

<<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：9787030166968

10位ISBN编号：7030166965

出版时间：2010-1

出版时间：科学出版社

作者：陈福明

页数：320

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

《公共关系原理与实务》作为高职高专、成人教育的教材，坚持科学性，突出应用性，强调创新性，具有符合时代性的特色。

《公共关系原理与实务》共分12章，包括公共关系概述、公共关系的功能与层次、两种基本的公共关系、公共关系人员与机构、公共关系的基本原则和工作程序、塑造组织形象、企业公共关系、市场营销公共关系实务、政府公共关系实务、非营利组织公共关系实务、公共关系专题活动与危机公共关系的处理等内容。

《公共关系原理与实务》内容新颖、通俗生动，突出知识的系统性和实用性，强调实践能力的培养。各章均设计安排了学习目标、本章小结、复习思考题、补充阅读等内容，并在各章正文中穿插实例和背景资料，为该课程的教学提供方便。

《公共关系原理与实务》适合高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校经济管理类各专业使用，也可供从事公关工作的人员和企业管理者参考阅读。

<<公共关系原理与实务>>

书籍目录

第一章 公共关系概述第一节作为现代社会客观存在的公共关系第二节公共关系产生的条件和现状第三节公共关系的构成要素第二章 公共关系的功能与层次第一节公共关系的角色第二节公共关系的功能第三节公共关系工作的层次第三章 两种基本的公共关系第一节内部公共关系第二节外部公共关系第四章 公共关系人员与机构第一节公共关系意识第二节公共关系人员第三节公共关系机构第五章 公共关系的基本原则和工作程序第一节公共关系的原则第二节公共关系的运作程序第六章 塑造组织形象第一节组织形象的内涵与意义第二节组织形象的塑造第三节CIS企业识别系统第七章 企业公共关系第一节企业公共关系的目标第二节员工关系的沟通与协调第三节股东关系的沟通与协调第八章 市场营销公共关系实务第一节市场营销与企业外部关系第二节企业与消费者的关系第三节企业与新闻媒介的关系第九章 政府公共关系实务第一节政府公共关系实务概述第二节政府公共关系实务操作第十章 非营利组织公共关系实务第一节非营利组织公共关系的必要性与优势第二节社团公共关系的原则与途径第三节非营利组织公共关系分述第十一章 公共关系专题活动第一节庆典活动第二节宴请活动第三节赞助活动第四节记者招待会第五节举办展览会第六节其他专题活动第十二章 危机公共关系的处理第一节危机公共关系的含义及意义第二节危机状态及关系矛盾种类第三节危机事件处理的公关对策第四节危机事件的预测与预防主要参考书目

<<公共关系原理与实务>>

编辑推荐

公共关系学诞生在美国，并获得迅速发展，随后又向世界各国广泛传播。在经济全球化、信息全球化的今天，公共关系学可以称得上是协调沟通、塑造形象、构建友谊、广结人缘的艺术，已经成为一种时代的需求和社会发展的必然趋势。尤其是在预防危机事件和处理善后的工作上，发挥了极其重要的作用！

<<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>