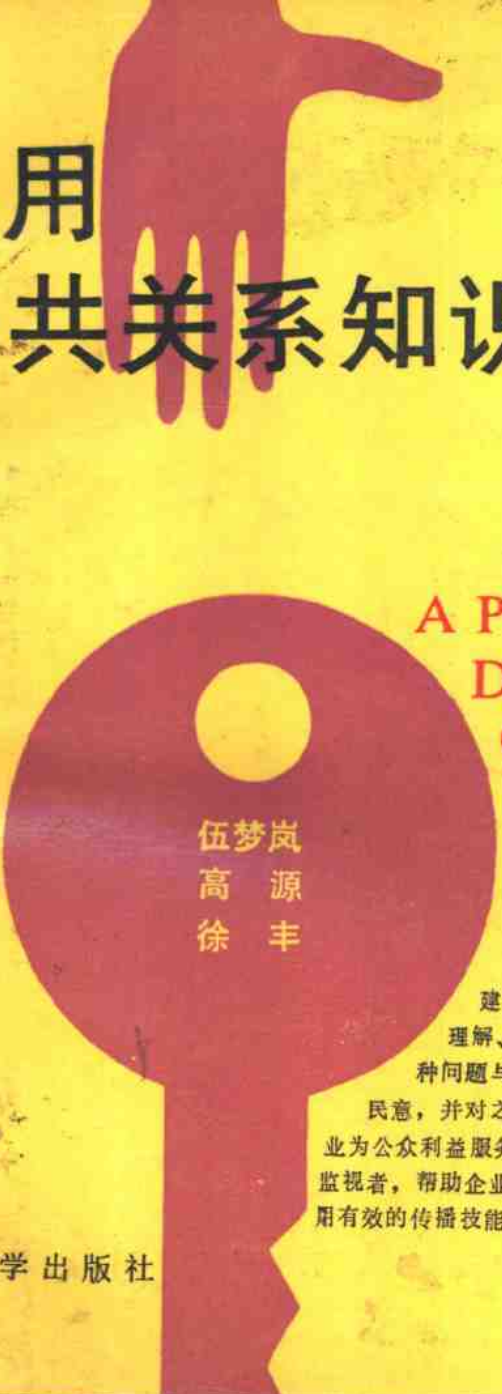




实用 公共关系知识词典

A PRACTICAL DICTIONARY OF PUBLIC RELATIONS

伍梦岚
高源
徐丰

公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。

南京大学出版社

——〔美〕R·哈罗博士

NANJING UNIVERSITY PRESS

实用公共 关系知识 词典

伍梦岚 高原 徐丰

南京大学出版社



9015757



责任编辑：王其平

实用公共关系知识词典

伍梦岚 高源 徐丰 编写

南京大学出版社出版

（南京大学校内）

江苏省新华书店发行 射阳印刷厂印刷

787×1092 1/32 印张：13.625 字数：516千

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

印数：1--6000

ISBN 7-305-00488 X

Z·13

定价：5.10元

前 言

随着我国改革的不断深化，公共关系作为一门现代管理艺术和实用技术，已传入我国并在我国大陆兴起，为越来越多的中国人所了解和重视，在中国社会的经济和政治生活中逐步被采用。许多企业专门成立了公共关系部，进行各种公共关系活动，收益匪浅；政府和事业单位也开始注重搞好公共关系，对其工作帮助很大；很多地区成立了公共关系协会，开办了一系列“公共关系讲习班”；不少新闻单位举办公共关系知识竞赛，公关方面的译著和专著也屡有出版；越来越多的人向往“公关先生”、“公关小姐”的工作……总之，“公关热”已传向全国各地，并有愈演愈热的趋势，必将对我国的经济和政治生活造成影响。

实践证明，公共关系的推广对社会的进步无疑是有益的。但是，我国是社会主义制度的国家，实行的是以公有制为基础的有计划的商品经济，针对中国的国情，究竟怎样才能妥善地把公共关系应用到我们的社会生活中去，既不盲目照搬，又不使其误入歧途，这是值得中国学者和实践家们反覆研究的课题。

