

<<公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787501755813

10位ISBN编号：7501755817

出版时间：2002-1

出版时间：中国经济出版社

作者：王兴富 编

页数：392

字数：350000

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>

<<公共关系实务>>

内容概要

本书全面系统地阐述了公共关系实务概论以及公共关系调查研究、策划、实施和评估等内容。

<<公共关系实务>>

书籍目录

第一章公共关系实务概述 第一节 公共关系实务的涵义 一、什么是公共关系实务 二、公共关系实务的构成要素 三、公共关系实务的基本特征 第二节 全面目标管理在公共关系实务中的地位和作用 一、目标管理的涵义 二、公共关系实务中的全面目标管理及其特点 三、全面目标管理对公共关系实务的全局统摄。

第三节 公共关系实务的基本原则 一、以公众利益为出发点的原则 二、以事实为基础的原则 三、以科学为指导的原则 第四节 公共关系实务工作中应注意的问题 一、目标要明确 二、范围要适度 三、时间要充裕 四、指标要恰当 五、维系要周全 六、特点要突出 七、预算要合理 [案例一] [案例二]第二章 公共关系调查研究 第一节 公共关系调查研究概述 一、公共关系调查研究的意义 二、公共关系调查研究的基本原则 第二节 公共关系调查研究的一般程序 一、确定调查课题 二、制定调查计划 三、收集调查资料 四、整理分析资料 五、撰写调查报告 第三节 公共关系调查的方法和技巧 一、公共关系调查的方法 二、公共关系调查的技巧 第四节 公共关系调查研究的内容 一、组织情况调查 二、公众意见调查 三、社会环境调查 四、组织形象调查 第五节 公共关系调查资料的分析和论证 一、组织形象的具体内容分析 二、组织形象地位分析图 三、组织形象差距比较分析图 [案例一]第三章 公共关系策划 第一节 公共关系策划概述 一、公共关系策划的涵义 二、公共关系策划的意义 三、公共关系策划的特征 四、公共关系策划应遵循的原则 五、公共关系策划的程序及内容 第二节 确定目标 一、公共关系目标分类 二、确定目标的原则 三、常用的公共关系目标 四、确定目标需要注意的问题 第三节 确定公众 一、公众的特征 二、公众分类 三、公众对象的分析与鉴别 第四节 具体行动方案 一、确定公共关系活动主题 二、确定活动项目 三、确定活动时机 四、确定传播方式 第五节 经费预算 一、经费预算的意义 二、公共关系预算的构成 三、编制公共关系预算的方法 四、编制经费预算应注意的问题 第六节 设计方案 一、公共关系时期方案的内容 二、公共关系时点方案的内容 [案例一] [案例二]第四章 公共关系计划的实施和评估 第一节 公共关系计划实施 一、公共关系计划实施的意义 二、公共关系计划实施的特点 三、公共关系计划实施的原则与方法 四、公共关系计划的实施过程 第二节 公共关系评估 一、公共关系评估的意义 二、公共关系评估的分类和内容 三、公共关系评估的程序 四、公共关系评估的方法 五、公共关系评估成果的运用 [案例一] [案例二] [案例三]第五章 公共关系实务活动类型 第一节 主体或部门公共关系实务 一、生产企业公共关系实务 二、商业服务业公共关系实务 三、事业团体公共关系实务 四、政府公共关系实务 第二节 对象公共关系实务 一、员工公共关系实务 二、消费者公共关系实务 三、政府公共关系实务 四、媒介公共关系实务 五、社区公共关系实务 六、竞争对手公共关系实务 七、国际公共关系实务 第三节 功能性公共关系活动模式 一、日常事务性公共关系 二、宣传性公共关系 三、交际性公共关系 四、服务性公共关系 五、社会性公共关系 六、征询性公共关系 第四节 不同阶段的公共关系实务 一、建设性公共关系 二、维系性公共关系 三、防御性公共关系 四、矫正性公共关系 五、进攻性公共关系 [案例一] [案例二] [案例三]第六章 公共关系传播实务 第一节 传播的基本原理 一、传播及其特性 二、传播的重要性 三、传播的要素 四、传播的发展和演变 五、传播的主要类别 六、传播的主要媒介 七、传播的基本社会方式 第二节 公共关系传播的基本理论 一、公共关系与传播的关系 二、公共关系传播的主要种类 三、公共关系传播的主要媒介及其应用.....第七章 公共关系专题活动(上)第八章 公共关系专题活动(下)第九章 危机公共关系实务第十章 内部公关实务第十一章 公共关系实务的基础业务附录主要参考书目后记

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>