

<<最新企业公关管理实务指南>>

图书基本信息

书名：<<最新企业公关管理实务指南>>

13位ISBN编号：9787800014468

10位ISBN编号：7800014460

出版时间：1996-03

出版时间：企业管理出版社

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>

## <<最新企业公关管理实务指南>>

### 内容概要

公共关系实务作为企业管理中的重要内容，越来越受到人们的重视。

本书首先总结了当代公共关系的概况，分析了公共关系的产生和发展，公共关系行业的工作内容、行业特点和成功的必要条件，界定了企业公共关系的内容。

然后，集中阐述了公共关系的社會环境、组织背景、法律背景；提出了公共关系的理论模式 调整与适应的模式；系统讲解了处理公共关系的程序，可控媒介和不可控媒介的特点与作用及公关行业的发展前景；并在此基础上详细、认真剖析了现代企业中几种典型的公共关系及其处理办法。

在附录中介绍了社会其他组织机构间的公共关系，供企业公关人员参考。

# <<最新企业公关管理实务指南>>

## 书籍目录

### 目录

- 导言 企业管理的基础概念
- 第一篇 公关管理导论
- 第一章 当代公共关系概况
- 第一节 公共关系概念的演变
- 第二节 公共关系的定义
- 第三节 公共关系与市场营销
- 第四节 公共关系的部分职能
- 第五节 公共关系的作用
- 第二章 公共关系产生和发展的历史背景
- 第一节 公共关系在美国的起源
- 第二节 美国公共关系发展的中期阶段
- 第三节 日渐成熟的公共关系
- 第三章 公共关系人员
- 第一节 数量和规模
- 第二节 公共关系人员队伍的几个特点
- 第三节 公共关系人员的工作内容
- 第四节 公共关系人员所扮演的角色
- 第五节 公共关系行业的特性
- 第六节 公共关系人员成功的条件
- 第四章 公共关系的组织机构
- 第一节 公共关系源于管理者
- 第二节 公共关系人员的角色
- 第三节 参与决策过程
- 第四节 公共关系部门
- 第五节 公共关系部门的名称
- 第六节 组织图表
- 第七节 与其他部门的配合
- 第八节 外部顾问或咨询公司
- 第九节 公共关系功能与组织的一体化
- 第五章 公共关系的社会环境
- 第一节 基本趋势
- 第二节 发展趋势的结果
- 第六章 公共关系的法律背景
- 第一节 公共关系与第一修正案
- 第二节 游说
- 第三节 员工和管理者之间的沟通
- 第四节 财务公共关系活动
- 第五节 利用新闻媒介
- 第六节 对情报的利用
- 第七节 版权与商标权
- 第二篇 公关管理的理论与方法
- 第七章 沟通与公众舆论
- 第一节 权力结构
- 第二节 公众舆论的定义

<<最新企业公关管理实务指南>>

- 第三节 态度形成的根源
- 第四节 一个由许多公众组成的国家
- 第五节 观点变化的控制机制
- 第六节 观点变化的促进者
- 第七节 说服原则
- 第八章 调整与适应 公共关系的理论模式
- 第一节 系统透视图
- 第二节 环境变化产生的压力
- 第三节 子系统和母系统
- 第四节 作为系统的组织
- 第五节 开放系统与封闭系统
- 第六节 控制论在开放系统中的应用
- 第七节 开放系统的公共关系
- 第八节 公共关系的一种开放系统模型
- 第九章 程序一 公共关系问题的确定
- 第一节 公共关系程序的四个步骤
- 第二节 调研的作用
- 第三节 调查研究的态度
- 第四节 系统调研中的倾听
- 第五节 确定问题的形势
- 第六节 研究过程
- 第七节 非规则化或“探测”方法
- 第八节 正式方法
- 第十章 程序二 计划和方案设计
- 第一节 目标管理及结果
- 第二节 战略与战术
- 第三节 战略思考
- 第四节 公关计划过程中的难点
- 第五节 计划的实施
- 第六节 评估 事前检查
- 第七节 评价 事后检查
- 第八节 总的评价
- 第十一章 程序三 采取行动及进行沟通
- 第一节 沟通的性质
- 第二节 传播过程
- 第三节 沟通障碍和曲解
- 第四节 沟通活动
- 第五节 传统模式
- 第六节 语义学
- 第七节 作为沟通者的公共关系人员
- 第八节 符号的运用
- 第九节 沟通中的七个C
- 第十二章 程序四 评价方案
- 第一节 评估过程
- 第二节 项目评估的层次
- 第三节 评估结果的解释与利用
- 第十三章 内部沟通媒介