正是在这种形势和需要下，《实用公共关系知识词典》应运而生。

本词典在编写过程中强调实用性、知识性和研究性，这也是本书的特色。“实用性”：所收词目全面，释文具体，特别是对于公共关系的工作程序和方法技巧等实用性很强的内容，除简述其原理外，还列出其具体应用时的要点，并适当举例，使读者一目了然，能启发和指导公共关系人员从事具体的公关工作。这是本词典的最大特色。“知识性”：一册在手，公共关系方面的知识应有尽有，不仅包含公共关系学知识，还包括与公关有较密切

联系的其他学科的基础知识，使读者能够融会贯通，加深对公共关系的理解，同时也是非公共关系专业人员开拓知识面的读物。

“研究性”：我们在学习研究的基础上，将有关学科知识有机地结合到公共关系理论和实践中去，以促进公共关系在我国的进一步研究和开展；同时，指出与有关学科之间的区别和差异，以避免对公共关系的误解和错误使用；公共关系有关知识所列词目主要是作为公共关系研究人员参考之用，启发他们进一步地思考和研究；我们将公共关系在我国的具体实践和应用，如成立的一些公关组织和开展的一些公关活动等，尽量收入词目，以便于大家在实践中不断研究总结，使具有中国特色的公共关系得以健康地发展。

因此，本词典是公共关系工作人员、研究人员必备的工具书，也是经济与行政管理干部、各类办公室工作人员、公司和企业的业务员与推销员的必备手册，同时还适用于一般读者，是在当前开放性社会中的知识性读物

本词典共收词目近1200条，其中公共关系知识有700多条，内容（字数）占近70%；公共关系有关知识有400多条。书后还列有实用性很强的附录，以供参考。

本词典在编写过程中，参阅了不少中外报刊、手册、专著和教材等有关资料；在编辑和印刷出版过程中，得到南京大学出版社和射阳县印刷厂及有关同志的热情关心、帮助和支持，在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促和编者水平有限，不足或错误之处难免，敬请专家、读者指正。

编 者

1989年7月

凡 例

- 一、本词典共收词目近1200条。
- 二、本词典前面列总目录。然后列分类词目表，正文按此分类排列。公共关系知识在前，依次分为公共关系原理、公共关系历史、公共关系机构与人员、公共关系程序、公共关系技术、社交礼仪常识等六部分；公共关系有关知识在后，依次分为社会心理学·管理心理学、市场营销学、广告学·新闻学·法律等三部分。
- 三、各分类中词目按笔画排列，第一个字笔画数少的在前，多的在后。第一个字笔画数相同的，按起笔笔形（一丨ノㄣㄣ）的顺序排列。第一个字相同的词目，或第一个字笔画数相同且起笔笔形也相同的词目，字数少的在前，多的在后；如果字数也相同的词目，按第二个字的笔画数排列；第二个字笔画数也相同的，按起笔笔形（一丨ノㄣㄣ）排列；以此类推。
- 四、本词典末列笔画索引，排列规则同上。
- 五、词目中需分述的用①②③分项，一般不再分述，如确需再分述的则用（a）（b）（c）分项。

目 录

前言

凡例

词目表..... 1—19

正文..... 1—347

附录..... 348—392

一、公共关系常用词汇英汉对照..... (348)

二、(一)国际公共关系协会行为准则..... (365)

(二)英国公共关系协会(IPR)职业行为准则..... (365)

(三)美国公共关系协会(PRSA)职业规范守则..... (367)

(四)美国公共关系顾问协会(PRCA)公共关系

顾问工作准则..... (368)

(五)尼日利亚公共关系协会(NIPR)行为准则..... (369)

三、北京长城饭店公共关系培训指南(摘要)..... (370)

四、(一)世界著名报纸..... (382)

(二)世界著名通讯社..... (383)

五、世界主要货币一览表..... (385)

六、世界部分城市每月平均温度表..... (390)

七、世界各地时差表..... (391)

八、婚节纪念表..... (392)

