

<<公共关系学原理>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学原理>>

13位ISBN编号：9787307052918

10位ISBN编号：7307052911

出版时间：2007-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：陈先红

页数：267

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>

<<公共关系学原理>>

内容概要

《公共关系学原理》是一本既与国际接轨又具国情特色、既反映学科传统又体现当代素养的公共关系学著作，理论与实践并举，系统与创新兼具，是本书的主要特色。

内容包括“Public Relations”的词汇演变、观念变迁、范式转移、理论建构、本质属性、特点功能、主体客体、工作内容、流程步骤等内容，每一章都设计有本章概要、案例讨论和思考练习，以方便理解、学习和模拟训练。

本书主要适用于公共关系学、新闻学、广告学、传播学、市场营销学、公共管理学、行政管理学等专业的本科生、研究生、教师以及相关领域的专业人士和研究人员。

<<公共关系学原理>>

作者简介

陈先红，女，1967年生，湖北黄陂人，先后毕业于中国人民大学档案系、华中理工大学新闻与信息传播学院和管理学院，现为华中科技大学新闻与信息传播学院副教授，广告系主任，品牌传播研究所副所长，中国国际公共关系协会学术工作委员会学术委员，中国策划学院研究员，香港中文大学、澳大利亚昆士兰大学、香港城市大学访问学者。

研究方向：公共关系、广告与品牌传播。

著有《公共关系生态论》、《IT广告的奥秘》、编著有国家“十一五”规划教材《广告策划创意学》（第三版·国家级优秀教材）、《广告学》（第三版·全国通用教材）、《CIS教程》、《广告学导论》、参编《公共关系学》(国家教育部颁教材)、《公共关系案例》(全国通用教材)等，主要学术论文有《中国大陆近十年公共关系研究实证报告》、《关系生态说的提出与公共关系理论的创新》、《论广告信息的不对称性》、《论新媒介即关系》、《论品牌传播的消费者导向原则》等，人大复印报刊资料全文转载多篇。

并主持或参与中石化长燃、香港金马家居、上海耐尔袜业、杭州倍丝特服饰、安徽斯坦迪学院、厦华电子、中国雅戈尔、四川沱牌、中国海澜、深圳好日子香烟等100多家企业的品牌咨询和公关广告策划，曾为凯旋先驱国际公共关系公司的湖北代理，湖北卫视“创意无限”栏目点评专家。

<<公共关系学原理>>

书籍目录

第一章 绪论 本章概要 第一节 公共关系一词的地理演变 一、英语演变 二、德语演变 三、韩语演变 四、日语演变 五、汉语演变 第二节 公共关系的观念演变 一、公共关系观念的变迁 二、公共关系新观念 第三节 公共关系定义的演变 一、“Public Relations”的内涵解读 二、“传播型”公共关系定义 三、“关系型”公共关系定义 第四节 公共关系理论范式的演变 一、公共关系理论范式从传播范式转向关系范式 二、公共关系理论模型的建构 第五节 公共关系学的研究对象 一、公共关系学的学科界说 二、公共关系学的研究对象 三、公共关系学的理论体系 案例讨论：黑公关?白公关?

第二章 公共关系的历史演变 本章概要 第一节 公共关系问题的提出 一、便士报和巴纳姆 二、垄断经济和范德比尔特 三、揭丑运动与麦克卢尔 四、杜邦公司和新闻代理人 第二节 公共关系的兴起和发展 一、艾维·李与公共关系的职业化 二、伯纳斯与公共关系的科学化 三、卡特利普与公共关系的学科化 四、詹夫金斯与公共关系的国际化 第三节 中国公共关系的兴起和发展 一、中国公共关系兴起的背景 二、中国公共关系的发展历程 三、中国公关发展现状 四、中国公关目前存在的问题 五、中国公共关系的发展趋势 案例讨论：陈子昂一夜成名 思考练习

第三章 公共关系的一般原理 本章概要 第一节 公共关系的本质属性 一、公众性 (public) 二、公开性 (Publicity) 三、公共舆论性 (Public Opinion) 四、公益性 (Public Interest) 第二节 公共关系的基本特征 一、说真话：有效公共关系的必要条件 二、做善事：积极公共关系的活动方式 第四章 公共关系工作 第五章 公共关系的主体 第六章 公共关系的客体 第七章 公共关系传播 第八章 公共关系的程序 后记

<<公共关系学原理>>

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>