

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787300142395

10位ISBN编号：7300142397

出版时间：2011-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：牛海鹏 编

页数：244

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

本书内容简介：系统性。
由浅入深、结构合理、全面系统地介绍了公共关系的基本概念、基本原理、实践方法和操作技巧。
实践性。
结合我国企业公共关系实践的现实，论述公共关系的基本概念、原理和方法，易于理解和应用。
本土化。
切合我国企业营销实践的需要，阐述适合中国国情的公共关系原理，案例均源于近几年我国企业在公共关系活动方面的实践。

<<公共关系>>

作者简介

牛海鹏，经济学博士，中国人民大学中国市场营销研究中心副主任、研究员，中国人民大学商学院讲师。

为数十家企业进行过营销策划、培训和市场调研，包括：中石化长城润滑油公司、北京铁路局、中国全聚德集团、东风汽车集团、南孚电池、海信空调、摩托罗拉、熊猫电子、科龙电器等。

出版《特许经营》、《销售通路管理》、《服务营销》、《营销战略策划》、《银行行销》、《市场驱动战略》、《服务利润链》等著作或译著。

<<公共关系>>

书籍目录

- 第1章 公共关系基本概述
 - 第1节 公共关系的含义
 - 第2节 公共关系的职能
 - 第3节 公共关系相关概念
- 第2章 公共关系的发展
 - 第1节 公共关系的起源
 - 第2节 公共关系的兴起与发展
 - 第3节 公共关系在中国的发展历程及趋势
- 第3章 公共关系的主体——专职机构与从业人员
 - 第1节 公共关系主体——社会组织
 - 第2节 公共关系的专职机构
 - 第3节 公共关系从业人员
- 第4章 公共关系公众
 - 第1节 公共关系公众的含义及特征
 - 第2节 公众的分类
 - 第3节 重要目标公众的分析
 - 第4节 公众心理与公众行为分析
 - 第5节 处理公关公众关系的原则
- 第5章 公共关系传播
 - 第1节 公共关系传播概述
 - 第2节 公共关系传播理论
 - 第3节 公共关系传播的方式
 - 第4节 公共关系传播的效果
- 第6章 公共关系的一般程序
 - 第1节 公共关系调研
 - 第2节 公共关系策划
 - 第3节 公共关系实施
 - 第4节 公共关系评估
- 第7章 公共关系广告
 - 第1节 公关广告概述
 - 第2节 公关广告的类型
 - 第3节 公关广告的创意与策划
 - 第4节 公关广告媒介的选择
- 第8章 公共关系专题活动
 - 第1节 公共关系专题活动
 - 第2节 庆典活动
 - 第3节 展览、展销会
 - 第4节 开放参观
 - 第5节 赞助
 - 第6节 新闻发布会
- 第9章 危机公共关系
 - 第1节 危机与危机管理的概述
 - 第2节 危机预防
 - 第3节 危机处理
- 第10章 公关礼仪

<<公共关系>>

第1节 公关礼仪概述

第2节 仪容与服饰礼仪

第3节 社交礼仪

第4节 公关实务礼仪

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>