

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787305039911

10位ISBN编号：7305039918

出版时间：2002-12

出版时间：南京大学出版社

作者：史有春

页数：351

字数：460000

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

本书在重塑公共关系学的自身形象、分析公共关系的基本构成和目标公关状态之后，依次讨论了组织形象设计、信息传播和社会交往这三项公共关系主要活动的原理。

根据公共关系活动的逻辑过程，重点讨论了公共关系调查和公共关系策划。

围绕着公共关系的两个主要目标，即良好的组织形象和谐的交往状态，进一步讨论了组织形象内涵设计和外延设计、大众传播和小众传播、社会交往和冲突与危机问题管理等公共关系活动实务。

本书主要以企业这类经济组织为研究背景，用公共关系的两大目标、四个指标（知名度、美誉度、特色度和融洽度）、三项主要活动内容构建了公共关系的理论体系和基本框架，并按三项主要公共关系活动内容展开讨论，其他角度的公共关系问题如不同组织的公共关系和针对不同公众的公共关系等，则尽可能纳入到了该框架之中，或者也能从本书所讨论的原理和实务中得到一些启示。

本书强调在信息传播之前首先应进行组织形象设计，从而把事务性的公共关系活动上升到了战略高度；同时强调要开展内容更为丰富的社会交往，从而使公共关系活动更具有实用性，与现实更为贴近。

本书主要供工商管理专业方向的学员、各类企事业单位的领导和公关营销人员阅读参考。

<<公共关系学>>

书籍目录

第一篇 总论篇	第一章 公关之公关	第一节 困惑与挑战	第二节 公共关系的定义	第三节 几个理论争端	第四节 基本假设与原则	第二章 公共关系构成与状态	第一节 公关主体	第二节 公关客体	第三节 公关类别与状态	第四节 内外部公众的特点与目标状态
第二篇 原理篇	第三章 组织形象设计原理	第一节 组织形象的特性与功能	第二节 形象设计的工作范围与任务	第三节 子形象与形象要素	第四节 形象设计的原则	第四章 公共关系传播原理	第一节 公关传播的力量与局限性	第二节 信息传播系统	第三节 公众心理与传播障碍	第四节 公关传播的基本原则和方法
第三篇 实务篇	第六章 公关关系调查	第一节 公关调查是公关活动的起点	第二节 公关状态调查	第三节 原因与动机调查	第四节 公关活动环境与条件调查	第五章 社会交往与协调原理	第一节 社会交往的动力与条件	第二节 社会交往的主要模式和方法	第三节 公众关系调节手段与方法	第六篇 公共关系调查
	第七章 公共关系策划	第一节 公关策划的原则	第二节 公关策划的程序和主要内容	第三节 战略性公关模式与时机策略	第八章 组织形象内涵设计	第一节 组织理念设计	第二节 组织形象定位	[案例一] 江苏三得利食品公司的形象内涵设计.....	参考文献	后记

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>