

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787811020496

10位ISBN编号：7811020491

出版时间：2009-1

出版时间：东北大学出版社

作者：袁凯锋

页数：238

字数：410000

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>>

内容概要

袁凯锋、叶景林编著的这本《公共关系学(修订版)》以企业组织如何开展公共关系工作作为全书主线而展开理论论述；以公共关系的“软性管理艺术”作为理论主线而展开公共关系理论的阐释；在理论与实务相结合的基础上突出公共关系的应用性。

本书是各类高等院校以及高职高专学校的企业管理、工商管理、市场营销、新闻传播、公共关系、广告学、秘书、旅游管理等相关专业的必修课以及所有高校公共选修课的理想教材。

<<公共关系学>>

书籍目录

前言

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的概念

一、公共关系的定义

二、公共关系的涵义

第二节 公共关系的本质和特征

一、公共关系的本质

二、公共关系的特征

第三节 公共关系学及其相关学科

一、公共关系学的学科归属

二、公共关系学的研究对象和内容

三、公共关系学的学科特点

四、公共关系学的相关学科

第四节 公共关系的类型

一、日常事务型公共关系

二、宣传推广型公共关系

三、主动征询型公共关系

四、人际交往型公共关系

五、服务赞助型公共关系

六、维系型公共关系

第二章 公共关系的产生和发展

第一节 公共关系观念的产生

一、公共关系意识的雏形

二、古代的公共关系活动

第二节 现代公共关系的产生和发展

一、公共关系是社会发展到一定阶段的必然产物

二、现代公共关系的产生

三、公共关系的发展

四、现代公共关系的哲学思考

第三章 公共关系相关领域

第一节 公共关系与广告

一、广告概述

二、公共关系与广告的联系

三、公共关系与广告主题

四、公共关系与广告创意

五、公共关系与广告策略

第二节 公共关系与营销

一、公共关系是一种软性促销手段

二、整合营销

第三节 公共关系与管理

一、公共关系是现代管理成功的前提条件

二、公共关系管理思想是现代管理的原则

三、公共关系是现代管理的重要职能

四、公共关系是现代管理的软性手段

第四章 公共关系与相关关系

<<公共关系学>>

第一节 公共关系与人际关系

- 一、人际关系的概念及要素
- 二、人际关系存在的形式
- 三、人际关系的影响
- 四、人际关系的艺术
- 五、公共关系与人际关系的联系与区别

第二节 公共关系与社会关系

- 一、社会关系的形态
- 二、社会关系的调节机制和调节手段
- 三、公共关系的调节法则

第五章 公共关系的职能和原则

第一节 公共关系的职能

- 一、采集公共关系信息
- 二、提供咨询和建议
- 三、参与组织的决策
- 四、协调沟通内外关系
- 五、管理日常事务
- 六、创造策划专题活动
- 七、教育、引导环境的舆论

