

《公共关系理论与实务（第二版）》

书籍信息

版次：2

页数：

字数：368000

印刷时间：2011年06月01日

开本：12k

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787301186732

丛书名：21世纪新闻与传播学系列教材

内容简介

《公共关系理论与实务(第二版)》共4篇23章，从公关概念谈起。概念篇的内容包括公关的定义。公关与新闻、广告和营销的不同，公关实务的内容，公关的主体和客体，公关的过程(沟通与传播)，公共关系的基本原则，以及公关人员需要的特质和技能。操作篇主要介绍如何做公关，特别突显情报、策略、创意三个企划要素的重要性与其间的关联，介绍新闻宣传、广告、事件、网络和其他工具等公关工具的运用技巧。危机篇首先从危机特性谈起，并提出若干思考问题。应用篇主要介绍四类重要公众关系的经营：媒体、顾客或消费者、员工和社区公众，重点说明组织应该如何与这些公众建立并维护良好的长期关系。

《公共关系理论与实务(第二版)》是第二版，是作者在2004年所出版的《公共关系理论与实务》初版的基础上，佐以这几年来在北大、台湾两地教学、研究的心得与发现，并加入若干近年来的新案例加以补充、修订而成。期待新书能够引起商学院或管理学院的关注，并对国内的公关教育提供一本既有理论、又有实务参考价值的教科书，同时也能给公关从业人员另一本值得参考的工具书。

目录

序

一、概念篇

第一章 公共关系的定义

第一节 沟通是公关的主要内容

第二节 公关具有管理功能

第三节 公关在经营组织的形象

第二章 公关与新闻、广告、营销的比较

第一节 公关与新闻的差异

第二节 公关与广告的差异

第三节 公关和营销的差异

第三章 公关实务工作内容

第一节 公关部门和公关公司在做些什么?

第二节 公关公司是提供各种解决方案的咨询顾问

第四章 公关的主体和客体

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)