<<最新企业公关管理实务指南>>

- 第一节 书面媒介
- 第二节 口头媒介
- 第三节 图像媒介
- 第十四章 大众沟通媒介
- 第一节 宣传的作用
- 第一节 大众媒介
- 第三节 公共关系广告
- 第十五章 媒介关系
- 第一节 中间人
- 第二节 新闻界关系
- 第三节 具体的指导方针
- 第四节 新闻会议
- 第五节 新闻消息的准备
- 第六节 照片
- 第七节 优秀稿件的标准
- 第十六章 向职业化发展
- 第一节 公共关系对社会的影响
- 第二节 寻求职业标准
- 第三节 美国与国际的公共关系行业组织
- 第四节 颁发许可证
- 第五节 美国的公共关系职业教育
- 第六节 美国的公共关系科研活动与文献
- 第七节 追求更高的目标
- 第三篇 企业的公共关系
- 第十七章 企业的公共关系
- 第一节 几个显著的特点
- 第二节 企业与公众利益
- 第三节 公共关系面临的任务与挑战
- 第四节 企业对新的社会环境的反应
- 第五节 公司的财务关系
- 第六节 在消费者事务中的作用
- 第十八章 雇员关系
- 第一节 雇员关系政策与沟通
- 第二节 雇员沟通原则与技术
- 第三节 管理部门与雇员的沟通
- 第十九章 股东关系
- 第一节 股东与投资团体
- 第二节 股东关系的目标与原则
- 第三节 制定股东关系计划
- 第四节 股东沟通媒介
- 第二十章 经销商关系
- 第一节 改善制造商与经销商的关系
- 第二节 经销商关系计划的目标
- 第三节 良好的经销商关系的基础
- 第四节 与经销商的沟通
- 第二十一章 供应商关系
- 第一节 供应商与购买者的关系

<<最新企业公关管理实务指南>>

第二节 供应商关系的组织与政策

第三节 供应商的沟通

第二十二章 社区关系

第一节 社区关系的意义与目标

第二节 社区关系的组织形式与雇员的作用

第三节 社区关系调查

第四节 社区沟通媒介

第五节 对社区福利事业的贡献

第二十三章 教育者关系

第一节 企业界与教育界的关系

第二节 教育关系计划的组织形式与内容

第三节 对教育事业的经济援助

第四节 企业对教育界的具体帮助

第五节 同教育界的沟通媒介

第二十四章 政府关系

第一节 企业和政府的关系

第二节 立法关系

第三节 从事政府关系活动的组织形式

第四节 政府关系计划的实施

第五节 议会立法程序

第六节 州和地方政府的关系

第七节 同政府官员的沟通

第八节 企业、政府与公共关系

第二十五章 消费者关系

第一节 消费者公众的类型和组织

第二节 消费者关系的责任和组织形式

第三节 消费者关系的政策和目标

第四节 同消费者沟通的媒介

附录 其他组织机构的公共关系

协会与工会的公共关系

第一节 协会

第二节 工会

社会福利机构、保健机构和文艺团体的公共关系

第一节 变化趋势

第二节 福利机构的公共关系

第三节 医院和保健机构的公共关系

第四节 图书馆、博物馆和艺术团体的公共关系

第五节 资金筹措

政府部门的公共关系

第一节 公共关系在政治运动中的作用

第二节 公共关系在政府部门中的作用

第三节 联邦政府的公共关系

第四节 州和地方政府的公共关系

公立学校的公共关系

第一节 存在的问题

第二节 学生言论自由的权利

第三节 书、教科书和学生权利

<<最新企业公关管理实务指南>>

- 第四节 教育 人人有责的工作
- 第五节 公立学校对公共关系的需要
- 第六节 公众及公关活动
  - 高等学校的公共关系
- 第一节 自由、资金、联邦政府与新生
- 第二节 公众

<<最新企业公关管理实务指南>>

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>