

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787030176479

10位ISBN编号：7030176472

出版时间：2012-7

出版时间：科学出版社

作者：申俊龙 王悦

页数：340

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

在多年教学、科研和公共关系实践活动中，编者汲取国内外公共关系研究的新成果之后编写而成的，《公共关系学》内容分基本理论、公关实务和公共关系的特殊领域三个部分，系统地阐述了公共关系的历史与发展、含义与范畴、工作对象及内容；讲述了公关人员及组织机构、设计公关方案的步骤与方法；讲述了公关与人际交往艺术、公关谈判、公关策划、如何开展公关专题活动及当今最为热门的cis工程。

《公共关系学》编排新颖，内容全面，案例翔实，结构合理。

《公共关系学》适用于高等医药院校医药经济与管理类专业本专科学生使用。

<<公共关系学>>

书籍目录

总序前言第一部分 基本理论第一章 公共关系概述第一节 公共关系的定义第二节 公共关系的基本属性第三节 公共关系的基本职能第四节 公共关系学的范畴第五节 公共关系学的研究对象与内容第二章 公共关系的历史沿革第一节 公共关系的起源第二节 公共关系学的形成第三节 中外公共关系的发展第三章 公共关系的主体——社会组织与组织机构设置第一节 社会组织概述第二节 组织内设的公共关系职能部门第三节 公共关系从业人员第四章 公共关系的客体——公众第一节 公众及其分类第二节 公众心理分析第三节 目标公众简要分析第五章 公共关系的手段——传播第一节 公共关系传播概述第二节 公共关系传播的基础理论第三节 公共关系的传播类型第四节 公共关系传播的原则与策略第六章 公共关系的程序——四步工作法第一节 公共关系管理过程的基本模式第二节 公共关系调研——形象分析第三节 公共关系策划——形象设计第四节 公共关系实施——形象传播第五节 公共关系检测——形象评估第二部分 公关实务第七章 公共关系广告第一节 公共关系广告的特点与类型第二节 公共关系广告的策划程序第三节 公共关系广告的宣传原则第八章 公共关系文书写作第一节 公共关系文书概述第二节 公文与公关第三节 事务类公共关系文书的写作第四节 新闻稿件的撰写第五节 专用文书的写作第九章 组织形象战略第一节 现代组织形象战略概述第二节 CIS的现状第三节 CIS的导入第十章 公共关系专题活动与技巧第一节 公共关系专题活动概述第二节 新闻发布会与记者招待会第三节 公共关系谈判第四节 公共关系演讲第五节 其他专题活动第十一章 公共关系礼仪第一节 公关礼仪概述第二节 公共关系的仪表礼仪第三节 公共关系的服饰礼仪第四节 公共关系的语言礼仪第五节 公共关系的行为礼仪第三部分 公共关系的特殊领域第十二章 危机公共关系第一节 危机公共关系概述第二节 公共关系危机的类型第三节 危机公共关系操作第四节 危机管理计划与预警第十三章 政府公共关系第一节 政府公共关系的含义与特点第二节 政府公共关系的主要内容第三节 知识经济与中国的政府公关第十四章 国际公共关系理论与实务第一节 国际公共关系概述第二节 国际公共关系的基本内容和操作方法第三节 现代国际公关礼仪第四节 一些常见的礼宾活动简介资源链接参考文献

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>