

<<公共关系学通用教程>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学通用教程>>

13位ISBN编号：9787564053369

10位ISBN编号：7564053364

出版时间：2012-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：黄禧祯，刘树谦 主编

页数：210

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>

<<公共关系学通用教程>>

内容概要

本书的设计，努力兼顾专业教育与通识教育两者的要求，以便形成一种在各级各类高等教育中适用面较广的“通用”特色。

本书的通用特色主要体现在以下几方面：一是在体系上使逻辑结构清晰简明，语言表达通俗易懂。

本教材从管理学视角阐释公共关系，以“协调论”为理论架构，突出围绕组织与公众在现代管理中形成的行为上、认知上和沟通上三大基本矛盾而展开公共关系的主体内容。

全书分八章，其中第一章绪论为总论，第二章至第五章为公共关系的理论主体部分，阐述协调论中的关系协调、形象塑造和传播管理，第六章至第八章为公共关系主要的应用技术部分，分述公共关系中宣传、交往和活动策划几类技术和技巧。

书中对一些专业性过强的内容，尽可能作通俗的论述，对背景知识要求过高的部分，则适当展开简明的解释。

二是在内容上体现科学性和时代性的统一。

本教材尽量吸收学界的最新研究成果，同时尽可能反映和总结公共关系在我国近年来本土化的实践经验和成果。

三是在使用上便于教学和自学的实际需要。

在每章体例上开篇前设置了“重点提示”“关键词”，章节后附有思考题和2~3个针对该章内容的案例分析。

<<公共关系学通用教程>>

作者简介

黄禧祯，学士，教授，广州大学

<<公共关系学通用教程>>

书籍目录

第一章 绪论

第一节 公共关系释义

- 一、公共关系的定义
- 二、公共关系的构成要素和本质特征
- 三、公共关系和现代管理
- 四、公共关系应用范围界定

第二节 公共关系的兴起和发展

- 一、现代公共关系产生的社会历史条件
- 二、公共关系在美国
- 三、公共关系世界化及其发展趋向
- 四、公共关系在中国的兴起和发展

第三节 公共关系的学科和体系

- 一、公共关系学研究的对象
- 二、公共关系学的属性和特征
- 三、公共关系学的核心理论和主体内容
- 四、公共关系学的体系架构

案例分析

案例1-1 “公关无小事、小事意义大” --北京长城饭店的公关活动

案例1-2 中国公共关系的现状

本章思考题

第二章 公共关系的目标和职能

第一节 组织及其公共关系目标

- 一、组织及其特征
- 二、组织的类型
- 三、不同组织公共关系的具体目标

第二节 公共关系的职能

- 一、公共关系的基本职能
- 二、公共关系的日常工作

第三节 公共关系的机构和程序

- 一、组织内置的公共关系部
- 二、公共关系公司
- 三、公共关系社团
- 四、公共关系机构的工作程序

第四节 公共关系人员及其培养

- 一、公共关系人员的职责
- 二、公共关系人员的素养
- 三、公共关系人员的培养

案例分析

案例2-1 “住房改革千家谈

案例2-2 徐厂长是怎样搞公共关系的

案例2-3 马主任为什么无暇制订计划

本章思考题

第三章 组织与公众的关系协调

第一节 公众和“关系管理

- 一、公众及其特征

<<公共关系学通用教程>>

二、公众的类型

三、公众细分方法

四、作为“关系管理”的关系协调

第二节 关系协调的策略、内容、标准和手段

一、关系协调的策略

二、关系协调的内容和标准

三、关系协调的手段

第三节 关键公众关系协调要点

一、职员关系的协调

二、消费者关系的协调

三、新闻界关系的协调

四、政府关系的协调

五、社区关系的协调

案例分析

案例3-1 从“参与”中寻找财富--不谋而合的内部公关方法

案例3-2 “IBM意味着最佳服务”

案例3-3 大亚湾风波

本章思考题

第四章 组织形象塑造

第一节 组织形象及其构成

一、组织形象及其特征

二、组织形象的构成

三、组织形象的类型

第二节 组织形象塑造及其程序

一、组织形象塑造的作用

二、组织形象塑造的原则

三、组织形象塑造的程序

.....

第五章 组织的传播管理

第六章 公共关系的宣传技术

第七章 公共关系的交往技巧

第八章 公共关系专题活动的策划实施

参考文献

<<公共关系学通用教程>>

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>