笔画索引..... 393—412

词 目 表

公 共 关 系 原 理

一般公众·留意的公众·需 要被告知的公众……………(1)	公众网络系统……………(10)
厂邻关系纠纷……………(1)	公共关系三要素……………(10)
七种基本公众……………(1)	公共关系与广告……………(10)
大众传播……………(1)	公共关系与宣传……………(11)
下行沟通……………(2)	公共关系的职责……………(11)
下情上呈……………(2)	公共关系结构图……………(11)
工商企业基本关系……………(2)	公开事实真相原则……………(12)
工商企业对外公共关系……………(3)	公共关系与拉关系……………(12)
上行沟通……………(3)	公共关系五大原则……………(13)
上情下达……………(3)	公共关系运用领域……………(13)
互益组织……………(3)	公共关系实务工作……………(13)
专业化协作部门关系……………(3)	公共关系基本特征……………(13)
专业化协作部门关系内容……………(3)	公共关系普及教育……………(13)
中介环节……………(4)	公共关系与人际关系……………(13)
内部公众·外部公众……………(4)	公共关系与市场营销……………(14)
公众……………(4)	公共关系与社会科学……………(14)
公共关系……………(5)	公共关系学与传播学……………(14)
公益组织……………(7)	公共关系学目标管理思想……………(15)
公共关系学……………(7)	公共关系学与行为科学……………(15)
公共关系纠纷……………(7)	公共关系学与管理科学……………(16)
公共关系传播……………(7)	公共关系学的作用机理……………(16)
公共关系状态……………(8)	公共关系实务工作层次……………(16)
公共关系实务……………(8)	公共关系信息交流特点……………(16)
公共关系要点……………(8)	公共关系公众区别对待原则 ……………(16)
公共关系政策……………(9)	公共关系动力来自上层原则 ……………(17)
公共关系活动……………(9)	

公共关系与古代争取民心活 动..... (17)	传播信息..... (25)
引导舆论..... (17)	行为模式..... (25)
双方互利原则..... (18)	争取谅解..... (25)
以诚相待原则..... (18)	自查制度..... (25)
水平型非正式组织..... (18)	创造性服务..... (25)
水平型内部非正式组织..... (18)	全员PR原则..... (25)
水平型部际非正式组织..... (18)	齐心协力原则..... (26)
正式组织..... (18)	防火意识..... (26)
正式信息交流..... (19)	投资公众..... (26)
平行交流..... (19)	体育公关..... (26)
平行沟通..... (19)	社区..... (26)
功能性公众系统..... (19)	社区关系..... (27)
目标公众..... (19)	社会交往..... (27)
生存性公众系统..... (19)	社会产品..... (28)
市场份额..... (19)	社会整体效益..... (28)
对象公众..... (19)	社区关系工作内容..... (28)
协调咨询..... (20)	社会主义企业政府关系..... (29)
百货商店的公众..... (20)	社会主义企业政府关系基本 准则..... (30)
扩散性公众系统..... (20)	评价预测组织形象..... (30)
企业..... (20)	纵向信息交流..... (30)
企业风格..... (20)	国际公共关系..... (30)
企业姿态..... (20)	国家旅游局的公众..... (31)
企业的公众..... (20)	国际公共关系对象公众..... (31)
企业关系纠纷..... (21)	现代企业四大支柱..... (31)
企业形象性标记..... (21)	非正式组织..... (31)
企业内部公共关系..... (21)	非正式信息交流..... (32)
企业内部关系纠纷..... (21)	非营利组织公共关系..... (32)
企业公共关系思想..... (21)	非公众·潜在公众·知晓公 众·行动公众..... (33)
企业外部公共关系..... (22)	受众..... (33)
企业常见公共关系目标..... (22)	受欢迎的公众·被追求的公 众·不受欢迎的公众..... (33)
企业内部非正式组织关系..... (23)	股东关系..... (33)
企业国际公共关系工作内容 (23)	股东关系工作内容..... (34)
传播..... (24)	

