

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787810846479

10位ISBN编号：7810846477

出版时间：2005-9

出版时间：东北财经大学出版社

作者：栗玉香

页数：219

字数：320000

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>>

内容概要

本书是在2001年版(第一版)的基础上,广泛吸收了教材使用单位的意见,以及近年来公共关系理论研究和实践活动的成果修订而成的。

本次修订的基本思路是:基本保持原有体系;及时吸收最新的理论和实践案例,对部分内容进行修改,以体现教材内容的时代性;丰富教材编写形式,增加了小思考、典型案例、本章小结、关键概念、课堂讨论题、复习思考题、实训题、自测题等内容,其中自测题给出了答案,可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查看。

教材形式更为新颖、活泼。

本书具有三个方面的显著特点:(1)注重实用,内容新颖。

全书突出本层次特点,理论以够用为度,注重学生实际应用能力的培养,体现在内容安排上,重点突出公关实务与技巧。

全书共有15章,其中前6章为公关基本理论,占35%;后9章为公关实务,占65%。

理论部分反映了公共关系理论的最新研究成果,理论和实务部分均选取了近几年最新的公关案例。

(2)结构严谨,逻辑性强。

本书在体系构建上,既保证了该学科体系的科学性、系统性,又注重体现本层次的特点,结构严谨,简明扼要。

如公关基本理论部分虽然仅有6章内容,但却包含了本学科应有的基础知识和基本理论:既有公共关系的宏观理论,又有公共关系的微观理论;既有公关主体、客体及媒介三大基本要素的内容,也有公关活动基本方法的内容。

同时,本书章节布局逻辑性较强。

全书始终是以公关三大基本要素的理论和实务为主线,以组织形象塑造为核心展开的:理论部分的公关机构和从业人员、公众心理与行为、公关传播是三大要素逐一在理论上的展开;实务部分的组织形象分析和设计、公众关系处理、公关宣传是三大要素逐一在实务上的展开,实务部分的其他内容是公关三大要素的综合体现。

(3)可读性、可操作性强。

全书理论阐述深入浅出,图文并茂,内容丰富,生动活泼,富有可读性和吸引力,使学生能够很快掌握从事公关活动的技巧。

<<公共关系>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 学习目标 第一节 公共关系和公共关系学 第二节 公共关系的产生与发展
第三节 公共关系的职能与原则 典型案例 本章小结 关键概念 课堂讨论题 复习思
考题 实训题 自测题第二章 公共关系的三大要素 学习目标 第一节 公共关系的主体——
社会组织 第二节 公共关系的客体——公众 第三节 公共关系的媒介——传播 典型案例 本
章小结 关键概念 课堂讨论题 复习思考题 实训题 自测题第三章 公共关系机构和
从业人员 学习目标 第一节 公共关系机构 第二节 公共关系从业人员 典型案例 本章小
结 关键概念 课堂讨论题 复习思考题 实训题 自测题第四章 公众心理与行为 学
习目标 第一节 公众心理概述 第二节 公众心理与行为 第三节 公众心理的认知 典型案例
本章小结 关键概念 课堂讨论题 复习思考题 实训题 自测题第五章 公共关系传
播 学习目标 第一节 公共关系传播模式 第二节 公共关系传播媒体 第三节 最佳传播效果的
获得 典型案例 本章小结 关键概念 课堂讨论题 复习思考题 实训题 自测题
第六章 公共关系的工作程序 学习目标 第一节 公共关系调查……第七章 组织形象分析与形象
分析第八章 公众关系处理第九章 公共关系宣传第十章 公共关系谈判第十一章 国际公共关系第
十二章 公共关系危机处理第十三章 专题公共关系活动第十四章 公关语言与礼仪第十五章 公关
交际与求职艺术主要参考文献

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>