

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787303079247

10位ISBN编号：7303079246

出版时间：2006-9

出版时间：北京师大

作者：余明阳 编

页数：410

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

市场营销理论的产生是美国20世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展，不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。

它指导着成千上万的企业，有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高；市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法，形成了人们新的价值观念和行为准则。因此，各国的商学院都重视市场营销思想理论的研究，并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学，该学科后来逐渐成为所有商学培养方案的中心课程。

对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展，市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播，逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。

同时，市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中，它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高，甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响，发挥了积极的作用。

<<公共关系学>>

书籍目录

第1篇 基础篇 第1章 公共关系的含义 第2章 公共关系的历史沿革 第3章 公共关系学科的理论基础 第4章 公共关系的职能第2篇 流程篇 第5章 公共关系调查 第6章 公共关系策划 第7章 公共关系实施 第8章 公共关系评估第3篇 主体篇 第9章 公共关系人员 第10章 公共关系机构 第11章 公共关系行业组织 第12章 公共关系礼仪 第13章 公共关系人员的培养与使用第4篇 客体篇 第14章 公共关系环境 第15章 公共关系内部公众 第16章 公共关系外部公众 第17章 公共关系法规与职业道德第5篇 媒介篇 第18章 公共关系舆论 第19章 公共关系信息 第20章 公共关系的大众传播 第21章 公共关系的人际传播第6篇 动作篇 第22章 公共关系日常运作 第23章 公共关系专题活动 第24章 公共关系危机处理第7篇 分类篇 第25章 政府的公共关系 第26章 非营利组织的公共关系参考文献

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>