股东关系基本目标····· (35)	消费者事务····· (44)
服务组织····· (35)	宾馆的公众····· (44)
供应商关系····· (35)	旅馆饭店业公共关系····· (44)
供应商关系准则····· (35)	资本主义企业政府关系····· (45)
供应商关系工作内容····· (36)	流散性公众·临时性公众·
制造公司的公众····· (36)	稳定性公众·组织性公众
垂直型非正式组织····· (36)	·权力性公众····· (46)
垂直型内部非正式组织····· (36)	职工关系····· (46)
垂直型部际非正式组织····· (36)	营业组织····· (46)
金字塔式组织结构····· (37)	教育引导····· (46)
组织····· (37)	教育界关系····· (46)
建立信誉····· (37)	教育界关系工作内容····· (47)
经销商关系····· (38)	推陈出新原则····· (48)
政府····· (38)	商业企业····· (48)
政府公共关系····· (39)	商业企业公共关系····· (48)
政府关系纠纷····· (39)	混合型非正式组织····· (49)
政府公共关系工作内容····· (39)	综合交流····· (49)
持之以恒原则····· (40)	联系沟通原则····· (49)
树立企业形象····· (40)	集中影响的公众·扩散影响
信誉····· (40)	的公众····· (49)
信访制度····· (40)	媒介关系····· (50)
食品制造厂的公众····· (41)	媒介关系工作内容····· (50)
·顺意公众·逆意公众·独立	辐射交流····· (50)
公众····· (41)	意见领袖····· (51)
咨询建议····· (41)	新闻传播者····· (51)
首要公众·次要公众·边缘	新闻界关系原则····· (51)
公众····· (41)	慈善团体的公众····· (51)
顾客····· (42)	舆论····· (51)
顾客关系····· (42)	舆论工具····· (52)
桥形沟通····· (43)	舆论三要素····· (53)
获取信息····· (43)	增进效益····· (53)
特定公众····· (43)	横向信息交流····· (54)
航空交通企业公共关系····· (43)	横向同业公众系统····· (54)
积累公共关系成果原则····· (44)	影响公众····· (54)
消费者纠纷····· (44)	遵纪守法原则····· (54)

公 共 关 系 历 史

上海市公共关系协会…………… (55)	乔治·威斯汀豪斯…………… (62)
个人印象国际咨询协会…………… (55)	多尔曼·伊顿…………… (62)
广州白云山制药总厂…………… (55)	伦敦工商业会…………… (62)
广东珠海公共关系公司…………… (56)	自来水经营观念…………… (63)
广东地区公共关系俱乐部…………… (56)	达德利·安德森-亚特各公 司…………… (63)
厄尔·纽森公司…………… (56)	买英国货运动…………… (63)
韦氏新九版大学词典…………… (56)	李艾维…………… (64)
太平洋公共关系专业协会…………… (56)	杜邦公司…………… (64)
日本三菱集团…………… (57)	希尔-诺顿公司…………… (65)
日本公共关系…………… (57)	泛太平洋公共关系联盟…………… (65)
日本公共关系研究所…………… (58)	阿瑟·佩奇…………… (65)
中国环球公共关系公司…………… (58)	欧洲公共关系…………… (65)
中山大学公共关系研究会…………… (58)	欧洲公共关系联盟…………… (66)
公共关系试题…………… (58)	英国中央情报所…………… (66)
公共关系应用开发欧洲委员 会…………… (59)	英国公共关系协会…………… (66)
公共关系和通讯技术欧洲研 究会…………… (59)	英国公共关系顾问协会…………… (67)
水门事件…………… (59)	英国传播、广告和市场营销 基金会…………… (68)
扒粪运动…………… (59)	国际民意调查所…………… (68)
世界民意调查协会…………… (60)	国际公共关系协会…………… (68)
卡尔·博雅…………… (60)	国家公共关系协会欧洲协商 会…………… (69)
电话道歉公司…………… (60)	美国佩斯大学…………… (69)
白兰地长征…………… (60)	美国钢铁公司…………… (70)
加拿大公共关系…………… (61)	美国人口调查局…………… (70)
弗兰克·杰弗金斯…………… (61)	美国波士顿大学…………… (70)
台湾世界新闻专科学校…………… (61)	美国公共关系公司…………… (71)
芝加哥论坛报…………… (61)	美国公共关系协会…………… (72)
亚洲公共关系联盟…………… (61)	美国公共关系教育…………… (75)
乔治·克里尔…………… (61)	美国电话电报公司…………… (75)
乔治·盖洛普…………… (61)	美国民意调查协会…………… (75)
乔治·麦可里斯…………… (61)	

