

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787811186666

10位ISBN编号：7811186667

出版时间：2010-9

出版时间：上海大学出版社

作者：查灿长

页数：334

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

本书是于2006年被教育部确定为普通高等教育“十一五”国家级规划教材后经作者修改完成的。本书可以作为高等院校文理科学生及企事业单位有关人员的专门教材或参考用书。

本书主要是由本作者设计、撰写、修改和统稿完成的。

本书在撰写过程中，充分参考、借鉴和吸收了诸多专家、学者的研究成果，其间的许多分析论述、问题意识等也是在前贤的观点与理论的启发下才得以成形的。

书中具体包括了：公共关系实施、公共关系调查等内容。

<<公共关系学>>

书籍目录

第一章 公共关系导论 第一节 公共关系的定义与职能 一、公共关系的定义 二、公共关系的职能 第二节 公共关系的起源与发展 一、现代公共关系的起源 二、当代公共关系的发展 三、公共关系在中国第二章 公共关系的主体与客体 第一节 公共关系的主体——组织 一、组织的定义 二、组织的类型 三、公共关系目标与组织目标的关系 四、公共关系工作与组织决策的关系 第二节 公共关系的客体——公众 二、公众的定义 三、公众的特征 三、公众的分类第三章 公共关系传播 第一节 公共关系传播的特点、要素与类型 一、公共关系传播的特点 二、公共关系传播的要素 三、公共关系传播的类型 第二节 公共关系的传播媒介及其运用 一、语言传播媒介 二、印刷传播媒介 三、电子传播媒介 四、非语言传播媒介第四章 公共关系调查 第一节 公共关系调查的基本内容 一、组织内部的自我期望形象调查 二、组织外部实际形象调查 三、组织的期望与实际形象差距的比较和分析 第二节 公共关系调查的方法和方式 一、公共关系调查的主要方法 二、公共关系调查的主要方式第五章 公共关系计划 第一节 确定公共关系的目标 一、确定公共关系目标的依据 二、确定公共关系目标的原则 三、公共关系目标的分类 第二节 确定公共关系的公众对象 一、公共关系计划中的公众分类 二、公众对象的分类方法 三、公众对象的利益诉求 第三节 确定公共关系的行动方案 一、公共关系活动的主题 二、公共关系活动的内容 三、公共关系活动的策划 第四节 确定公共关系活动的有关预算 一、人员预算 二、经费预算 三、时间预算 第五节 公共关系计划的编制 一、公共关系计划编制的分类方法 二、编制公共关系计划的一般要求第六章 公共关系实施 第一节 实施公共关系计划的基本要求 一、坚持公关目标及实现该目标的基本步骤 二、加强检测,适时修正计划中的不正确内容 三、认真修订和拟制具体活动的实施方案 四、发挥具体实施人员的主动性和创造性 第二节 选择公共关系传播渠道的基本原则 一、根据公共关系活动的具体目标来选择传播渠道 二、根据公众对象接受信息的习惯来选择传播渠道 三、根据组织需要传播的信息内容来选择传播渠道 四、根据组织的经济条件来选择传播渠道 第三节 几种常见的公共关系活动模式 一、根据公共关系活动性质划分的模式 二、根据组织不同时期的公共关系活动划分的模式 第四节 公共关系专题活动 一、各类庆典和会议 二、各种展览会与参观活动 三、其他活动第七章 公共关系评估 第一节 公共关系评估的内容和标准 一、对公关活动准备阶段评估的内容 二、对公关活动实施阶段评估的内容 三、对公关活动实施效果评估的标准 第二节 公共关系评估的依据、方法和作用 一、公共关系评估的依据 二、公共关系评估的方法 三、公共关系评估的作用第一章 组织形象塑造——公共关系的基石 第一节 现代政府组织的形象塑造 【案例】“北京奥运”——向世界传播中国形象的公关平台 第二节 现代企业组织的形象塑造 【案例】麦当劳快餐连锁店成功的秘诀——企业形象的冲击力第二章 市场营销与公共关系——企业成功的必由之路 第一节 顾客是企业首要的外部公众 【案例】二家不同企业的成功之道——超值的服务赢得超值的信誉 第二节 信息是企业无形的财富 【案例】一张照片后面的巨额利润——靠信息制胜的三菱重工财团 第三节 新闻媒介是企业信息交流不可缺少的载体 【案例】红楼梦酒厂创造奇迹的奥秘——了解新闻媒介,巧用新闻媒介 第四节 创新是企业永恒的主题 【案例】上海钢琴公司创造市场的启示——创新是公共关系的灵魂第三章 现代广告与公共关系——撬动市场的无形杠杆 第一节 公益广告:社会得益、企业得利的公共关系广告 【案例】“九州快镜”与“回家”——打动公众心灵的公益广告 第二节 赞助广告:塑造组织形象的公共关系广告 【案例】借助国际舞台向世界“露脸”——名利双收的赞助广告 第三节 广告语言艺术与公共关系 【案例】一字重千斤——广告语言中的公关魅力第四章 危机事件中的公共关系——组织形象再塑造 第一节 政府的“问题管理”与“危机公关” 【案例】“3·14拉萨骚乱事件”——中国政府用事实说话来塑造大国风范 【案例】“炉边谈话”——美国总统运用政府媒体引导公众舆论 第二节 企业的“问题管理”与“危机公关” 【案例】埃克森公司原油泄漏事件——对出现的问题无动于衷而深陷被动 【案例】日本三菱帕杰罗越野车事件——一个名牌企业的惨败给予我们的启示第五章 现代组织与新世纪的公共关系 第一节 现代组织需要高层次的公共关系人员 【案例】化难题为神奇——一个创造公关奇迹的人 第二节 政府组织的公共关系 【案例】“国际会议”让大上海再展辉煌——当代政府公关势在必行 第三节 生态环保与公共关系 【案例】绿色公关,政府先行——北京奥林匹克森林公园的绿色遗产第六章 走向世界的国际公共关系 第一节 国际传播

<<公共关系学>>

是现代组织实践国际公关的重要手段 【案例】“奥运公益电视片”——国际奥委会用真实故事来重塑其国际形象 第二节 国际事件是现代组织展现国际形象的重要契机 【案例】中国政府紧急援助海地地震灾区——国际人道主义使中国赢得世界赞誉附录1 2008年美国128所单设公关专业的大学名称、所在院系及其网址(英文)附录2 2008年美国44所单设“广告与公关”(AD / PR)专业的大学名称、所在院系及其网址(英文)附件3 国外部分公共关系杂志目录(中英文)附录4 国外部分公共关系著作目录(英文)征引文献与书目后记

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>