

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787800019272

10位ISBN编号：7800019276

出版时间：1997-07

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>

<<公共关系学>>

内容概要

写给读者的话

(内容简介)

塑造形象，创造辉煌，是时代的呼唤，是现实的选择
现代企业或社会组织在呼唤和选择中寻找自己的位置
那就是屹立在巍巍宝塔上换上璀璨耀眼的新装。

因此，形

象塑造是每个企业或社会组织在生存和发展过程中的必然选择。

公共关系是企业或社会组织在管理过程中不可缺少的艺术科学。

本书是编者在多年开展教学、科研和公共关系实践活动中，总结了一些企业形象塑造工程的新经验，汲取了国内外公共关系研究的新成果之后编写而成的，其主导思想是教您塑造形象，为您的成功插上强劲的翅膀。

该书系统地阐述了公共关系的历史与发展、含义与范畴、工作对象及内容，讲述了公关人员及组织机构、设计公关方案的步骤与方法；讲述了公关与人际交往艺术、公关谈判、公关策划、如何开展公关专题活动及当今最为热门的CIS工程。

它适用于大中专院校、职业学校的在校学生、企事业单位的管理人员、专业人员以及对这门学科怀有浓厚兴趣的青年自学者。

相信有志于公关事业，想借公关之“利器”为社会创造财富，为人生增添光彩的读者朋友都会对此书感兴趣的。

朋友，您选择了公关，具备了公关意识，开展了卓有成效的公关活动，在市场经济的大潮中，您和您的企业或社会组织就会招徕公众的喜欢、信任和尊敬，成为市场经济大潮中的宠儿 为公众所爱！

林广梅

1997年7月1日

<<公共关系学>>

书籍目录

目录
第一章 公共关系的历史与发展
第一节 公共关系的起源
第二节 公共关系兴起于西方的社会历史条件
第三节 公共关系的发展
第二章 公共关系的含义与范畴
第一节 公共关系学的定义
第二节 公共关系的原则
第三节 公共关系学的范畴
第三章 公共关系的功能
第一节 公共关系的总功能
第二节 公共关系的分功能
第三节 公共关系的子功能
第四章 设计公共关系活动方案步骤与方法
第一节 公共关系活动的准备
第二节 公共关系活动的推行
第三节 公共关系活动的总结
第五章 公共关系的工作对象及内容
第一节 公众与公众的分类
第二节 组织内部的公共关系
第三节 组织外部的公共关系
第六章 公共关系的组织机构
第一节 公共关系部
第二节 公共关系公司
第三节 公共关系社团
第七章 公共关系人员的素质与能力的培养
第一节 公关者与公共关系意识
第二节 人与素质
第三节 公共关系人员必备的素质
第四节 公共关系人员的能力培养
第八章 公共关系专题活动
第一节 开幕(开工)典礼
第二节 股东年会
第三节 记者招待会
第四节 展览、展销会议
第五节 社会公益活动
第九章 传播与公共关系传播
第一节 传播的涵义、要素及模式
第二节 传播的类型与媒介
第三节 公共关系传播规律
第四节 公共关系的沟通原则
第十章 公共关系与社交礼仪
第一节 礼仪的意义及表现形式
第二节 日常生活礼仪
第三节 社会交往礼仪

<<公共关系学>>

第十一章 公共关系与人际交往

第一节 学一点人际交往的理论

第二节 知道一点人际交往的知识

第三节 掌握一点人际交往的技巧

第十二章 公共关系谈判

第一节 谈判的特点与原则

第二节 谈判前的准备活动

第三节 谈判的过程

第四节 谈判的策略和技巧

第十三章 公共关系策划

第一节 策划与公共关系的关系

第二节 公共关系策划的原则和方法

第三节 公共关系策划的过程

第十四章 CIS战略与公共关系

第一节 CIS战略的理论范畴和历史沿革

第二节 CIS战略与公共关系

第三节 CIS战略的工作程序

附录一 公共关系案例精选

附录二 公关人员自我鉴定表

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>