美国保尔州立大学····· (75)	原则宣言····· (78)
美国公众咨询委员会····· (75)	莱克斯·哈罗····· (78)
美国密执安州立大学····· (75)	珠海市应用传播研究所····· (78)
美国公共关系学生协会····· (76)	爱德华·伯内斯····· (79)
美国公共关系信息中心····· (76)	萨姆·亚当斯····· (79)
美国部分公共关系机构····· (76)	菲尼斯·巴纳姆····· (79)
美国博雅公共关系公司····· (76)	商业周刊····· (80)
美国公共关系研究与教育基 金会····· (77)	游说法····· (80)
法国公共关系协会····· (77)	詹姆斯·肯达尔····· (80)
带哈佛口音的人····· (77)	新闻代理····· (80)
哈里斯伯格/罗里····· (77)	意大利航空公司····· (80)
重庆谈判····· (77)	墨西哥公共关系协会····· (81)
香港公共关系····· (78)	霍华德·蔡斯····· (81)
	儒略·凯撒····· (81)

公共关系机构与人员

专业技能····· (82)	公共关系部模式····· (86)
专才式公共关系人才····· (82)	公众事务部部长····· (86)
专业性公共关系公司····· (82)	公共关系人员来源····· (86)
专门为特定行业服务的公共 关系公司····· (82)	公共关系人员性格····· (86)
专门为客户提供公共关系技 术服务的公司····· (82)	公共关系人员经验····· (87)
区域型公共关系机构····· (82)	公共关系人员品德····· (87)
公关小姐····· (82)	公共关系人员素质····· (87)
公关先生····· (82)	公共关系人员智慧····· (87)
公共关系专家····· (82)	公共关系业务董事····· (87)
公共关系公司····· (83)	公共关系的A到Z····· (88)
公共关系顾问····· (83)	公共关系实务机构····· (88)
公共关系课程····· (84)	公共关系研究生教育····· (88)
公共关系理事····· (84)	公共关系部人员配备····· (88)
公共关系部功能····· (84)	公共关系部与广告部····· (89)
公共关系部规模····· (85)	公共关系部与办公室····· (90)
公共关系部经理····· (85)	公共关系部专门活动····· (90)
	公共关系部日常工作····· (91)
	公共关系部共性职责····· (91)

公共关系部宏观模式····· (91)	要素····· (101)
公共关系部定期活动····· (91)	企业公共关系部重要地位 ····· (103)
公共关系部经理职责····· (91)	每小时收费标准····· (103)
公共关系部理想地位····· (92)	利用公共关系公司原则·· (103)
公共关系部微观模式····· (92)	社交能力····· (103)
公共关系一般工作人员····· (92)	沟通型公共关系机构····· (103)
公共关系人员必备知识····· (92)	表达能力····· (103)
公共关系人员社交形象····· (93)	直接与最高层领导对话·· (104)
公共关系专职工作人员····· (93)	英国公共关系部全年业务 活动····· (104)
公共关系公司工作原则····· (94)	国家型公共关系机构····· (105)
公共关系公司工作程序····· (94)	委托人····· (105)
公共关系公司机构设置····· (95)	委托单位····· (105)
公共关系公司收费方法····· (95)	服务型公共关系机构····· (105)
公共关系公司评价标准····· (95)	组织领导能力····· (105)
公共关系公司服务方式····· (96)	项目收费····· (106)
公共关系公司基本职能····· (96)	研究型公共关系机构····· (106)
公共关系人员资格鉴定表·· (96)	复合型公共关系部····· (106)
公共关系部经理日常事务·· (97)	客户····· (106)
公共关系部经理特别工作·· (97)	宣传型公共关系机构····· (106)
公共关系部经理权力与能力 ····· (97)	总经理间接负责型公共关 系部····· (106)
公共关系手段型公共关系部 ····· (98)	总经理直接负责型公共关 系部····· (106)
公共关系对象型公共关系部 ····· (98)	美国大型企业公共关系部 典型模式····· (107)
公共关系部与公共关系公司 ····· (99)	美国小型企业公共关系部 典型模式····· (107)
公共关系委员会型公共关系 部····· (99)	美国中型企业公共关系部 典型模式····· (107)
计时收费····· (100)	部门并列型公共关系部·· (109)
机构型公共关系机构····· (100)	部门所属型公共关系部·· (109)
企业公共关系部····· (100)	通才式公共关系人才····· (109)
企业公共关系部设置原则 ····· (101)	集团型公共关系机构····· (110)
企业公共关系部构成	

