

<<最新企业公关管理实务指南>>

图书基本信息

书名：<<最新企业公关管理实务指南>>

13位ISBN编号：9787800014468

10位ISBN编号：7800014460

出版时间：1996-03

出版时间：企业管理出版社

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>

## <<最新企业公关管理实务指南>>

### 内容概要

公共关系实务作为企业管理中的重要内容，越来越受到人们的重视。

本书首先总结了当代公共关系的概况，分析了公共关系的产生和发展，公共关系行业的工作内容、行业特点和成功的必要条件，界定了企业公共关系的内容。

然后，集中阐述了公共关系的社會环境、组织背景、法律背景；提出了公共关系的理论模式 调整与适应的模式；系统讲解了处理公共关系的程序，可控媒介和不可控媒介的特点与作用及公关行业的发展前景；并在此基础上详细、认真剖析了现代企业中几种典型的公共关系及其处理办法。

在附录中介绍了社会其他组织机构间的公共关系，供企业公关人员参考。

# <<最新企业公关管理实务指南>>

## 书籍目录

### 目录

- 导言 企业管理的基础概念
- 第一篇 公关管理导论
- 第一章 当代公共关系概况
- 第一节 公共关系概念的演变
- 第二节 公共关系的定义
- 第三节 公共关系与市场营销
- 第四节 公共关系的部分职能
- 第五节 公共关系的作用
- 第二章 公共关系产生和发展的历史背景
- 第一节 公共关系在美国的起源
- 第二节 美国公共关系发展的中期阶段
- 第三节 日渐成熟的公共关系
- 第三章 公共关系人员
- 第一节 数量和规模
- 第二节 公共关系人员队伍的几个特点
- 第三节 公共关系人员的工作内容
- 第四节 公共关系人员所扮演的角色
- 第五节 公共关系行业的特性
- 第六节 公共关系人员成功的条件
- 第四章 公共关系的组织机构
- 第一节 公共关系源于管理者
- 第二节 公共关系人员的角色
- 第三节 参与决策过程
- 第四节 公共关系部门
- 第五节 公共关系部门的名称
- 第六节 组织图表
- 第七节 与其他部门的配合
- 第八节 外部顾问或咨询公司
- 第九节 公共关系功能与组织的一体化
- 第五章 公共关系的社会环境
- 第一节 基本趋势
- 第二节 发展趋势的结果
- 第六章 公共关系的法律背景
- 第一节 公共关系与第一修正案
- 第二节 游说
- 第三节 员工和管理者之间的沟通
- 第四节 财务公共关系活动
- 第五节 利用新闻媒介
- 第六节 对情报的利用
- 第七节 版权与商标权
- 第二篇 公关管理的理论与方法
- 第七章 沟通与公众舆论
- 第一节 权力结构
- 第二节 公众舆论的定义

<<最新企业公关管理实务指南>>

- 第三节 态度形成的根源
- 第四节 一个由许多公众组成的国家
- 第五节 观点变化的控制机制
- 第六节 观点变化的促进者
- 第七节 说服原则
- 第八章 调整与适应 公共关系的理论模式
- 第一节 系统透视图
- 第二节 环境变化产生的压力
- 第三节 子系统和母系统
- 第四节 作为系统的组织
- 第五节 开放系统与封闭系统
- 第六节 控制论在开放系统中的应用
- 第七节 开放系统的公共关系
- 第八节 公共关系的一种开放系统模型
- 第九章 程序一 公共关系问题的确定
- 第一节 公共关系程序的四个步骤
- 第二节 调研的作用
- 第三节 调查研究的态度
- 第四节 系统调研中的倾听
- 第五节 确定问题的形势
- 第六节 研究过程
- 第七节 非规则化或“探测”方法
- 第八节 正式方法
- 第十章 程序二 计划和方案设计
- 第一节 目标管理及结果
- 第二节 战略与战术
- 第三节 战略思考
- 第四节 公关计划过程中的难点
- 第五节 计划的实施
- 第六节 评估 事前检查
- 第七节 评价 事后检查
- 第八节 总的评价
- 第十一章 程序三 采取行动及进行沟通
- 第一节 沟通的性质
- 第二节 传播过程
- 第三节 沟通障碍和曲解
- 第四节 沟通活动
- 第五节 传统模式
- 第六节 语义学
- 第七节 作为沟通者的公共关系人员
- 第八节 符号的运用
- 第九节 沟通中的七个C
- 第十二章 程序四 评价方案
- 第一节 评估过程
- 第二节 项目评估的层次
- 第三节 评估结果的解释与利用
- 第十三章 内部沟通媒介

