

<<企业公关与策划>>

图书基本信息

书名：<<企业公关与策划>>

13位ISBN编号：9787560967059

10位ISBN编号：7560967051

出版时间：2011-3

出版时间：华中科技大学出版社

作者：李文斐，段建军 编著

页数：244

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>

<<企业公关与策划>>

内容概要

李文斐、段建军编著的《企业公关与策划》是企业行政管理专业核心必修课教材。

它是根据企业行政管理专业学生和企业行政管理人员、公关人员学习公关实务知识，培养和提升公关活动筹办和公关策划能力的实际需要来编写的。

内容主要包括公关的基本理论与策划知识、企业公关从业人员、公关策划方案、公关处理、营销公关、庆典策划、赞助策划、会展策划、公关传播策划、危机处理、企业形象及CIS战略策划。

作为企业行政管理专业实务性课程的教材，本书主要介绍公关的基本理论、基本方法和基本原则，为从业者打下较好的理论基础；同时，通过具体案例情境训练公关实际操作的基本能力。

《企业公关与策划》适合高职、高专、开放教育院校和应用型本科企业行政管理专业学习使用；也可作为行政管理、工商管理、人力资源管理、公共关系等相关专业学生学习了解公关实务知识使用；还可作为政府机构及企事业公关部门的培训教材。

<<企业公关与策划>>

书籍目录

第一章 企业公关与策划概述

学习目标

案例引导

第一节 企业公关概述

第二节 企业公关工作的一般程序

第三节 企业公关策划概述

案例分析

技能训练

本章小结

本章练习

第二章 企业公关从业人员

学习目标

案例引导

第一节 企业公关从业人员的素质

案例分析2—1

案例分析2—2

案例分析2—3

第二节 企业公关人员的培养

技能训练

本章小结

本章练习

第三章 公关策划方案

学习目标

案例引导

第一节 公关策划方案的内涵和构成要素

第二节 制订公关策划方案的程序

技能训练

本章小结

本章练习

第四章 企业公关处理

学习目标

案例引导

第一节 企业内部公关处理

案例分析4—1

第二节 企业外部公关处理

案例分析4—2

案例分析4—3

案例分析4—4

技能训练

本章小结

本章练习

第五章 企业营销公关

学习目标

案例引导

第一节 企业营销公关的含义与职能

<<企业公关与策划>>

第二节 企业营销公关程序

第三节 营销公关的策略

案例分析5—1

案例分析5—2

案例分析5—3

技能训练

本章小结

本章练习

第六章 企业庆典活动公关策划

学习目标

案例引导

第一节 企业庆典活动的含义与类型

第二节 庆典活动的准备工作

第三节 庆典活动的仪式程序

第四节 庆典活动公关的注意事项

案例分析

技能训练

本章小结

本章练习

第七章 企业赞助活动公关策划

学习目标

案例引导

第一节 企业赞助活动的含义、目的与类型

案例分析7—1

第二节 企业赞助活动的程序

案例分析7—2

第三节 企业赞助活动实施的注意事项

技能训练

本章小结

本章练习

第八章 企业会展公关策划

学习目标

案例引导

第一节 企业会展公关的目标

第二节 企业会展活动类型

第三节 企业会展活动的工作程序

技能训练

本章小结

本章练习

第九章 公关传播策划

学习目标

案例引导

第一节 传播及其要素

第二节 传播的类型与方式

第三节 公关传播媒介及效果

案例分析9—1

案例分析9—2

<<企业公关与策划>>

技能训练

本章小结

本章练习

第十章 公关危机处理策划

学习目标

案例引导

第一节 公关危机的含义与类型

第二节 企业公关危机处理机制

第三节 企业公关危机处理的基本原则

案例分析10—1

案例分析10—2

案例分析10—3

第四节 公关危机处理程序与策略

案例分析10—4

案例分析10—5

技能训练

本章小结

本章练习

第十一章 企业形象及CIS战略策划

学习目标

案例引导

第一节 企业形象概述

案例分析11—1

第二节 企业CIS战略的含义与构成

案例分析11—2

案例分析11—3

技能训练

本章小结

本章练习

参考文献

后记

<<企业公关与策划>>

章节摘录

会展策划是指充分利用现有信息和资源，判断事物变化发展的趋势，全面构思、设计，选择合理、有效的方案，使之达到预期目标的活动。

策划是一个综合性的系统工程，目标是起点，信息是基础，创意是核心。

会展策划就是会展企业根据收集和掌握的信息，对会展项目的立项、方案实施、品牌树立和推广、会展相关活动的开展、会展营销及会展管理进行总体部署和具有前瞻性规划的活动。

会展策划对会展活动的全过程进行全方位的设计并找出最佳解决方案，以实现企业开展会展活动的目标。

成功的会展活动源于成功的会展策划，成功的会展策划源于对社会资源的有效整合。

会展策划是对相关社会资源进行整合的过程，是一个系统工程。

因此，用系统的观念去认识资源，用系统的方法去分析整合资源，用系统的功能去实现资源的优化是会展成功策划的创造性思维原理之一。

从会展策划系统看，一般而言，会展策划系统包括策划者、策划对象、策划依据、策划方案和策划效果评估等要素。

（一）会展策划的原则 会展企业在进行会展项目策划时要遵循市场经济运行的客观规律和会展活动的基本原则。

会展策划的基本原则有：利益主导原则、整体规划原则、可操作性原则、创新性原则、规范性原则。

1.利益主导原则 会展企业要获得持续发展，每个项目的推出都应实现某种预期的目标利益。作为一种服务性的项目，企业在策划时应该考虑的利益包括以下几方面。

（1）会展企业自身的利益对于每个会展项目来说，会展企业都要在人、财、物和时间等方面投入，任何的投入都希望获得回报。

任何会展策划都是从企业的利益出发而开展的，策划任何项目都要在考虑使企业尽量实现“投入—产出”的最大化的基础上进行，能否保证会展企业自身利益的实现是衡量一项策划是否成功的主要指标。

企业的利益包括长期的利益和短期的利益，在策划时应合理协调好长期利益和短期利益的关系，保证企业的健康持续发展。

<<企业公关与策划>>

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>