

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787561428344

10位ISBN编号：7561428340

出版时间：2004-8

出版时间：四川大学出版社

作者：张亚，陈云川 主编

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

本书在编写上突出以三个方面的特色和特点。1.系统性和全面性相结合 本书既具有条目的系统性,又具有内容的广泛性,由浅入深,循序渐进,通过对本书的学习,学生可全面系统地掌握公共关系的基本知识、原理、方法和技能。

编写过程中注意理论“够用为度”语言简明扼要。

2.实用性和可操作性相结合 本书重在实务的指导和培训,将案例融入相关理论,并对案例进行分析。编排上,各章末有小结,并附有复习思考题。

为培养学生独立分析、思考问题和口壮举表达能力,每章配有与本章内容相关的1-2个案例,并列出的思考讨论题;为培养高职高专学生的实际动手能力,每章附有1-4道模拟训练题。

这样既能提高了学生的动手能力,又体现了高职高专应用型人才的培养目标和规格定位。

3.科学性和先进性相结合 本书力求吸收最新的理论研究成果,融入各位参编教师长期在教学第一线的教学体会和成果,使本书能适应高职高专教育新形势的需要。

<<公共关系学>>

书籍目录

第一章 概论 第一节 公共关系的含义和属性 一、公共关系的含义 二、公共关系的构成要素 三、公共关系的属性 第二节 公共关系学研究的对象、内容和体系 一、公共关系学的研究对象 二、公共关系学的研究内容 三、公共关系研究的范畴体系 四、公共关系学的学科体系 第三节 实践范畴与相关学科概念辨析 一、公共关系与迎来送往 二、公共关系与宣传 三、公共关系与庸俗关系 四、公共关系学与管理学 五、公共关系学与传播学 六、公共关系学与广告学 七、公共关系学与舆论学 八、公共关系学与行为学 九、公共关系学与人际关系学 十、公共关系学与市场营销学第二章 公共关系的产生与发展 第一节 公共关系的渊源 一、早期的准公共关系 二、古代公共关系的特征 三、近代公共关系的萌芽 第二节 现代公共关系的产生与发展 一、现代公共关系产生与发展的三个阶段 二、公共关系产生和发展的历史条件 第三节 当代公共关系的概况 一、现代公共关系在国外的的发展 二、现代公共关系在中国的发展 第四节 公共关系的发展趋势 一、职业化程度日益提高 二、全球化趋势日益增强 三、实离主体多元化 四、技术手段日益代化 五、实务运作整合化第三章 公共关系的职能和原则 第一节 公共关系的职能 一、采集信息、监测环境 二、分析信息、咨询建议 三、公众立场、传播沟通 四、赢得公众、传播沟通 五、协调关系、创造“人和” 六、规范行为、完善制度 七、策划专题活动.....第四章 公共关系的主体第五章 公共关系的客体第六章 公关的传播与媒介第七章 公共关系的工作程序第八章 公共关系实际第九章 公共关系危机处理第十章 公共关系专题活动第十一章 CI战略与策划第十二章 公关关系技能参考文献

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>