

<<现代公共关系案例教程>>

图书基本信息

书名：<<现代公共关系案例教程>>

13位ISBN编号：9787313088970

10位ISBN编号：7313088973

出版时间：2012-8

出版时间：上海交通大学出版社

作者：马志强

页数：299

字数：344000

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>

<<现代公共关系案例教程>>

内容概要

马志强主编的《现代公共关系案例教程》的编撰以传播学为背景，以全社会的“组织”为出发点，以“组织形象的建设”为维度，以塑造形象为重点，而不是以企业组织的活动为基点。本书列举了各类社会组织的公共关系的典型案例，企图用案例来阐释公共关系的基本原理。这是本书和其他同类书的最大不同点。

本书共12章，除了第一章论述了案例的基本理论外，其余11章分别进行了案例解剖。本书共选取了46个案例，从不同的角度来解释和阐述传播学基点上的公共关系。这些案例都具有典范的作用，能对公共关系理论进行较好的诠释。

《现代公共关系案例教程》语言通俗，概括性强。
案例具有代表性，也有新鲜感。
尤其是案例点评，都道破了案例的真实意义，可读性强。
既可以作为教材使用，也可作为通俗读物。

<<现代公共关系案例教程>>

作者简介

马志强，河南商丘市人。

浙江传媒学院教授，中国新闻教育学会理事、中国高教公关专业委员会理事、中国高教秘书学会理事，浙江省传播学会常务理事兼学术部部长，浙江省公共关系协会副会长兼学术委员会副主任。现在主要从事传播学和区域发展方面的研究。

<<现代公共关系案例教程>>

书籍目录

第一章 公共关系案例导论

第一节 公共关系案例的意义

第二节 公共关系案例的分类

第二章 国家公共关系

第一节 奥运公关——中国“和平崛起”的大国形象标志

第二节 世博公关——中国全面“融入世界”的第一步

第三节 中国神舟号系列飞船上天——中国科技实力的全面提升

第四节 积弱、内乱、被欺、贫穷——战争阴影中的阿富汗国家形象

第三章 政府公共关系

第一节 政府“执政为民”形象的一次大彰显——“7.29”我国矿难危机事件中一次最成功的处理

第二节 对贪污腐败绝不姑息——香港廉政公署的反贪形象深入人心

第三节 同样的自毁形象，但不同的结果——“最牛的县委书记”和“最牛的县长”的两相比较

第四节 政府要在危急处理中学会维护自己的形象——从河北大学“我爸是李刚”事件中得出的教训

第四章 区域公共关系

第一节 文化圣地度假天堂好客山东欢迎您——山东旅游形象塑造一瞥

第二节 打造中国最美、最幸福的城市——杭州城市形象塑造的经验

第三节 原汁原味、平实古朴——江南古镇西塘的形象魅力

第四节 是谁在玷污三亚形象——三亚“坑客门”事件的反思

第五章 军队公共关系

第一节 大阅兵——我国军队形象的对外展示

第二节 威武之师——海军亚丁湾护航彰显中国军队的实力

第三节 文明之师——“5.12地震”，中国军队参加抢险救灾的动人事迹

第四节 精兵好战虎狼之师——以色列军事形象点评

第五节 北极熊——俄罗斯重整军事形象一瞥

第六章 文化、医疗、教育单位公共关系

第一节 悬壶济世铸就金牌——上海瑞金医院利用公共关系铸就品牌服务

第二节 “金鹰”振飞——湖南电视台形象塑造的成功案例

第三节 贫困地区办大学——吉首大学形象塑造和建设案例分析

第四节 干干净净走世界——钱江晚报打造报纸形象案例

第五节 打造出版业的精品形象——广西师范大学出版社二十年的辉煌道路

第七章 企业公共关系

第一节 植根诚信立志高远倡导和谐鼓励创新——盾安控股集团有限公司的和谐企业文化建设

第二节 “谭木匠”不仅仅是一个传说——“谭木匠”成功的秘密

第三节 “蠢笨的达芬奇”——达芬奇家居事件折射的企业危机公关困境

第四节 强势的国有垄断企业与公众的一场博弈——四大国有银行的借记卡收费风波

第八章 国际公共关系

第一节 一桩稀里糊涂的口水官司——SK- 事件的来龙去脉

第二节 跨文化交流中的不同认知——伤害中国人民感情的丰田广告

第三节 汽车巨人栽的一个“大跟头”——丰田汽车召回事件给世人的警示

第九章 名人公共关系

第一节 展示大国的胸襟和风度——温总理到日本灾区访问的公关外交

第二节 强壮和自信——俄罗斯总统普京的肌肉展示

第三节 “布什型”自行车名言天下——天津自行车厂一次成功的公关案例

第四节 名人代表的可不仅仅是自己——万科王石捐款门事件风波始末

第五节 领导人物自毁形象的典型——从深圳海事局“牛哄哄的副局长”言行谈起

<<现代公共关系案例教程>>

第十章 危机事件处理时期的公共关系

第一节 “5.12汶川大地震”——一次国家危机公关完美处理的大手笔

第二节 面对媒体的批评，麦当劳第一时间做出了反应——公关应当学学麦当劳

第三节 危机公共关系可不是“作秀”——从双汇瘦肉精事件看双汇危机公关的败笔

第四节 “高铁体”的诞生——“723”甬温线动车追尾事故由新闻发言人引发的次生危机

第十一章 企业社会责任

第一节 “快乐人生吉利相伴”——从吉利看民营企业的社会责任

第二节 太湖的哭泣——环太湖流域企业污染太湖案例

第三节 缺少起码的社会良知导致的最终破产——震惊中外的三鹿毒奶粉事件

第四节 跨国公司企业缺失社会责任案例——米其林“环保门”事件

第十二章 伪公共关系

第一节 典型的伪公关现象——网络公关和水军的泛滥

第二节 万不能把公共关系演变为互相攻讦的“武器”——几个毁坏竞争对手形象的负面案例

第三节 媒体的公信力是这么丧失的——两例媒体自毁公信力的案例

第四节 可耻的“媒体公关”——轰动一时的山西矿难“媒体封口费”事件

参考文献

<<现代公共关系案例教程>>

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>