

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787810846479

10位ISBN编号：7810846477

出版时间：2005-9

出版时间：东北财经大学出版社

作者：栗玉香

页数：219

字数：320000

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>>

内容概要

本书是在2001年版(第一版)的基础上,广泛吸收了教材使用单位的意见,以及近年来公共关系理论研究和实践活动的成果修订而成的。

本次修订的基本思路是:基本保持原有体系;及时吸收最新的理论和实践案例,对部分内容进行修改,以体现教材内容的时代性;丰富教材编写形式,增加了小思考、典型案例、本章小结、关键概念、课堂讨论题、复习思考题、实训题、自测题等内容,其中自测题给出了答案,可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查看。

教材形式更为新颖、活泼。

本书具有三个方面的显著特点:(1)注重实用,内容新颖。

全书突出本层次特点,理论以够用为度,注重学生实际应用能力的培养,体现在内容安排上,重点突出公关实务与技巧。

全书共有15章,其中前6章为公关基本理论,占35%;后9章为公关实务,占65%。

理论部分反映了公共关系理论的最新研究成果,理论和实务部分均选取了近几年最新的公关案例。

(2)结构严谨,逻辑性强。

本书在体系构建上,既保证了该学科体系的科学性、系统性,又注重体现本层次的特点,结构严谨,简明扼要。

如公关基本理论部分虽然仅有6章内容,但却包含了本学科应有的基础知识和基本理论:既有公共关系的宏观理论,又有公共关系的微观理论;既有公关主体、客体及媒介三大基本要素的内容,也有公关活动基本方法的内容。

同时,本书章节布局逻辑性较强。

全书始终是以公关三大基本要素的理论和实务为主线,以组织形象塑造为核心展开的:理论部分的公关机构和从业人员、公众心理与行为、公关传播是三大要素逐一在理论上的展开;实务部分的组织形象分析和设计、公众关系处理、公关宣传是三大要素逐一在实务上的展开,实务部分的其他内容是公关三大要素的综合体现。

(3)可读性、可操作性强。

全书理论阐述深入浅出,图文并茂,内容丰富,生动活泼,富有可读性和吸引力,使学生能够很快掌握从事公关活动的技巧。

<<公共关系>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 学习目标 第一节 公共关系和公共关系学 第二节 公共关系的产生与发展
 第三节 公共关系的职能与原则 典型案例 本章小结 关键概念 课堂讨论题 复习思
 考题 实训题 自测题第二章 公共关系的三大要素 学习目标 第一节 公共关系的主体——
 社会组织 第二节 公共关系的客体——公众 第三节 公共关系的媒介——传播 典型案例 本
 章小结 关键概念 课堂讨论题 复习思考题 实训题 自测题第三章 公共关系机构和
 从业人员 学习目标 第一节 公共关系机构 第二节 公共关系从业人员 典型案例 本章小
 结 关键概念 课堂讨论题 复习思考题 实训题 自测题第四章 公众心理与行为 学
 习目标 第一节 公众心理概述 第二节 公众心理与行为 第三节 公众心理的认知 典型
 案例 本章小结 关键概念 课堂讨论题 复习思考题 实训题 自测题第五章 公共关系传
 播 学习目标 第一节 公共关系传播模式 第二节 公共关系传播媒体 第三节 最佳传播效果
 的获得 典型案例 本章小结 关键概念 课堂讨论题 复习思考题 实训题 自测题
 第六章 公共关系的工作程序 学习目标 第一节 公共关系调查……第七章 组织形象分析与形象
 分析第八章 公众关系处理第九章 公共关系宣传第十章 公共关系谈判第十一章 国际公共关系第
 十二章 公共关系危机处理第十三章 专题公共关系活动第十四章 公关语言与礼仪第十五章 公
 关交际与求职艺术主要参考文献

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>