

<<现代公共关系实务/现代公共>>

图书基本信息

书名：<<现代公共关系实务/现代公共关系丛书>>

13位ISBN编号：9787308035217

10位ISBN编号：7308035212

出版时间：2004-3

出版时间：浙江大学出版社

作者：胡锐

页数：285

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>

<<现代公共关系实务/现代公共>>

内容概要

公共关系作为一种客观存在的社会现象，古今中外早已有之。但作为一种新兴的职业和一门全新的学科，则诞生于20世纪初的美国。它是伴随着政治民主化的进程，市场经济的迅速发展以及传播技术的巨大进步而产生的。由于其极具实用性，故一问世就受到了社会各界尤其是企业界的广泛欢迎。随着社会的发展，社会组织面临的竞争日趋激烈，面对的社会环境日益复杂，社会组织对社会环境的依赖性不断加深，这种状况迫使社会组织由封闭型向开放型转化，而协调组织与其公众和环境关系的公共关系，逐渐成为社会组织重要的管理职能。公共关系在社会生活各领域的作用日益突出，因而受到了世界各国政界，工商界和其他各界的广泛重视。公共关系作为一种管理职能，经营策略，传播行为和现代交往方式已成为当今世界较有价值的应用学科和发展较快的行业之一。

书籍目录

导论第一章 公共关系调查第一节 公共关系调查的功能和内容第二节 公共关系调查的非正式方法第三节 公共关系调查的正式方法第二章 公共关系计划第一节 公共关系计划的特征和原则第二节 公共关系目标的确定第三节 公共关系项目和经费预算第四节 公共关系计划的分类及其编制第三章 公共关系计划的实施第一节 公共关系计划实施中的媒介运用第二节 公共关系计划实施过程的控制第三节 公共关系活动的基本模式第四章 公共关系评估第一节 公共关系评估的重要性和程序第二节 公共关系评估的内容和方法第五章 新闻宣传第一节 新闻宣传概述第二节 新闻宣传的操作技术第六章 公共关系广告第一节 公共关系广告概述第二节 公共关系广告的基本原则第三节 公共关系广告的一般程序第四节 公共关系广告的设计制作第七章 公共关系专题活动第一节 庆典第二节 展览会第三节 对外开放参观第四节 新闻发布会第五节 会议组织第六节 赞助活动第七节 宴请第八章 组织自办媒介第一节 组织刊物第二节 视听手段第三节 其他自办媒介第九章 组织文化第一节 组织文化概述第二节 组织文化的产生和发展第三节 组织理念第四节 组织文化建设第十章 CI策划第一节 企业理念策划第二节 企业行为策划第三节 企业视觉识别策划第十一章 交际第一节 交际的基本常识第二节 言谈技巧第三节 演讲技巧第四节 论辩技巧第十二章 谈判第十三章 危机处理与问题管理第十四章 公共关系中的法律问题参考文献后记

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>