

公共关系学



[公共关系学_下载链接1](#)

著者:居延安

出版者:复旦大学出版社

出版时间:1989-10

装帧:平装

isbn:9787309011418

作者介绍:

目录: 目 录

上篇 理 论 篇

第一章 导论: 公共关系和公共关系学

第一节 作为现代社会客观存在的公共关系

一 公共关系的种种定义

二 公共关系的基本涵义

第二节 作为一门学科的公共关系学

二 公共关系学的研究对象和内容

二 学科性质与学科现状

第三节 研究公共关系学的现实意义

一 公共关系学研究与社会主义市场经济的发展

二 公共关系学研究和“改革、开放”

第二章 公共关系的渊源、兴起与发展

第一节 现代社会以前的公共关系

一 公共关系概念的时代性
二 古人对类公共关系的认识
三 古代在类公共关系活动方面的实践
第二节 公共关系在美国的兴起
一 公共关系形成的历史条件
二 公共关系在美国的肇始
三 公共关系创始人艾维·李与伯内斯
第三节 公共关系在现代社会的发展
一 公共关系在世界范围内的发展及其特点
二 公共关系在现代社会的发展基础
三 对现代社会公共关系的哲学思考
第三章 社会关系和公共关系
第一节 社会关系的一般属性和形态
一 社会关系的一般属性
二 社会关系的形态
第二节 社会关系的调节机制和调节手段
一 社会关系的调节机制
二 社会关系的调节手段
第三节 公共关系的形态特征和调节法则
一 公共关系的形态特征
二 公共关系的调节法则
第四章 公共关系的构成要素
第一节 公共关系的主体——社会组织
一 社会组织的运行及其关系因素
二 社会组织的形象
三 社会组织的工作目标
第二节 公共关系的客体——公众
一 公众及其特点
二 公众的分类
第三节 公共关系的内容——信息传播
一 信息和信息方法
二 信息载体——宣传媒介
三 信息传播在公共关系中的作用
第五章 公共关系的职能与功能
第一节 公共关系的职能
一 采集信息的职能
二 咨询建议的职能
三 参与决策的职能
四 协调沟通的职能
五 渗透组织日常事务的职能
六 策划专题活动的职能
第二节 公共关系的功能
一 监测功能
二 凝聚功能
三 调节功能
四 应变功能
第六章 公共关系的类型
第一节 主体或部门公共关系
一 企业公共关系
二 商业服务业公共关系
三 政府公共关系
四 事业团体公共关系
第二节 对象公共关系
一 员工关系

二 消费者关系
三 政府关系
四 媒介关系
五 社区关系
六 股东关系
七 竞争对手关系
八 国际公共关系
第三节 功能型公共关系
一 日常事务型公共关系
二 宣传型公共关系
三 征询型公共关系
四 矫正型公共关系
第七章 公共关系的基本原则和规范
第一节 公共关系必须以事实为基础
一 先有事实，后有公共关系
二 尽可能全面客观地掌握事实
三 实事求是地传播信息
第二节 公共关系必须以社会效益为依据
一 社会效益是社会组织与公众根本利益的总和
二 公共关系既对社会组织负责，也对公众负责
第三节 公共关系以满足公众需求为出发点
一、满足人们的知晓心理需求
二、满足人们的独立自主的人格需求
三、满足人们不断转移、升华的精神需求
下篇 实务篇
第八章 公共关系实务方法论
第一节 公共关系与传播学
一 公共关系实务的各种理论基础
二 传播学及其同公共关系的关系
第二节 公共关系与现代传播
一 现代传播及其社会功能
二 现代传播在公共关系中的作用
第三节 传播观念在公共关系中的运用
一 知晓层次的传播
二 态度层次的传播
三 行为层次的传播
第九章 公共关系实务操作之一：前期调查
第一节 前期调查概述
一 前期调查的历史与方法
二 前期调查的科学性
三 前期调查的指导原则
第二节 前期调查的过程
一 调查课题的确定
二 调查方案的制定
三 调查资料的搜集和分析
四 调查结果的评价和应用
第十章 公共关系实务操作之二：言语传播
第一节 言语传播概述
一 言语传播的特点
二 言语传播的技巧
第二节 言语传播在公共关系中的运用
一 日常接待
二 新闻发布
三 沟通性会议

- 四 公务谈判
- 五 游说策动
- 第十一章 公共关系实务操作之三：文字传播
- 第一节 文字传播的特点和技巧
 - 一 文字和文字传播的特点
 - 二 文字传播的技巧
- 第二节 文字传播在公共关系实务中的运用
 - 一 新闻稿撰写
 - 二 广告文词设计
 - 二 宣传资料制作
- 四 内部报刊编辑
- 五 公共关系常用文书
- 第十二章 公共关系实务操作之四：实像传播
- 第一节 实像传播的特点和技巧
 - 一 实像传播的特点
 - 二 实像传播的技巧
- 第二节 实像传播在公共关系实务中的运用
 - 一 推销活动
 - 二 样品展览和示范表演
 - 三 橱窗陈列
 - 四 作业场所布置
 - 五 实用饰品设计配套
- 第十三章 公共关系实务操作之五：复合式大众传播
- 第一节 复合式大众传播的特点和技巧
 - 一 复合式大众传播的特点
 - 二 复合式大众传播的技巧
- 第二节 复合式大众传播在公共关系中的运用
 - 一 广告运动
 - 二 媒介事件
 - 三 社会公益事业资助
- 第十四章 公共关系专职机构和专业人员
- 第一节 作为一种专门职业的公共关系
 - 一 公共关系职业与市场经济
 - 二 公共关系职业的两种类型
- 第二节 公共关系专职机构
 - 一 组织内设置公共关系机构的必要性
 - 二 组织内公共关系机构的设置模式
 - 三 组织内公共关系机构的人员配置与预算
 - 四 组织内公共关系机构的工作
- 第三节 公共关系专业人员
 - 一 公共关系专业人员的素质
 - 二 公共关系专业人员的培养
- • • • • (收起)

[公共关系学_下载链接1](#)

标签

新闻与传播

人大行管专业

C

评论

太多概念性的东西，高度框架化。。让我怀疑作者是有整理癖的龟毛处女座。。。。
也没个案例分析，这么学术读着真是。。。

最新版的

[公共关系学_下载链接1](#)

书评

[公共关系学_下载链接1](#)