

<<沟通创造价值>>

图书基本信息

书名：<<沟通创造价值>>

13位ISBN编号：9787302154747

10位ISBN编号：7302154740

出版时间：2007-12

出版时间：清华大学

作者：田志龙

页数：327

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>

## <<沟通创造价值>>

### 内容概要

一个成功的企业，至少必须兼备两种能力，一种是把企业内部运营做好的能力，另一种是政府公关的能力，成功的政府公关可以达到事半功倍的效果。

然而，政府公关是目前中国企业最为欠缺的能力之一。

本书把企业与政府的关系概括为“六个舞台”，论述了企业处理政府关系的六条基本原则和七种策略，并通过大量现实生活中的案例说明了这些原则和策略的运用和实施。

本书适合企业高层、从事政府公关实务的公关人员阅读，也可供相关领域的研究人员参考。

## 书籍目录

第1章 企业对政府公关的六个舞台一、关系舞台之一：政府作为政策法规制定者二、关系舞台之二：政府作为政策法规执行者三、关系舞台之三：政府作为投资者四、关系舞台之四：政府作为地区发展现任者五、关系舞台之五：政府作为产品和服务购买者六、关系舞台之六：政府作为本地利益的代表第2章 企业处理与政府关系的六条原则一、态度积极但把握分寸二、换位思考，互利互惠三、坦诚沟通，相互信任四、长期规划，持久行动五、局部服从整体六、全面出击、重点培育第3章 企业政府公关的七种策略一、企业进行政府公关的一般策略二、中国环境下企业游说政府的策略三、附1：配方环境下企业游说政府的策略四、附2：中西方企业游说策略的差异第4章 与政府建立关系的策略：企业经营活动与政府关联一、邀请政府参与策略二、邀请政府参观策略三、政治宣传策略四、团队建设策略第5章 与政府建立关系的策略：以公益目的参与政府及公共事项一、财务上支持政府活动的合法行为二、中国环境下企业慈善行为及其案例三、中国环境下企业的公益广告及其案例第6章 直接影响政府政策的策略（一）：商人参政模式一、商人参政的途径二、参政商人如何实现企业利益三、商人参政的合理心态四、商人参政现象与案例第7章 直接影响政府政策的策略（二）：制度企业家推动模式一、制度企业家行为的一般介绍二、独立行动、单独受益的制度企业家行为案例三、集体行动、集体受益的制度企业家行为案例四、集体行动、不同受益的案例五、企业与政府合作建立行业标准的案例第8章 获取政府政策性资源的策略一、企业可利用的四类政府政策资源二、企业利用政府投资政策的行为和案例三、企业利用政府招商引资政策的行为和案例四、利用政府区域扶持性政策的行为和案例五、获得政府政策支持的六个要点第9章 获得政府采购订单的策略一、政府买什么和如何买二、企业获取政府订单的公关行为与案例三、企业如何进入国际政府采购市场第10章 借助政府拓展外部市场的策略一、国内企业利用政府拓展国内市场行为案例二、企业利用本国政府拓展海外市场行为案例三、企业利用东道国政府拓展海外市场行为案例四、利用政府拓展外部市场的基本要点第11章 发挥行业协会-政府平台作用的策略一、企业利用行业协会的行为概述二、利用本国行业协会与本国政府机构打交道的案例三、利用本国行业协会与外国政府机构打交道的案例四、企业利用行业协会—政府关系平台的行为特点第12章 政府公关中的企业家素质一、现代企业对企业家的要求二、企业家的政治观与政治素质三、企业家和政治的距离第13章 企业政府公关活动的组织与实施一、构建企业处理政府关系的组织能力二、企业处理政府关系的内部组织行为案例三、企业处理政府关系的其他相关人员案例四、企业处理政府关系的外部组织行为及其案例五、企业政府公关活动的策划与实施第14章 企业政府公关的伦理准则一、企业政府公关中的伦理问题二、政府公关行为的法律准则三、政府公关行为的伦理准则后记

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>