

《现代公共关系学》

图书基本信息

书名：《现代公共关系学》

13位ISBN编号：9787500820161

10位ISBN编号：750082016X

出版时间：1998-06

出版社：中国工人出版社

页数：500

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

- 目录
- 总序
- 引言
- 第一章 导论
 - 第一节 公共关系的涵义与特征
 - 一 公共关系的多维界定与分析
 - 二 公共关系的本质
 - 三 公共关系的基本特征
 - 第二节 公共关系学的研究对象 内容与性质
 - 一 公共关系学的研究对象和内容
 - 二 公共关系学的学科性质
 - 第三节 公共关系的基本原则与功能
 - 一 公共关系的基本原则
 - 二 公共关系的主要功能
- 第二章 公共关系的起源与发展
 - 第一节 古代公共关系的表现与特征
 - 一 古代公共关系的涵义
 - 二 古代公共关系的主要表现
 - 三 古代公共关系的特征
 - 第二节 现代公共关系的形成与发展
 - 一 现代公共关系形成与发展的过程
 - 二 现代公共关系形成与发展的条件
 - 第三节 现代公共关系在中国的发展
 - 一 现代公共关系在中国发展的基本状况
 - 二 现代公共关系在中国发展的基本条件
 - 三 现代公共关系在中国发展的主要任务
 - 四 现代公共关系在中国发展的时代要求
- 第三章 公共关系意识
 - 第一节 公共关系意识的涵义与特点
 - 一 公共关系意识的基本涵义
 - 二 公共关系意识的主要特点
 - 第二节 公共关系意识的内容与功能
 - 一 公共关系意识的主要内容
 - 二 公共关系意识的基本功能
 - 第三节 公共关系意识的表现与分析
 - 一 现实表现与案例分析之一
 - 二 现实表现与案例分析之二
 - 三 现实表现与案例分析之三
 - 四 现实表现与案例分析之四
- 第四章 社会组织的多维分析
 - 第一节 社会组织的结构与功能
 - 一 社会组织的概念
 - 二 社会组织的结构
 - 三 社会组织的功能
 - 四 社会组织是公共关系本质上的主体和发动者
 - 第二节 社会组织的内部协调与沟通
 - 一 社会组织内部协调与沟通的功能

- 二 社会组织内部协调与沟通的范围
- 二 社会组织内部协调与沟通的方式与方法
- 第三节 公共关系环境与组织形象
 - 一 公共关系环境概述
 - 二 组织形象概述
- 应用与分析
- 第五章 公众识别与分类
 - 第一节 公众的涵义与特征
 - 一 公众的涵义
 - 二 公众的特征
 - 第二节 公众的识别与分类
 - 一 公众的识别
 - 二 公众的分类
 - 第三节 组织的基本目标公众
 - 一 组织成员
 - 二 服务对象
 - 三 大众传媒
 - 四 政府机构
- 应用与分析
- 第六章 公共关系传播
 - 第一节 公共关系传播的涵义与特点
 - 一 公共关系传播的基本涵义
 - 二 公共关系传播的主要特点
 - 第二节 公共关系传播的过程与机制
 - 一 公共关系的传播过程
 - 二 公共关系传播的运行机制
 - 第三节 公共关系传播的媒介与类型
 - 一 公共关系传播的主要媒介
 - 二 公共关系传播的基本类型
 - 第四节 公共关系传播的原则与策略
 - 一 公共关系传播的基本原则
 - 二 公共关系传播的主要策略
- 应用与分析
- 第七章 公共关系的一般工作程序
 - 第一节 公共关系状态的调查和研究
 - 一 调查研究的作用
 - 二 调查研究的内容
 - 三 调查研究的过程
 - 四 调查研究的方法
 - 第二节 公共关系战略与计划的制定
 - 一 战略、企业战略与公共关系战略
 - 二 公共关系战略与计划
 - 三 公共关系计划的类型
 - 四 公共关系计划的制定
 - 第三节 公共关系战略与计划的实施
 - 一 实施的任务
 - 二 实施的过程和方法
 - 三 实施过程的特点
 - 四 实施过程中的障碍

