

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787500583318

10位ISBN编号：7500583311

出版时间：2005-8

出版时间：中国财经出版社

作者：邱伟光

页数：303

字数：319000

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

人类已经进入经济全球化、信息社会化时代，每个组织与每一个人都越来越依赖他人而存在和发展，从而构成了当代经济社会各种错综复杂的社会关系，人们要正确处理这些关系，构建和谐社会，没有一些公共关系知识是不行的。而形成组织与公众的良好关系，更需要人们掌握沟通与协调的本领，因而必须在我们每一个社会组织与社会成员中普及公关意识，运用公关知识、技能、技巧，促进组织的发展，落实以人为本，实现全面、协调、可持续发展的科学发展观。

现代意义上的公共关系产生于20世纪初西方的工业社会，根植于发达的商品经济土壤，是生产力高度发展、社会化大生产的产物。20世纪80年代我国改革开放的社会条件孕育了公共关系的诞生，市场经济体制的完善、知识经济的发展和高科技的传播媒介手段，催化了公共关系的成熟，使公共关系得以在我国蓬勃发展，由此推动了我国改革开放与现代化建设事业的发展，促进了人类社会的文明和进步。

<<公共关系>>

书籍目录

- 第一章 公共关系的涵义与特征
 - 第一节 公共关系的科学涵义
 - 第二节 公共关系的基本特征
 - 第三节 公共关系与人际关系、相关活动范畴的区别
 - 第四节 公共关系的社会意义
- 第二章 公共关系的兴起与发展
 - 第一节 公共关系在美国的兴起
 - 第二节 我国公共关系的发展历程
 - 第三节 公共关系的发展趋势
- 第三章 公共关系的结构与要素
 - 第一节 公共关系主体
 - 第二节 公共关系客体
 - 第三节 公共关系中介
 - 第四节 公共关系状态
- 第四章 公共关系的过程与步骤
 - 第一节 公共关系调查
 - 第二节 公共关系策划
 - 第三节 公共关系实施
 - 第四节 公共关系评估
- 第五章 公共关系专题活动
 - 第一节 公共关系专题活动的特征、要求和原则
 - 第二节 公共关系专题活动的组织与实施
- 第六章 公共关系的类型和策略
 - 第一节 选择和确立公共关系类型和策略的原则
 - 第二节 公共关系的基本类型和常用策略
 - 第三节 公共关系类型与策略的更新
- 第七章 不同组织形态的公共关系
 - 第一节 企业公共关系
 - 第二节 政府公共关系
 - 第三节 国际公共关系
 - 第四节 其他非营利性组织公共关系
- 第八章 公共关系的应用与整合
 - 第一节 公共关系在礼仪中的应用与整合
 - 第二节 公共关系在谈判中的应用与整合
 - 第三节 公共关系在广告中的应用与整合
 - 第四节 公共关系在营销中的应用与整合
- 第九章 组织形象策划与管理
 - 第一节 组织形象的涵义与评价
 - 第二节 组织形象的塑造和策划
 - 第三节 组织形象管理
- 第十章 公共关系的组织机构与人员
 - 第一节 公共关系的组织机构
 - 第二节 公共关系人员的素质要求
 - 第三节 公共关系人员的组织培训
- 第十一章 公共关系中的职业道德

<<公共关系>>

第一节 公共关系中的职业道德的基本特征

第二节 公共关系中的职业道德的内容和要求

第三节 公共关系中的职业道德的重要意义

主要参考文献

后 记

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>