最高层领导直属型公共关

系部 (110)

公 共 关 系 程 序

人口总体.....	(111)	公共关系近期目标.....	(119)
个人观察反馈法.....	(111)	公共关系活动主题.....	(119)
专题调查.....	(111)	公共关系活动报告.....	(119)
内容分析法.....	(111)	公共关系调查程序.....	(119)
内部监察法.....	(111)	公共关系反馈工作法.....	(120)
反馈.....	(111)	公共关系计划六要点.....	(120)
反映形象.....	(112)	公共关系计划六部曲.....	(120)
反馈型预测.....	(112)	公共关系四步工作法.....	(120)
分组调查.....	(112)	公共关系目标时间表.....	(120)
分层随机抽样.....	(112)	公共关系计划编制原则.....	(120)
分析新闻报道.....	(112)	公共关系具体工作目标.....	(121)
分群随机抽样.....	(113)	公共关系单项活动预算.....	(121)
公共关系计划.....	(113)	公共关系前期调查研究.....	(121)
公共关系目标.....	(113)	公共关系预算基本构成.....	(121)
公共关系问题.....	(114)	文献研究.....	(122)
公共关系审查.....	(114)	目标管理法.....	(122)
公共关系项目.....	(114)	外部监察法.....	(123)
公共关系调查.....	(114)	市场信息.....	(123)
公共关系预测.....	(115)	主观形象.....	(123)
公共关系预算.....	(116)	立法信息.....	(123)
公共关系模式.....	(116)	民意测验.....	(123)
公众评价形象.....	(117)	民意测验问卷.....	(123)
公共关系总目标.....	(117)	民意测验报告.....	(124)
公共关系工作程序.....	(117)	民意测验试测.....	(124)
公共关系个别目标.....	(117)	民意测验程序.....	(124)
公共关系长远目标.....	(118)	民意测验问卷设计原则.....	(125)
公共关系行动策略.....	(118)	民意测验结果的编校、登 录和统计.....	(125)
公共关系年度目标.....	(118)	对内防守型目标.....	(126)
公共关系年度预算.....	(118)	对内进攻型目标.....	(126)
公共关系状态指标.....	(118)		

对外防守型目标	(126)	抽样框	(134)
对外进攻型目标	(126)	抽样调查	(134)
划分公众	(126)	现时形象	(135)
有效形象	(126)	规定公众	(135)
权利要求分析	(126)	规范型预测	(135)
当前形象	(126)	态度资料	(135)
名誉度	(126)	直观型预测	(135)
行为资料	(127)	知名度	(135)
企业形象	(127)	知晓资料	(135)
企业内部信息	(127)	知名度和美誉度形象地位	
企业外部信息	(127)	图	(135)
企业形象指标	(127)	受众调查法	(135)
多重形象	(128)	服务性公共关系	(136)
多阶段分地区抽样	(128)	征询性公共关系	(137)
自我评价形象	(128)	实际社会形象	(137)
自我期望形象	(128)	实施公共关系计划	(137)
动机调查	(128)	组织形象	(138)
访问调查	(128)	组织形象要素	(138)
问卷访问	(128)	组织形象信息	(138)
问卷调查	(129)	组织形象要素调查表	(138)
产品形象信息	(129)	建设型公共关系	(139)
交际性公共关系	(129)	面访	(139)
防御型公共关系	(129)	面谈调查	(140)
系统抽样	(130)	政府决策信息	(140)
形象差距	(130)	背景资料	(140)
形象内容间隔图	(131)	信任度	(140)
形象地位比较图	(131)	复合形象	(140)
形象评估工具图	(131)	选择模式	(140)
形象地位四象限图	(131)	选择公共关系个别目标原	
运用新闻报道	(132)	则	(140)
进攻型公共关系	(133)	重点调查	(140)
间隔随机抽样	(133)	美誉度	(141)
社会性公共关系	(133)	总体形象	(141)
评价公共关系状态	(134)	宣传性公共关系	(141)
抽样	(134)	样本	(142)

