

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787501758272

10位ISBN编号：7501758271

出版时间：2003-1

出版时间：中国经济出版社

作者：邱锐等

页数：287

字数：220000

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>

<<公共关系学>>

内容概要

本书是讲述公共关系基本理论和实际操作方法的教科书，在编写过程中，作者总结了十几年来在公共关系教学方面的经验，同时也吸收了国内外同行的最新研究成果。

全书共分9章，分别为：公共关系概述；现代公共关系的产生与发展；公共关系的主体——社会组织；公共关系的客体——公众；公共关系的媒介——传播沟通；公共关系工作程序；危机公关；企业公共关系；政府公共关系。

本书附有大量案例对理论内容进行说明和注解，充分体现了公共关系这门学科应用性强、操作性强的特点。

<<公共关系学>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系与公共关系学 一、公共关系的概念 二、公共关系学的研究范围和学科地位 三、公共关系对现代社会发展的意义 第二节 公共关系理论的核心概念 一、组织形象的概念 二、组织形象的构成 三、组织形象的功能 第三节 公共关系意识 一、公共关系意识的概念、构成及意义 二、公共关系意识与传统观念第二章 现代公共关系的产生与发展 第一节 公共关系的产生与发展 一、国内外早期的公关活动 二、现代公共关系的发源与形成 第二节 现代公共关系产生的历史条件 一、市场经济的发展 二、社会政治生活的民主化 三、社会组织分化 四、科学技术的发展 五、社会文化心理因素 第三节 现代公共关系的发展与展望 一、现代公共关系在世界的发展 二、现代公共关系在中国的发展第三章 公共关系的主体——社会组织 第一节 组织系统 一、组织的定义和类型 二、组织系统概述 三、组织内部是一个协作系统 四、组织与外部环境构成开放系统 第二节 公共关系对社会组织的作用 一、管理信息功能 二、咨询参谋功能 三、传播宣传功能 四、协调关系功能 五、教育服务功能 第三节 公共关系的机构与人员 一、公共关系 二、公共关系公司 三、公共关系部与公共关系公司利弊比较 四、公共关系人员第四章 公共关系的客体——公众 第一节 公众概述 一、公众的定义和特征 二、公众细分 三、公众分类 第二节 影响公众行为的心理定势 一、公众个体心理定势 二、公众群体心理定势 三、流行心理定势 第三节 影响公众行为的社会因素 一、文化因素 二、经济因素 三、政治因素 四、教育因素 五、组织因素 六、阶层因素第五章 公共关系的媒介——传播沟通 第一节 传播原理 一、传播的涵义及特征 二、传播与沟通 三、传播的基本要素 四、传播的模式 五、传播类型 第二节 传播有效性理论 一、传播效果理论 二、传播效果分类 三、影响有效传播的因素 第三节 公共关系传播的特点与原则 一、公共关系传播的特点 二、公共关系传播沟通的原则第六章 公共关系工作程序 第一节 调查分析 一、公共关系调查的内容 二、公共关系调查的基本程序 三、公共关系调查原则 四、组织形象的调查分析 第二节 制定计划 一、公共关系计划的模式和原则 二、公共关系目标和主题确定 三、公共关系活动模式的选择 第三节 实施传播 一、传播工作的内容 二、实施传播阶段应遵循的原则 第四节 效果评估 一、评估的标准 二、评估的指标 三、常用的评估方法第七章 危机公关 第一节 危机的主要特点和类型 一、危机事件的主要特点 二、危机的主要类型 第二节 危机管理的原则、程序与技巧 一、危机应急方案的制订 二、危机的处理 三、危机的善后工作 第三节 历史的经验与教训 一、成功的经验：“泰诺”中毒事件 二、失败的教训：埃克森公司油轮原油泄漏事件第八章 企业公共关系 第一节 企业内部公共关系 一、员工关系 二、股东关系 第二节 企业外部公共关系 一、消费者关系 二、媒介关系 三、政府关系 四、社区关系 五、竞争者关系 第三节 CIS——企业形象识别系统 一、CIS的基本涵义和特征 二、CIS的构成要素 三、导入CIS的操作原则 四、CIS与公共关系 第四节 整合营销传播 一、整合营销传播的涵义与特征 二、整合营销传播的层次 三、整合营销传播方案的实施方法 四、基于消费者的整合营销方法第九章 政府公共关系 第一节 政府公共关系概说 一、政府公共关系及其特征 二、政府公共关系的由来和现状 三、政府公共关系的功能 第二节 政府主要公共关系 一、政府内部公共关系 二、政府外部公共关系 第三节 政府公共关系的方式 一、提高服务品质 二、加强信息沟通 三、社会协商座谈 四、开展社会性交往活动附录：公共关系案例 1. 公共关系与长城饭店形象 2. 光明的福祉——国际狮子会非盈利机构长期公关案例 3. P&G公司捍卫企业标识 4. “上海动物园之友”长期公关活动 5. “我们照顾您的一生——大东方人寿险上海办事处开业典礼大型活动案例 6. 公关在大亚湾 7. 记录庄严时刻 激荡爱国热情 8. 从“危机”到“商机”——中美史克PPA事件危机管理案例 9. 名牌背后是文化——科龙集团“万龙耕心”企业文化塑造工程案例 10. 开启“本土化”之门——联合利华双总裁访华的政府关系案例 11. 改换车位一举成功 12. 北京申办2008年奥运会的公关策略主要参考文献后记

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>