第二节 公共关系的基本原则

- 一、诚信为本原则
- 二、平等互惠原则
- 三、整体一致原则
- 四、持之以恒原则
- 五、于无声处原则
- 六、全员公共关系原则

第六章 公共关系的主体

第一节 社会组织概述

- 一、组织模式分析
- 二、组织目标与公共关系目标
- 三、影响社会组织运行的因素

第二节 社会组织的硬性环境

- 一、组织的一般环境
- 二、组织的特殊环境

第三节 社会组织的软性环境

- 一、流行
- 二、流言
- 三、舆论

第四节 组织形象概述

- 一、组织形象的概念
- 二、组织形象的特征
- 三、组织形象的构成
- 四、组织形象的评价

第五节 组织形象的塑造

- 一、组织形象的定位
- 二、组织形象塑造的基本原则
- 三、组织形象塑造策略

<<公共关系学>>

第七章 公共关系的客体

第一节 公众及其分类

- 一、公众概念与特征
- 二、公众的分类

第二节 公众心理分析——知觉与行为

- 一、知觉的概念
- 二、知觉的选择性
- 三、知觉的偏见

第三节 公众心理分析——需要与行为

- 一、需要理论的要点
- 二、需要的五个层次
- 三、五种需要的关系

第四节 公众心理分析——态度与行为

- 一、态度及其结构
- 二、态度的特性
- 三、影响和改变态度的因素
- 四、霍夫兰的说服模式

第五节 其他公众心理现象的分析

- 一、价值观与行为
- 二、团体压力与从众心理
- 三、逆反心理与行为

第八章 公共关系的传播

第一节 传播概述

- 一、传播的概念
- 二、自我传播
- 三、人际传播
- 四、群体传播
- 五、组织传播
- 六、大众传播

第二节 公共关系的传播模式与理论

- 一、拉斯韦尔的“5W”模式
- 二、把关人理论
- 三、两级传播模式
- 四、受众选择“3S”论
- 五、议题设置论

第三节 公共关系的传播媒介

- 一、报纸与杂志
- 二、广播与电视
- 三、Internet——因特网
- 四、非语文传播符号

第四节 选择媒介的原则

- 一、联系目标原则
- 二、适应对象原则
- 三、区别内容原则
- 四、合乎经济原则

第九章 公共关系管理

第一节 公共关系管理过程的基本模式

<<公共关系学>>

- 一、公共关系管理及其意义
- 二、公共关系工作的基本过程
- 三、公共关系管理过程中的相关因素
- 四、公共关系目标管理
- 第二节 公共关系调查
 - 一、公共关系调查的指导原则
 - 二、公共关系调查的内容
 - 三、公共关系调查的方法
 - 四、公共关系调查的过程
- 第三节 公共关系计划和预算
 - 一、制定公共关系计划的原则
 - 二、公共关系计划的基本内容
 - 三、公共关系预算
- 第四节 公共关系策划
 - 一、公共关系策划的定义
 - 二、公共关系策划的特征
 - 三、公共关系策划应遵循的原则
- 第五节 公共关系检测评估
 - 一、公共关系形象效果检测
 - 二、公共关系年度工作报告
 - 三、公共关系社会效益评价
 - 四、新闻舆论分析
 - 五、公共关系广告效果的测量
- 第十章 组织内部的公共关系
 - 第一节 内部公共关系的职能和风格
 - 一、内部公共关系的职能
 - 二、内部公共关系的风格
 - 第二节 人力管理中的公共关系
 - 一、软性管理的心理原理
 - 二、实施软性管理的途径
 - 第三节 内部公共关系的内容
 - 一、办好企业内刊
 - 二、完善合理化建议制度
 - 三、加强企业内部的传播沟通
 - 四、重视非正式沟通
 - 五、创建优秀的企业文化
 - 第四节 企业文化
 - 一、企业文化概述
 - 二、公共关系与企业文化
 - 第五节 CIS战略
 - 一、CIS的含义
 - 二、CIS的构成
 - 三、CIS的功能
 - 四、VIS的设计与开发
 - 五、CIS作业程序和CIS手册
- 第十一章 对象公共关系
 - 第一节 经营环境的公共关系

<<公共关系学>>

- 一、员工关系
- 二、消费者关系
- 三、股东关系
- 四、竞争者关系
- 五、顾客关系
- 六、上下游企业关系

第二节 社会环境公共关系

- 一、政府关系
- 二、媒介关系
- 三、社区关系
- 四、国际公共关系

第三节 危机公共关系

- 一、组织行为不当引起的危机
- 二、突发事件引起的危机
- 三、失实报道引起的危机
- 四、危机的处理对策

第十二章 公共关系组织机构与人员

第一节 公共关系组织机构

- 一、公共关系职能部门
- 二、公共关系公司
- 三、公共关系协会

第二节 公共关系人员的素质与能力

- 一、公共关系人员的基本素质
- 二、公共关系人员应具备的能力
- 三、公共关系人员的培养

参考文献

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>