

<<公共关系原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系原理与实务>>

13位ISBN编号：9787811404609

10位ISBN编号：7811404605

出版时间：2012-2

出版时间：浙江工商大学出版社

作者：胡洪力

页数：346

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>

## <<公共关系原理与实务>>

### 内容概要

本书着重介绍公共关系的理论、实务以及如何改善公共关系的具体手段、方法。

《公共关系原理与实务》内容主要包括绪论篇：公共关系概述，公共关系起源与发展；原理篇：公共关系功能、组织形象塑造、公共关系的主体（社会组织）、客体（公众）、公共关系传播；实务篇：公共关系调查与策划、公共关系的实施与评估、公共礼仪、公关专题活动、公关文书写作、危机公关，网络公关和国际公关等方面的内容。

纵观全书，该书是目前国内公共关系学教材中体系比较完整、实用性、操作性比较强的一本。

《公共关系原理与实务》可作为工商管理、市场营销、旅游管理等管理类专业本专科学生的教材和教师用书，也可作为公共关系从业人员及企事业单位在职人员培训及自学用书。

# <<公共关系原理与实务>>

## 书籍目录

### 第一篇 绪论篇

#### 第一章 公共关系导论

##### 第一节 公共关系概述

##### 第二节 公共关系的含义

##### 第三节 公共关系学科范畴与体系

#### 第二章 公共关系的起源与发展

##### 第一节 公共关系产生的动因

##### 第二节 现代公共关系的发展历程

##### 第三节 公共关系在中国

##### 第四节 现代公共关系的发展趋势

### 第二篇 原理篇

#### 第三章 公共关系功能

##### 第一节 传播性功能

##### 第二节 管理性功能

##### 第三节 直接功能

##### 第四节 间接功能

#### 第四章 组织形象塑造

##### 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 CI的设计与导入

#### 第五章 公共关系主体

##### 第一节 社会组织

##### 第二节 公共关系人员

##### 第三节 公共关系组织机构

#### 第六章 公共关系客体——公众

##### 第一节 公众的识别与细分

##### 第二节 公众心理与行为

##### 第三节 内部公众

##### 第四节 外部公众

#### 第七章 公共关系传播

##### 第一节 公共关系传播的含义及目标

##### 第二节 公共关系传播的影响因素

##### 第三节 公共关系传播的典型模式

##### 第四节 公共关系传播的绩效评估

### 第三篇 实务篇

#### 第八章 公共关系调查与策划

##### 第一节 公共关系调查概述

##### 第二节 公共关系调查的程序与方法

##### 第三节 公关策划的内容和程序

##### 第四节 公共关系策划的原则及方法

#### 第九章 公共关系活动的实施与评估

##### 第一节 公共关系活动的实施

##### 第二节 公共关系评估概述

##### 第三节 公共关系评估的程序和内容

## <<公共关系原理与实务>>

- 第十章 公共关系礼仪
  - 第一节 公共关系礼仪概述
  - 第二节 日常交往礼仪
  - 第三节 公关人员的仪表、仪容、仪态
- 第十一章 公共关系文书
  - 第一节 公共关系文书概述
  - 第二节 公共关系策划书的撰写
- 第十二章 危机公关
  - 第一节 公共关系危机概述第一篇 绪论篇
- 第一篇 导论
  - 第一章 公共关系导论
    - 第一节 公共关系概述
    - 第二节 公共关系的含义
    - 第三节 公共关系学科范畴与体系
  - 第二章 公共关系的起源与发展
    - 第一节 公共关系产生的动因
    - 第二节 现代公共关系的发展历程
    - 第三节 公共关系在中国
    - 第四节 现代公共关系的发展趋势
- 第二篇 原理篇
  - 第三章 公共关系功能
    - 第一节 传播性功能
    - 第二节 管理性功能
    - 第三节 直接功能
    - 第四节 间接功能
  - 第四章 组织形象塑造
    - 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 CI的设计与导入
  - 第五章 公共关系主体
    - 第一节 社会组织
    - 第二节 公共关系人员
    - 第三节 公共关系组织机构
  - 第六章 公共关系客体——公众
    - 第一节 公众的识别与细分
    - 第二节 公众心理与行为
    - 第三节 内部公众
    - 第四节 外部公众
  - 第七章 公共关系传播
    - 第一节 公共关系传播的含义及目标
    - 第二节 公共关系传播的影响因素
    - 第三节 公共关系传播的典型模式
    - 第四节 公共关系传播的绩效评估
- 第三篇 实务篇
  - 第八章 公共关系调查与策划
    - 第一节 公共关系调查概述
    - 第二节 公共关系调查的程序与方法

## <<公共关系原理与实务>>

- 第三节 公关策划的内容和程序
- 第四节 公共关系策划的原则及方法
- 第九章 公共关系活动的实施与评估
  - 第一节 公共关系活动的实施
  - 第二节 公共关系评估概述
  - 第三节 公共关系评估的程序和内容
- 第十章 公共关系礼仪
  - 第一节 公共关系礼仪概述
  - 第二节 日常交往礼仪
  - 第三节 公关人员的仪表、仪容、仪态
- 第十一章 公共关系文书
  - 第一节 公共关系文书概述
  - 第二节 公共关系策划书的撰写
- 第十二章 危机公关
  - 第一节 公共关系危机概述
  - 第二节 危机公关的含义与特点
  - 第三节 危机公关的原则
  - 第四节 危机公关的程序
- 第十三章 公共关系专题活动
  - 第一节 新闻发布会
  - 第二节 展览活动
  - 第三节 庆典活动
  - 第四节 赞助活动
  - 第五节 公共关系广告
  - 第六节 政府公共关系
- 第十四章 网络公关
  - 第一节 网络公关概述
  - 第二节 网络公关的形式
  - 第三节 网络公关实务
- 第十五章 国际公共关系
  - 第一节 国际公共关系概述
  - 第二节 国际公共关系实务
  - 第三节 中国国际公共关系的发展
- 参考文献
  - 第二节 危机公关的含义与特点
  - 第三节 危机公关的原则
  - 第四节 危机公关的程序
- 第十三章 公共关系专题活动
  - 第一节 新闻发布会
  - 第二节 展览活动
  - 第三节 庆典活动
  - 第四节 赞助活动
  - 第五节 公共关系广告
  - 第六节 政府公共关系
- 第十四章 网络公关
  - 第一节 网络公关概述
  - 第二节 网络公关的形式

<<公共关系原理与实务>>

第三节 网络公关实务

第十五章 国际公共关系

第一节 国际公共关系概述

第二节 国际公共关系实务

第三节 中国国际公共关系的发展

参考文献

<<公共关系原理与实务>>

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>