

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787504636225

10位ISBN编号：7504636223

出版时间：2003-8

出版时间：中国科学技术出版社

作者：王培才编

页数：260

字数：300000

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

本书是根据高职高专公共关系课程教学大纲，并结合高职高专教学的特点而编写的。

在内容上贯彻理论以“必需、够用”为度，注意理论联系实际，突出应用性；在结构上既保证了该学科基本体系的科学性、系统性，又注重体现本层次的特点。

全书包括：公共关系概述、公共关系组织与人员、公共关系的客体、公共关系传播、公共关系的工作程序、公共关系专题活动、公共关系危机管理、公共关系的礼仪、公共关系文书等共十章。

每章后附有典型案例和实训题，便于学生掌握从事公关活动的技能和技巧。

本书融通俗性、可读性、应用性于一体，不仅适合作为高职高专院校教学与培训教材，而且也适合各行各业管理者、公关人员、公关爱好者自学和阅读参考。

<<公共关系>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的基本理论 一、公共关系的涵义 二、公共关系的基本特征 三、公共关系的基本原则 四、公共关系的功能 五、公共关系形成的原因与条件 六、公共关系的界定 第二节 公共关系的产生与发展 一、公共关系的萌芽 二、现代公共关系的产生与发展 三、当代公共关系的发展趋势 四、公共关系在中国第二章 公共关系的组织与人员 第一节 公共关系的组织机构 一、组织内设的公共关系职能部门 二、公关公司 第二节 公共关系人员 一、公关人员的公关意识 二、公关人员的心理素质 三、公关人员的知识结构 四、公关人员的能力结构第三章 公共关系的客体 第一节 公众的涵义与特征 一、公众的涵义 二、公众的基本特征 第二节 公众的划分 一、功能类公众 二、态度类公众 三、分类的意义 第三节 公众心理 一、公众的需求 二、公众心理 三、研究公众的正确立场观点和方法第四章 公共关系的传播 第一节 传播过程及其特性 一、公共关系传播的一般过程 二、传播过程的特性 第二节 语言传播 一、语言传播的特点 二、语言传播的技巧 第三节 文字传播 一、文字传播的特点 二、文字传播的技巧 第四节 实像传播 一、实像传播的特点 二、实像传播的技巧 第五节 传播障碍与沟通 一、传播障碍 二、公共关系沟通 三、公共关系沟通的方式 四、公共关系沟通的要求 五、公共关系沟通障碍的排除第五章 公共关系的工作程序(上) 第一节 公共关系调查 第二节 公共关系策划第六章 公共关系的工作程序(下) 第一节 公共关系的实施 第二节 公共关系的评估第七章 公共关系专题活动 第一节 公共关系专题活动概述 第二节 公共关系主要专题活动第八章 公共关系危机管理 第一节 公共关系危机概述 第二节 公共关系危机管理第九章 公共关系的礼仪 第一节 公共关系日常交往礼仪 第二节 公共关系接待礼仪 第三节 社交禁忌第十章 公共关系文书 第一节 公文与公函 第二节 公关简报 第三节 公关广告 第四节 新闻稿 第五节 演讲稿 第六节 其他主要参考书目

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>