

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787505893887

10位ISBN编号：7505893882

出版时间：2010-7

出版时间：经济科学出版社

作者：李志平，陈丽清 主编

页数：248

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>

<<公共关系学>>

内容概要

本书作为高等院校专业学生的通用教材，针对高等院校学生的培养要求和学习特点，按照相关理论知识为支撑、实际案例贯穿全书、理论与实践结合的编写思路进行编写，具有理论适中、知识面宽、贴近实际、操作性强、自成体系、适用范围宽的特点。

在注重系统理论知识介绍的同时，突出实践能力，从公共关系教学内容分析入手，并通过案例分析与思考、实践策划训练内容，探索一条公共关系理论与实践相结合的新路子。

让学生接受系统的公共关系理论和技能的训练与考核，具备良好的专业发展基础和发展潜力，具备良好的社会适应能力和可持续发展的能力；掌握公共关系的专业技能，包括调查研究能力、分析预测能力、策划设计能力、组织实施能力、文字写作能力、口头表达能力、协调沟通能力等处理、研究公共关系实际问题的能力，并具有较好的仪表风度；而且身体健康，心理素质优良。

<<公共关系学>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 引导案例：让客人每天多看一遍富士山 第一节 公共关系概述 一、公共关系的定义 二、公共关系的基本特征与作用 第二节 公共关系的含义 一、公共关系状态 二、公共关系学 第三节 公共关系的产生与发展 一、公共关系的产生 二、公共关系的发展 思考和练习题第二章 公共关系主体 引导案例：难伺候的“上帝” 第一节 社会组织 一、社会组织的含义及特点 二、组织的分类 三、社会组织与环境 四、组织目标与公共关系目标 第二节 公共关系人员 一、公关人员的必备素质 二、公关人员应具备的基本能力 三、公关人员的培养和提高 第三节 公共关系组织机构 一、组织内部公关机构 二、公关公司 思考和练习题第三章 公共关系客体——公众 引导案例 第一节 公众的含义及特征 一、公众的含义 二、公众具有的特征 第二节 公众的构成分析 一、从不同角度把公众分成不同类型 二、公众细分化及其重要性 第三节 内部公众 一、员工关系 二、股东关系 第四节 外部公众 一、顾客关系 二、媒体关系 三、社区关系 四、政府关系 五、名人关系 第五节 公众心理 一、公众的心理基础 二、人际吸引在公关活动中的应用 三、知觉的概念 四、公关活动中的人际认知偏差 五、心理学原理在公关中的应用 思考和练习题第四章 公共关系运作手段——信息传播 引导案例：“本店绝不食言” 第一节 信息传播的含义与要素 一、信息传播的含义及特点 二、公共关系信息传播的要素 第二节 公共关系信息传播模式 一、拉斯韦尔的5W模式 二、香农—韦弗的信息论模式 三、施拉姆的双向循环传播模式 四、两级传播模式 五、“把关人”理论 六、受众选择“3S”理论 七、议题设置论 第三节 公共关系信息传播的类型及媒介 一、信息传播的类型 二、公共关系信息传播的媒介 三、公共关系信息传播媒介的选择原则 第四节 公共关系传播技巧 一、传播技巧的实质 二、公共关系传播技巧 思考和练习题第五章 公共关系运作目的——组织形象设计与CIS策划 引导案例：中国移动通信全球通“我能”新理念传播 第一节 组织形象定位及其控制 一、组织形象的含义特点与主要内容 二、组织形象定位 三、组织形象控制 第二节 CIS企业识别系统 一、CIS企业识别系统 二、CIS企业识别系统的作业程序 三、塑造组织形象的基本原则 思考和练习题第六章 公共关系调查 引导案例：一张照片背后的巨额利润——靠信息制胜的三菱重工 第一节 公共关系调查内容及原则 一、公共关系调查的含义 二、公共关系调查的内容 三、公共关系调查的原则 第二节 公共关系调研方法 一、公共关系调查样本的选取方法 二、公共关系调查的资料获取方法 三、公共关系调查资料的分析方法 第三节 公共关系调查报告写作 一、公共关系调查问卷设计 二、公共关系调查报告结构及写作 思考和练习题第七章 公共关系策划 引导案例：长城饭店传总统要闻声振海外 第一节 公共关系策划概述 一、公共关系策划的含义 二、公共关系策划的原则 三、公共关系策划的基本内容 四、公共关系策划的步骤 五、公共关系策划书的结构及写作 第二节 公共关系方案策划 一、公共关系方案策划定位 二、公共关系方案策划创意 三、公共关系策划方案的形成 第三节 公共关系实施 一、公共关系实施的含义 二、公共关系实施的意义 三、公共关系实施的特点 四、公共关系实施的主要环节 五、公共关系实施障碍的排除 第四节 公共关系评估 一、公共关系评估的意义 二、公共关系评估的内容 三、公共关系评估的标准 四、公共关系评估的方法 五、公共关系评估的程序 六、公共关系评估报告的撰写 思考和练习题第八章 公共关系活动实务 引导案例：四通集团向未来投资 第一节 专题型公共关系活动 一、开放参观活动 二、捐赠赞助活动 三、庆典活动 四、展销会 五、新闻发布会 第二节 传播型公共关系活动 一、公关新闻传播活动 二、公关广告 三、舆论 四、举办会议 五、网络公关传播 第三节 交际型公共关系活动 一、组织游览活动 二、邀请观赏 三、舞会 四、宴请活动 第四节 日常公共关系活动及公关礼仪 一、公共关系日常工作 二、日常公共关系礼仪 思考和练习题第九章 公共关系危机管理 引导案例：福特与凡士通的决裂 第一节 危机及危机产生的原因 一、危机的含义 二、危机产生的原因 第二节 克服危机的程序和主要策略 一、克服危机的程序 二、克服危机的主要策略 三、危机处理 第三节 公共关系危机沟通与管理实践指导 一、危机沟通与管理的程序 二、公共关系危机管理 三、公共关系危机沟通与管理的范例——可口可乐出现信任危机之后 思考和练习题 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>