

<<公共关系基础>>

图书基本信息

书名：<<公共关系基础>>

13位ISBN编号：9787509529591

10位ISBN编号：750952959X

出版时间：2011-7

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：葛金田 编

页数：216

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>

<<公共关系基础>>

内容概要

公共关系学是一门得到世界公认的、对推动事业发展具有重要作用的新兴、综合性应用学科，许多学者把公共关系比作现代企业的三大支柱之一(即技术、管理、公共关系)；也有的学者把以计算机为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的富裕生活程度，以公共关系为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。

第二次世界大战以后，公共关系在美国和欧洲各国得到了迅速发展，并很快传播到东南亚各国和我国台湾、香港地区。

随着改革开放的不断深入，公共关系在我国得到了较快的传播和发展，越来越多的企业和社会组织认识到建立良好的公共关系对其生存和发展具有重要意义，因此，这一学科日益受到重视也就成为必然。

现在我国的许多大专院校开设了公共关系专业，绝大多数专业院校都开设了公共关系课程，它已成为学校素质教育的必修或选修课。

中等职业教育国家规划教材《公共关系基础》2002年由中国财政经济出版社出版以来，受到广大师生的好评，许多学校把其作为财经、文秘等专业公共关系课程教材。

本书的特点在于它的实用性和针对性；理论繁简得当、通俗易懂，内容丰富新颖，注意博采同类教材的精华；通过公共关系技能训练和案例分析，便于理论知识的理解与消化，有些内容学习后立刻就能应用；力争把公共关系教学导向理论传授与实际能力培养相结合的轨道。

本书也可以作为其他专业的必修或选修课教材，并且对社会各类培训也是非常适用的。

<<公共关系基础>>

书籍目录

- 第一章 绪论
 - 第一节 公共关系概念和特征
 - 第二节 公共关系的产生和发展
 - 第三节 公共关系的界定
 - 第四节 公共关系的原则和职能
- 第二章 公共关系的组织和人员
 - 第一节 公共关系主体
 - 第二节 公共关系机构
 - 第三节 公共关系人员
- 第三章 公共关系的公众
 - 第一节 公众及其分类
 - 第二节 公众心理分析和公众选择
- 第四章 公共关系的传播
 - 第一节 传播的方式
 - 第二节 传播媒介
- 第五章 公共关系的工作程序
 - 第一节 公共关系调查
 - 第二节 公共关系策划
 - 第三节 公共关系实施
 - 第四节 公共关系评估
- 第六章 公共关系的工作内容
 - 第一节 内部公共关系
 - 第二节 外部公共关系
- 第七章 公共关系的形象塑造和危机处理
 - 第一节 组织形象塑造
 - 第二节 形象塑造CIS的导入
 - 第三节 个人形象的塑造
 - 第四节 公共关系危机处理
- 第八章 公共关系广告
 - 第一节 公共关系广告概述
 - 第二节 公共关系广告策划
 - 第三节 公共关系广告测评
- 第九章 公共关系的社交语言艺术
 - 第一节 公共关系辩论的语言艺术
 - 第二节 公共关系演讲的语言艺术
 - 第三节 公共关系谈判的语言艺术
 - 第四节 公共关系的文书写作艺术
- 第十章 公共关系中的交往和礼仪
 - 第一节 公共关系中的人际交往
 - 第二节 公共关系中的礼仪
- 第十一章 公共关系专题活动
 - 第一节 公共关系专题活动概述
 - 第二节 几种常见的公共关系专题活动
- 附录

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>