

<<现代公共关系战略>>

图书基本信息

书名：<<现代公共关系战略>>

13位ISBN编号：9787300020679

10位ISBN编号：7300020674

出版时间：1995-09

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张建明

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>

<<现代公共关系战略>>

内容概要

内容提要

本书是依据现代公共关系学基本原理结合我国改革开放和向市场经济过渡的实践而撰写的。

本书认为，在

建立社会主义市场经济体制过程中，学习和普及公共关系学知识，具有不可低估的影响，公关的基本功能已辐射到社会生活的各个方面。

本书在写作过程中注意从宏

观上探讨公共关系学在整个社会经济体制转换过程中的积极意义；着力从微观上介绍公共关系学在协调人际关系中的各种操作性技术。

本书尤为强调公共关系学的

“沟通、理解、形象”的思想和公共关系学与当代中国改革实践相结合的观点。

本书的主要内容有：公共关系与

当代中国；公共关系的基本界定；公共关系的历史演进；公共关系的原则、功能与价值；公共关系的机构和人员；公共关系的特定受众；公共关系的创意、策划与过程管理；公共关系与大众传播媒介；公共关系的宣传技术；公共关系的调查技术和公共关系的谈判技术。

<<现代公共关系战略>>

书籍目录

目录

- 第一章 公共关系与当代中国社会
 - 第一节 公共关系与对外开放
 - 第二节 公共关系与市场经济体系
 - 第三节 公共关系与社会现代化
- 第二章 公共关系的基本界定
 - 第一节 公共关系的基本定义
 - 第二节 公共关系活动的基本结构
 - 第三节 公共关系的基本目标
 - 第四节 公共关系学的学科地位
- 第三章 公共关系的历史演进
 - 第一节 公共关系活动的历史渊源
 - 第二节 公共关系学的蕴发阶段
 - 第三节 公共关系学的初创阶段
 - 第四节 公共关系学的发展阶段
 - 第五节 公共关系事业在中国
- 第四章 公共关系的原则、功能与价值
 - 第一节 公共关系的基本原则
 - 第二节 编制印刷品
 - 第三节 策划赞助
 - 第四节 制作广告
- 第十章 公共关系的调查技术
 - 第一节 调查方案的设计
 - 第二节 调查方法的选择
 - 第三节 调查行为的实施
 - 第四节 调查资料的处理与分析
- 第十一章 公共关系的谈判技术
 - 第一节 公关谈判技术概述
 - 第二节 公关谈判前的准备
 - 第三节 公关谈判进程
 - 第四节 编制印刷
 - 第五节 策划赞助
 - 第六节 制作广告
- 第十章 公共关系的调查技术
 - 第一节 调查方案的设计
 - 第二节 调查方法的选择
 - 第三节 调查行为的实施
 - 第四节 调查资料的处理与分析
- 第十一章 公共关系的谈判技术
 - 第一节 公关谈判技术概述
 - 第二节 公关谈判前的准备
 - 第三节 公关谈判进程

<<现代公共关系战略>>

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>