

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9789886389232

10位ISBN编号：9886389230

出版时间：2011-7

出版时间：中国文化出版社

作者：许先国,邹辛

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>>

作者简介

许先国

男，48岁，湖北仙桃人，汉族，武汉大学政治学博士研究生毕业，获法学博士学位，现在暨南大学公共管理学系任教，暨南大学MPA教育中心研究人员，副教授，研究方向为政府管理理论。已出版专著四部，发表论文20多篇。

邹莘

女，40岁，江西高安人，厦门大学经济学系毕业，经济学学士，现在广州铁道职业技术学院任教，副教授。研究方向为市场营销、企业管理等。迄今发表专业及教学研究论文20多篇，主持及参与省部级课题研究多项。

<<公共关系学>>

书籍目录

前言

第一章 公共关系概述

- 一、公共关系的含义
- 二、公共关系的特点
- 三、公共关系的类型
- 四、公共关系的起源及发展
- 五、公共关系的性质、特点及主要内容

第二章 公共关系的职能与原则

- 一、公共关系的主要职能
- 二、公共关系的基本原则

第三章 公共关系行为主体

- 一、社会组织
- 二、公共关系工作机构
- 三、公共关系工作者

第四章 公共关系客体——公众

- 一、公众的含义及特点
- 二、公众的分类
- 三、公众个性心理特征
- 四、公众心理倾向
- 五、公众群体心理与行为

第五章 公共关系调查

- 一、公共关系调查的概念、特点及作用
- 二、公共关系调查的基本原则
- 三、公共关系调查的内容
- 四、公共关系调查的主要程序
- 五、公共关系调查方法

第六章 公共关系策划

- 一、公共关系策划的含义
- 二、公共关系策划的宗旨
- 三、公共关系策划的目标
- 四、公共关系策划的业务内容
- 五、公共关系策划的准则
- 六、公共关系策划的步骤

第七章 公共关系传播

- 一、公共关系传播的概念及要素
- 二、公共关系传播的类型
- 三、公共关系传播的功能
- 四、公共关系传播的专题活动

第八章 公共关系评估

- 一、公共关系评估的含义及意义
- 二、公共关系评估的主体
- 三、公共关系评估的基本标准与目标体系
- 四、公共关系评估的程序
- 五、公共关系评估方法与测量方法

第九章 政府公共关系

<<公共关系学>>

- 一、政府公共关系的含义及特点
- 二、政府公共关系的价值和意义
- 三、政府公关的基本理念
- 四、主要政府公关实务
- 五、政府公关应该正确处理好五对关系
- 第十章 企业公共关系
 - 一、企业公共关系的含义
 - 二、企业公共关系的主要职能
 - 三、企业公共关系的作用
 - 四、企业公共关系的对象、活动方式
 - 五、企业公共关系的工作程序
 - 六、企业公共关系与法律风险
- 第十一章 非营利组织公共关系
 - 一、非营利组织公共关系的特点
 - 二、非营利组织公共关系的主要应用领域
 - 三、非营利组织开展公共关系的不利因素
 - 四、非营利组织公共关系应遵循的原则
- 第十二章 形象公关
 - 一、形象的含义、特点及作用
 - 二、组织形象的构成要素
 - 三、组织形象塑造的原则
 - 四、组织形象塑造的CIS战略
- 第十三章 危机公关
 - 一、危机与危及公共的含义
 - 二、危及公共的种类
 - 三、危机公关的处理原则
 - 四、危机公关的流程和内容
- 第十四章 事务公关
 - 一、人事公关
 - 二、财务公关
 - 三、项目公关
- 第十五章 新媒体公关
 - 一、新媒体的含义
 - 二、新媒体对公关传播的影响
 - 三、主要新媒体公关
- 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>