第四节 公共关系效果的测评与反馈

- 一 测评和反馈的意义
 - 二 测评和反馈研究的程序
 - 三 测评的内容和方法
 - 四 评估结果的解释与利用
- 应用与分析

第八章 公共关系策划

第一节 公共关系策划概说

- 一 公共关系策划的涵义
- 二 公共关系策划的基本特征
- 三 公共关系策划的作用

第二节 公共关系策划的原则与方法

- 一 公共关系策划的原则
- 二 公共关系策划的方法

第三节 公共关系策划的内容与程序

- 一 公共关系策划的内容
- 二 公共关系策划的程序

第四节 公共关系策划中的创意

- 一 创意的涵义
- 二 公共关系策划的时机与技巧
- 三 公共关系策划的情感与心理因素

应用与分析

第九章 企业形象战略

第一节 现代企业形象战略概述

- 一 大时代的变迁
- 二 现代企业形象战略

第二节 CI策划的现状与展望

- 一 CI历史纵观
- 二 CI的基本涵义
- 三 CI的功能

第三节 企业理念识别

- 理念识别的内容
- 二 企业理念的功能
 - 三 企业理念设计的基本原则

第四节 企业行为识别

- 一 行为对理念的体现
- 二 行为识别设计

第五节 企业视觉识别

- 一 视觉识别设计的原则
- 二 企业标志设计
- 三 企业标准字设计
- 四 企业标准色设计

第十章 现代企业文化战略

第一节 企业文化的涵义和特征

- 一 企业文化的涵义
- 二 企业文化的特征
- 三 企业文化的作用

第二节 企业文化战略的构成

- 一 企业文化的构成要素

二 企业文化的表现类型

三 企业文化建设的途径

四 企业文化的更新

第三节 公共关系与企业文化战略

一 公共关系与企业文化的联系

二 公共关系与企业文化的区别

三 企业文化是塑造企业形象的基础

应用与分析

第十一章 现代企业市场营销战略

第一节 市场营销与公共关系

一 市场营销与公共关系的联系

二 市场营销与公共关系的区别

三 公共关系营销时代

第二节 市场细分战略与市场定位

一 市场细分策略

二 目标市场选择

三 市场定位策略

第三节 竞争战略

一 竞争战略及其构成

二 竞争战略的四个关键因素

三 市场竞争战术

第四节 产品战略

一 产品质量战略

二 产品开发战略

第五节 价格战略

一 定价依据

二 定价方法

三 定价策略

第六节 多角经营战略

一 多角化经营的类型

二 企业实行多角化经营的条件

三 多角化经营的发展趋势

应用与分析

第十二章 公共关系活动的基本模式与类型

第一节 公共关系活动的基本模式

一 宣传型公共关系模式

二 交际型公共关系模式

三 服务型公共关系模式

四 社会型公共关系模式

五 征询型公共关系模式

六 建设型公共关系模式

七 维系型公共关系模式

八 防御型公共关系模式

九 进攻型公共关系模式

十 矫正型公共关系模式

第二节 公共关系交往与礼仪

一 公共关系交往

二 公共关系礼仪

第三节 公共关系广告

- 一 公共关系广告的特点
- 二 公共关系广告的作用
- 三 公共关系广告的类型
- 四 公共关系广告宣传应遵循的原则
- 第四节 公共关系谈判
 - 一 公共关系谈判的涵义
 - 二 公共关系谈判的基本原则
 - 三 公共关系谈判的准备
 - 四 公共关系谈判步骤
 - 五 公共关系谈判策略
 - 六 公共关系谈判禁忌
- 第五节 公共关系专题活动
 - 一 记者招待会
 - 二 庆典活动
 - 三 赞助活动
 - 四 联谊活动
 - 五 展览活动
 - 六 制造新闻
- 第六节 公共关系实用技术
 - 一 公共关系文书写作技巧
 - 二 内部报刊编辑
- 应用与分析
- 第十三章 部门公共关系
 - 第一节 企业公共关系
 - 一 工业企业的公共关系工作
 - 二 商业企业的公共关系工作
 - 三 交通旅游业的公共关系工作
 - 第二节 政府机构的公共关系
 - 一 政府机构开展公共关系的必要性
 - 二 政府机构公共关系工作的准则
 - 三 政府机构公共关系的主要内容
 - 第三节 国际公共关系
 - 一 国际公共关系的兴起和发展
 - 二 发展国际公共关系的必要性
 - 三 国际公共关系工作的基本原则
- 应用与分析
- 第十四章 公共关系的组织机构与从业人员
 - 第一节 公共关系的组织机构
 - 一 公共关系部
 - 一 公共关系公司
 - 三 公共关系社团
 - 第二节 公共关系从业人员的素质及培养
 - 一 公共关系从业人员的素质
 - 二 公共关系从业人员素质的培养
 - 第三节 公共关系人员的职业道德
 - 一 公共关系人员的职业道德准则
 - 二 国际上有影响的公共关系职业道德准则
- 后记
- 主要参考书目

《现代公共关系学》

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：www.tushu000.com