配额抽样·····	(142)	综合调查·····	(143)
监测新闻媒介·····	(142)	随机抽样·····	(144)
特殊形象·····	(142)	维系型公共关系·····	(144)
消费者信息·····	(142)	趋势调查·····	(144)
竞争对手信息·····	(142)	确定公共关系目标·····	(144)
流通渠道信息·····	(142)	编制公共关系预算·····	(144)
探索型预测·····	(143)	简单随机抽样·····	(145)
排列公共关系问题次序·····	(143)	新闻调查·····	(145)
矫正型公共关系·····	(143)	意愿形象·····	(145)
断面调查·····	(143)	整理新闻报道·····	(146)
深度访问·····	(143)	辨认公众·····	(146)

公 共 关 系 技 术

大会·····	(147)	支持活动·····	(153)
大众传播媒介·····	(147)	开幕典礼·····	(153)
大众传播过程5W公式·····	(147)	专题性展览会·····	(154)
工商企业公关新闻素材·····	(147)	公开放映·····	(154)
广告·····	(147)	公务文书·····	(154)
广播·····	(148)	公益宣传品·····	(154)
广告部·····	(148)	公共关系广告·····	(154)
广告战略·····	(148)	公共关系文书·····	(155)
广告预算·····	(149)	公共关系便函·····	(155)
广告媒介·····	(149)	公共关系媒介·····	(155)
广告性媒介·····	(149)	公共关系简报·····	(155)
广告千人成本·····	(149)	公共关系新闻·····	(155)
广告心理策略·····	(150)	公共关系新闻稿·····	(156)
广告本身效果·····	(150)	公共关系新闻专稿·····	(156)
广告定位理论·····	(150)	公共关系新闻背景·····	(156)
广告销售效果·····	(150)	公共关系广告主题·····	(157)
广告与新闻宣传·····	(151)	公共关系专题活动·····	(157)
广告决策的5M·····	(151)	公共关系纠纷处理·····	(158)
广告效果事后检测·····	(152)	公共关系广告效果率·····	(159)
广告效果事前检测·····	(152)	公共关系广告内容要素·····	(159)
广告费用-广告效果关系图·····	(153)	公共关系广告规划原则·····	(159)

公共关系广告与商业广告	会议记录	(168)
..... (160)	会议审批	(168)
公共关系新闻稿七点写作	会议要素	(168)
形式..... (160)	传单	(168)
心象广告..... (160)	企业广告	(168)
文稿基础..... (160)	企业刊物	(169)
幻灯..... (161)	企业大众刊物	(169)
目录..... (161)	企业内部刊物	(170)
电视..... (161)	企业外部刊物	(170)
电影..... (162)	企业刊物的编制	(170)
电子媒介..... (162)	企业混合型刊物	(171)
电传会议..... (162)	合作广告	(171)
史料..... (162)	创意广告	(171)
业务通讯..... (162)	多媒介放映	(171)
印刷部..... (162)	危急事件处理	(171)
印刷媒介..... (162)	危急事件对策	(171)
印刷新闻媒介..... (162)	危急事件调查	(172)
处理募捐原则..... (163)	产品广告	(172)
汇报讲解..... (163)	纪念品	(173)
记者工作室..... (163)	报纸	(173)
记者招待会..... (163)	两步传播	(173)
记者茶话会..... (164)	快讯	(174)
记事性广告..... (164)	利用新闻媒介	(174)
记者招待旅游..... (164)	利用现成观众放映	(174)
记者实地参观..... (164)	迎接新职工工作	(174)
记者招待会费用..... (164)	社会服务	(174)
记者招待会工作事项..... (164)	社会赞助	(175)
发行部..... (165)	社交束贴	(175)
发言人..... (165)	应急计划	(176)
发新闻稿..... (165)	录像	(176)
对外开放参观..... (165)	纵向展览会·横向展览会	(176)
机构刊物..... (166)	招贴	(176)
同寅刊物..... (166)	直接邮递	(176)
会议..... (167)	图片资料	(177)
会议方案..... (168)		