<<最新企业公关管理实务指南>>

- 第一节 书面媒介
- 第二节 口头媒介
- 第三节 图像媒介
- 第十四章 大众沟通媒介
- 第一节 宣传的作用
- 第一节 大众媒介
- 第三节 公共关系广告
- 第十五章 媒介关系
- 第一节 中间人
- 第二节 新闻界关系
- 第三节 具体的指导方针
- 第四节 新闻会议
- 第五节 新闻消息的准备
- 第六节 照片
- 第七节 优秀稿件的标准
- 第十六章 向职业化发展
- 第一节 公共关系对社会的影响
- 第二节 寻求职业标准
- 第三节 美国与国际的公共关系行业组织
- 第四节 颁发许可证
- 第五节 美国的公共关系职业教育
- 第六节 美国的公共关系科研活动与文献
- 第七节 追求更高的目标
- 第三篇 企业的公共关系
- 第十七章 企业的公共关系
- 第一节 几个显著的特点
- 第二节 企业与公众利益
- 第三节 公共关系面临的任务与挑战
- 第四节 企业对新的社会环境的反应
- 第五节 公司的财务关系
- 第六节 在消费者事务中的作用
- 第十八章 雇员关系
- 第一节 雇员关系政策与沟通
- 第二节 雇员沟通原则与技术
- 第三节 管理部门与雇员的沟通
- 第十九章 股东关系
- 第一节 股东与投资团体
- 第二节 股东关系的目标与原则
- 第三节 制定股东关系计划
- 第四节 股东沟通媒介
- 第二十章 经销商关系
- 第一节 改善制造商与经销商的关系
- 第二节 经销商关系计划的目标
- 第三节 良好的经销商关系的基础
- 第四节 与经销商的沟通
- 第二十一章 供应商关系
- 第一节 供应商与购买者的关系

<<最新企业公关管理实务指南>>

- 第二节 供应商关系的组织与政策
- 第三节 供应商的沟通
- 第二十二章 社区关系
  - 第一节 社区关系的意义与目标
  - 第二节 社区关系的组织形式与雇员的作用
  - 第三节 社区关系调查
  - 第四节 社区沟通媒介
  - 第五节 对社区福利事业的贡献
- 第二十三章 教育者关系
  - 第一节 企业界与教育界的关系
  - 第二节 教育关系计划的组织形式与内容
  - 第三节 对教育事业的经济援助
  - 第四节 企业对教育界的具体帮助
  - 第五节 同教育界的沟通媒介
- 第二十四章 政府关系
  - 第一节 企业和政府的关系
  - 第二节 立法关系
  - 第三节 从事政府关系活动的组织形式
  - 第四节 政府关系计划的实施
  - 第五节 议会立法程序
  - 第六节 州和地方政府的关系
  - 第七节 同政府官员的沟通
  - 第八节 企业、政府与公共关系
- 第二十五章 消费者关系
  - 第一节 消费者公众的类型和组织
  - 第二节 消费者关系的责任和组织形式
  - 第三节 消费者关系的政策和目标
  - 第四节 同消费者沟通的媒介
- 附录 其他组织机构的公共关系
  - 协会与工会的公共关系
    - 第一节 协会
    - 第二节 工会
  - 社会福利机构、保健机构和文艺团体的公共关系
    - 第一节 变化趋势
    - 第二节 福利机构的公共关系
    - 第三节 医院和保健机构的公共关系
    - 第四节 图书馆、博物馆和艺术团体的公共关系
    - 第五节 资金筹措
  - 政府部门的公共关系
    - 第一节 公共关系在政治运动中的作用
    - 第二节 公共关系在政府部门中的作用
    - 第三节 联邦政府的公共关系
    - 第四节 州和地方政府的公共关系
  - 公立学校的公共关系
    - 第一节 存在的问题
    - 第二节 学生言论自由的权利
    - 第三节 书、教科书和学生权利

<<最新企业公关管理实务指南>>

- 第四节 教育 人人有责的工作
- 第五节 公立学校对公共关系的需要
- 第六节 公众及公关活动
  - 高等学校的公共关系
- 第一节 自由、资金、联邦政府与新生
- 第二节 公众

<<最新企业公关管理实务指南>>

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>