的政府公关实务>>

图书基本信息

书名：<<企业的政府公关实务>>

13位ISBN编号：9787801974693

10位ISBN编号：7801974697

出版时间：2006-6

出版时间：企业管理出版社

作者：李平

页数：266

字数：195000

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>

<<企业的政府公关实务>>

内容概要

在政府公关过程中，企业行为必须建立在两个基础之上：一是与政府建立互信基础；跨国企业会积极响应政府的号召或者主动的姿态为政府分担社会责任上的重任，同时为此做出一系列书面或口头承诺，并以自己的行为履行诺言，赢得政府部门的信任。

二是与政府进行利益共享。

随着政府职能的不断转变，政府对于企业而言，既是监督者、管理者，某些时候也是利益共享的伙伴。

本书涉及政府公关、政府公关博弈、企业形象设计、政府公关策略、跨国企业的政府公关策略、辅助公关策略等内容，供读者学习参考。

<<企业的政府公关实务>>

书籍目录

1 政府公关 1.1 不均衡的政企关系 1.2 新型政企关系 1.3 未来政府公关趋势 2 政府公关博弈 2.1 多方利益博弈 2.2 关系影响政策 2.3 关系决定成败 2.4 中央政府和地方政府 2.5 中国政府和外国政府 3 企业形象设计 3.1 塑造企业形象 3.2 培养企业家魅力 3.3 企业内部沟通 3.4 公关人员素质 4 政府公关策略 4.1 策略的必要原则 4.2 不是迎合,是契合 4.3 企业的利益就是公众的利益 4.4 合力公关 4.5 曲线公关 4.6 抢救危机 4.7 行业公关 4.8 通路搭建 4.9 中小企业公关 4.10 多种沟通方式 4.11 专业公关公司 5 跨国企业的政府公关策略 5.1 熟悉所在地环境 5.2 挑选合适的人员 5.3 搭好友谊之桥 5.4 树立良好形象 5.5 政治关系公关 5.6 携手本土企业 5.7 寻找联盟援助 5.8 中资企业在国外 5.9 外资企业在中国 6 辅助公关策略 6.1 媒体公关 6.2 客户公关 6.3 危机公关

<<企业的政府公关实务>>

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>