

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787514108057

10位ISBN编号：751410805X

出版时间：2011-8

出版时间：经济科学

作者：李道平

页数：444

字数：570000

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

由李道平编著的《公共关系学》是面向高等教育推出的新一代的公共关系学教材。

内容包括：公共关系基本理论、公共关系历史、公共关系组织与人员、公共关系工作对象、公共关系三大工作目标、社会组织形象塑造、公共关系沟通管理、公共关系协调等。

《公共关系学》有六大特点：构建了一个崭新的公共关系学科体系；几个重要的学术流派首次融合；全书内容有很多创新；著名作者联手撰稿；理论与实用并重；体例规范、完整，并有新的形式。

主要供各类高校、党校、行政学院、经济与管理学校作为教材使用，也适合广大读者自学。

《公共关系学》出版以来，已被北京大学、清华大学等上百所高校选用，被数百部专著和教材列入参考书目，被上千篇文章推荐，被《公关世界》杂志评为2000年度“中国公共关系十大重要事件”之一。

《公共关系学》第四版在公共关系基本理论、公共关系工作方法和案例等方面，又有新的更精彩的内容。

## <<公共关系学>>

### 作者简介

李道平，安徽出版集团编审，中国国际公共关系协会学术委员会顾问、中国公共关系协会专家委员会副主任、劳动部国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会委员、人事部中国高级公务员培训中心政府公共关系专家委员会委员。

1986年开始研究公共关系学并编辑公共关系类图书，理论上将“社会组织与公众协调”作为公共关系学的核心概念，公共关系“协调学派”倡导者，有《公共关系协调原理与实务》、《公共关系策划》等著作出版，其组织编辑的大学教材《公共关系学》、《公共关系案例》数次被评为“全国优秀畅销书”，有广泛影响。

## &lt;&lt;公共关系学&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 公共关系的基本理论

## 第一节 公共关系的含义

## 第二节 公共关系的构造要素、形成原因与条件

## 第三节 公共关系的基本属性

## 第四节 公共关系的功能与地位

## 第五节 公共关系学的范畴与体系

【案例1—1】 珠海重奖科学家

【案例1—2】 上海申博办申请2010年世界博览会

## 第二章 公共关系的产生与发展

## 第一节 公共关系的起源

## 第二节 现代公共关系的发展与特征

## 第三节 公共关系在中国

## 第四节 公共关系的发展趋势

【案例2—1】 子产不毁乡校

【案例2—2】 第29届奥运会会徽发布

## 第三章 公共关系主体、机构及人员

## 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

## 第四节 公共关系礼仪

## 第五节 公共关系职业道德

【案例3—1】 “炉边谈话”见奇效

【案例3—2】 交警心态之变——全国首个交警公共关系科引发的思考

## 第四章 公共关系客体

## 第一节 公众的含义和特征

## 第二节 公众的分类

## 第三节 公共关系工作主要对象

【案例4—1】 何振梁诠释伦敦申奥疑团

【案例4—2】 西门子“自动化之光”中国16城市巡展

## 第五章 公共关系的三大目标

## 第一节 三大目标的内涵

## 第二节 确定三大目标的意义

## 第三节 三大目标的分解与量化确定

【案例5—1】 粒粒瓜子寄深情“傻子”致信邓小平

【案例5—2】 “小燕子”的一封信

## 第六章 社会组织的形象塑造

## 第一节 组织形象的内涵与意义

## 第二节 组织形象的定位与设计

## 第三节 组织形象的建立与推广

## 第四节 组织形象的巩固与矫正

【案例6—1】 上海锦江饭店是世界上最好的宾馆之一

【案例6—2】 太湖宝岛花园导入cis

## 第七章 公共关系媒介与沟通管理

## 第一节 口头传播媒介

## 第二节 视觉传播媒介

## &lt;&lt;公共关系学&gt;&gt;

第三节 组织外部的大众传播媒介

第四节 组织设置的公众传播媒介

第五节 网络传播媒介

第六节 活动与媒介事件

第七节 传播与传播方式

第八节 公共关系的言语传播

第九节 公共关系新闻传播

第十节 公共关系广告传播

第十一节 整合传播管理

【案例7—1】 “请您欣赏一部彩色歌剧电影——中国的《罗密欧与朱丽叶》”

【案例7—2】 大亚湾不是切尔诺贝利

## 第八章 社会组织与公众的协调

第一节 公共关系协调的意义、原则、内容与方法

第二节 组织内部公共关系的协调

第三节 组织外部公共关系的协调

第四节 不同社会组织的公共关系协调

第五节 危机处理

【案例8—1】 不同方法，不同结果

【案例8—2】 “我只想谈一点历史”

【案例8—3】 35次紧急电话

## 第九章 公共关系调查

第一节 公共关系调查的作用

第二节 公共关系调查的内容范围

第三节 公共关系调查的一般程序

第四节 公共关系调查的基本方法

【案例9—1】 “先弄清这些问题，然后开始你们的公共关系工作”

【案例9—2】 中国公共关系业年度调查报告

【案例9—3】 兰州市八大商场服务质量及公共关系形象调查问卷

【案例9—4】 桂格公司的调查问卷

## 第十章 公共关系策划

第一节 公共关系策划的作用和原则

第二节 公共关系策划的基本要素

第三节 公共关系策划的创意技法

第四节 公共关系策划方案的价值与构成

【案例10—1】 中美“乒乓外交”

【案例10—2】 求新求异结硕果

【案例10—3】 奥运官方电影开机仪式

## 第十一章 公共关系实施

第一节 公共关系实施的特点与原则

第二节 公共关系实施的方案设计

第三节 公共关系实施的准备

第四节 公共关系实施管理方法

【案例11—1】 “转给你看”

【案例11—2】 精工表公关巧实施奥运会扬名效果佳

## 第十二章 公共关系评估

第一节 公共关系评估及其作用

第二节 评估人与评估标准

## <<公共关系学>>

第三节 评估的程序、步骤与内容

第四节 公共关系评估报告

【案例12—1】 一名乘客的航班该不该飞

【案例12—2】 巧借年会扬美名

参考文献

后记

## <<公共关系学>>

### 编辑推荐

公共关系学是随着我国改革开放的需要，社会的进步，经济的发展，形成的一门新兴的应用性很强的学科，是社会组织为了在公众中树立良好形象，运用传播、沟通媒介和手段，与其公众结成的利益一致的社会关系。

由李道平编著的《《公共关系学》是面向高等教育推出的新一代的公共关系学教材。

内容包括：公共关系基本理论、公共关系历史、公共关系组织与人员、公共关系工作对象、公共关系三大工作目标、社会组织形象塑造、公共关系沟通管理、公共关系协调等。

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>