

<<公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787562432166

10位ISBN编号：7562432163

出版时间：2004-8-1

出版时间：重庆大学出版社

作者：张萍

页数：272

字数：314000

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>

<<公共关系实务>>

前言

公共关系学是一门专门研究现代社会机构如何处理和公众之间的关系，以实现高质量经营管理目标的学科。

作为高度综合的现代管理学科，公共关系运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学等现代科学知识，总结现代经营管理|和行政管理的经验和技巧，从而形成一门应用性学科。

随着商品经济的发展和竞争机制的完善，公共关系越来越受到社会各界的重视；作为一种先进的管理概念和特殊的管理手段，公共关系在塑造、维护和发展机构良好形象过程中的作用不断被加强。

本书是在教学实践、理论研究和调查研究的基础上形成的，着重介绍了公共关系学的基本理论、原则和发展规律，强调理论联系实际，立足于提高学生的素质，培养学生的公共关系实务能力。

本书共11章。

第1，2，3章由张昉编写；第4，5章由潘榆棱编写；第6，9章由张萍编写；第7，8章由甄珍编写；第10，11章由唐玲编写。

张萍任主编，对全书进行了总纂与定稿。

在编写过程中，我们参考了国内外出版的各种公共关系学专著，在此，对国内外同行表示感谢。

公共关系学是一门涉及面极广的学科，目前我国的研究和实践还处于初级阶段，加之我们的水平和时间有限，书中不足之处，敬请读者和同仁批评指正。

<<公共关系实务>>

内容概要

公共关系已成为现代社会组织的一项管理职能，也成为了组织战略的重要组成部分，是组织主动适应和协调不断变化着的内部、外部环境的重要手段，也是方向性渗透、目标突破、关系沟通和解决冲突的重要手段。

本书系统论述公共关系基本理论，阐述了公共关系活动调研、策划、传播危机管理等具体实务，既涉及到社会组织普遍存在的“CI”等这一高层次管理艺术，又通俗易懂地介绍了公关活动的礼仪礼节。

本书内容新颖、实用，时代性强，可作为高职高专市场营销和其他财经类专业的教材，也可作为公共关系从业人员的培训用书。

书籍目录

第1章 公共关系概述 1.1 公共关系的基本概念 1.2 公共关系的产生与发展 1.3 公共关系的基本要素 案例分析第2章 公共关系的基本职能和目标 2.1 公共关系的基本职能 2.2 公共关系的基本目标 案例分析第3章 公共关系的组织机构 3.1 公共关系组织机构 3.2 专业公共关系公司 3.3 公共关系人员 案例分析第4章 企业内部公共关系 4.1 员工关系 4.2 股东关系 4.3 培育独具特色的企业文化 案例分析第5章 企业外部公共关系 5.1 顾客关系 5.2 中间商关系 5.3 新闻媒介关系 5.4 社区关系 5.5 其他公共关系 案例分析第6章 公共关系的工作程序 6.1 公共关系调查 6.2 商务公共关系策划 6.3 公共关系实施 6.4 公共关系效果评估 案例分析第7章 公共关系危机管理 7.1 公共关系危机的含义、类型与特征 7.2 公共关系危机的成因 7.3 公共关系危机发展的不同阶段及处理 7.4 公共关系处理危机的原则与技巧 案例分析第8章 企业形象策划——CIS导入 8.1 企业形象策划概述 8.2 企业形象策划的工具——CIS战略 8.3 CIS的构成要素及设计 案例分析第9章 公共关系传播实施技巧 9.1 公共关系新闻宣传 9.2 公共关系广告 9.3 公共关系谈判 9.4 公共关系中的人际交往 案例分析第10章 公共关系专题活动 10.1 公共关系专题活动概述 10.2 记者招待会 10.3 展览会 10.4 赞助活动 10.5 庆典活动 案例分析第11章 公共关系礼仪 11.1 礼仪概述 11.2 仪表礼仪 11.3 见面礼仪 11.4 交谈礼仪 11.5 接待礼仪 11.6 宴会与舞会礼仪 案例分析参考文献

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>