

<<公共关系理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系理论与实务>>

13位ISBN编号：9787301077627

10位ISBN编号：7301077629

出版时间：2004-9

出版时间：北京大学出版社

作者：姚惠忠

页数：382

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>

<<公共关系理论与实务>>

内容概要

公共关系作为一门范围及影响层面都非常广泛的学科，所涉及的专业知识包括营销学、广告学、社会学、心理学、政治学和经济学。

小至个人，大到国家都需要公共关系学。

<<公共关系理论与实务>>

书籍目录

一 概念篇 第一章 公关概论 第一节 公共关系的定义 第二节 新闻、广告、行销与公关 第三节 公关的主体 第四节 公关的客体 第二章 公共关系的过程——沟通与传播 第一节 知晓层次的信息传播 第二节 态度层次的信息传播 第三节 行动层次的信息传播 第四节 公共关系沟通模式 第三章 公关的五项基本原则 第一节 全员公关 第二节 诚实为上策 第三节 言行一致 第四节 双向传播 第五节 对等沟通 第四章 公关实务与公关企划 第一节 公关实务工作项目 第二节 公关人员的特质 第三节 公关企划三要素 第四节 公关企划流程 第五章 情报表研究 第一节 何谓研究 第二节 调查研究方法 第三节 抽样：样本的选择 第六章 评估 第一节 评估对公关活动的重要性 第二节 掌握评估的要点 第三节 评估的十大步骤 第四节 评估的执行二 策略篇 第七章 公众策略 第一节 利害关系人 第二节 公众：是目标，更是策略 第三节 公众策略——区隔与锁定 第四节 与目标公众建立关系 第八章 形象定位 第一节 形象是什么 第二节 何谓定位 第三节 形象定位策略——天龙八部 第四节 有效定位的准则 第九章 信息策略 第一节 信息的形式 第二节 信息与沟通效果 第三节 有效的信息策略——降龙十八掌 第四节 信息反馈 第十章 媒体策略 第一节 各种媒体简介与优缺点比较 第二节 公关的媒体组合 第三节 媒体策略的考虑因素二 技巧篇 第十一章 创意 第十二章 新闻 第十三章 广告 第十四章 事件 第十五章 网络 第十六章 其他工具四 应用篇 第十七章 主体公关 第十八章 客体公关 第十九章 危机公关附录：台湾人在北大

<<公共关系理论与实务>>

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>