

## <<公共关系策划学>>

### 图书基本信息

书名：<<公共关系策划学>>

13位ISBN编号：9787563813551

10位ISBN编号：7563813551

出版时间：2006-9

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：余明阳

页数：407

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>

## <<公共关系策划学>>

### 内容概要

公共关系学是一门应用性和综合性极强的学科，这主要表现在公共关系策划上。

因此，可以这么理解，公共关系策划是将公共关系学的基本理论应用于社会现实需求的一门科学和艺术，通过策划，使人们利用公共关系的知识、手段、技巧为政府、企业和非营利组织服务。

从20世纪80年代初开始至今，中国公共关系事业经历了近30年的历程，从最初的接待型公关到后来的营销型公关再到现在的策划型公关，不仅是价值的提升、功能的回归，也是公共关系在社会发展中日益展示其魅力的过程。

20世纪80年代末，中国的劳动人事部门正式将公共关系纳入职业序列，标志着公共关系策划进入专业化、规范化发展的主流轨道。

可以说，公共关系策划在中国的发展过程不仅是公共关系日益成熟的过程，也是中国市场日益健康发展的过程。

## <<公共关系策划学>>

### 作者简介

余明阳，1964年出生，浙江省余姚市人，中共党员。

1979年起先后攻读并荣获浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士、复旦大学管理学博士后、北京大学经济学博士后，担任过公众上市公司总裁、上市公司独立董事、著名企业集团和省市政府的首席顾问和高级顾问，主持过乐百氏、长安汽车、德力西、海澜雅、戈尔、三利、厦华电子、好日子、新世界等几十家企业战略、品牌与广告咨询。

出版专著、教材100余部，发表论文1000余篇。

被评为中国十大策划人（1997）。

## <<公共关系策划学>>

### 书籍目录

第一章 策划与公共关系策划 第一节 公共关系策划的含义 第二节 公共关系策划的地位与作用 第二章 公共关系策划的历史 第一节 策划的历史沿革 第二节 公共关系策划的崛起与发展 第三章 公共关系策划的基础 第一节 公共关系策划的目标 第二节 公共关系策划的原则 第三节 公共关系策划的创新思维 第四章 公共关系策划的准备 第一节 公共关系调查 第二节 信息的检索 第三节 公众的确定与分析 第五章 公共关系策划的创意 第一节 创意的表述与激发 第二节 策划创意中的时机因素 第六章 公共关系策划的展开 第一节 公共关系策划的要素整合 第二节 公共关系策划的媒介选择 第三节 公共关系策划文案 第四节 策划方案的优化与审定 第五节 策划书实例举隅 第七章 公共关系战略策划 第一节 社会组织的环境分析 第二节 公共关系的战略策划 第三节 社会组织的形象定位 第八章 公共关系的专题活动策划 第一节 新闻性专题活动策划 第二节 广告性专题活动策划 第三节 人际性专题活动策划 第九章 公共关系的危机处理策划 第一节 公共关系的危机的类型与特点 第二节 公共关系的危机的处理 第三节 公共关系的危机的防范管理 第十章 公共关系策划组织与策划人 第一节 公共关系策划组织 第二节 公共关系策划人 第十一章 公共关系策划的领域差异 第一节 政府公共关系策划 第二节 非营利组织公共关系策划 参考书目

## <<公共关系策划学>>

### 编辑推荐

本书主要内容包括：策划与公共关系策划、公共关系策划的历史、公共关系策划的基础、准备、创意、展开，以及公共关系战略策划、公共关系的专题活动策划、公共关系策划的领域差异等。本书参考了许多公共关系学界和业界的理论与个案，让更多有兴趣的人士掌握和了解公共关系策划的基本原理和方法。

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>