

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787030140951

10位ISBN编号：7030140958

出版时间：2004-9-1

出版时间：科学出版社

作者：邓丽明,李望,陈建

页数：243

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>>

### 前言

公共关系学是随着我国改革开放和社会主义市场经济的不断发展和完善而兴起的一门管理类、实用性的新学科。

在社会主义市场经济条件下，公共关系通过塑造社会的形象，建立社会的信誉、强化与公众的沟通、协调与公众的关系，赢得公众的理解和支持，对社会的生存与发展所起作用越来越重要。

本书力求科学、系统、全面地阐述公共关系的基本理论，在体系的构建上努力做到既保证学科基本体系的科学性和系统性，又注重实用性，并具有结构严谨、逻辑性强和可读性、可操作性强的特点。

本书适合作为高职高专管理类专业公共关系课程教材，也可供有关部门管理人员及企业管理人员参考使用。

本书由南昌工程学院邓丽明、李望、陈建共同编写，由戴京主审。

本书在编写过程中，参考了其他相关公共关系教材和专著，并从中得到很大的启发，在此致一并表示谢意。

## <<公共关系学>>

### 内容概要

公共关系的原理、原则与基本职能；公共关系构成的要素；公共关系的目标；公共关系工作程序；公共关系从业人员；公共关系的社交礼仪；公关活动与技巧；国际公共关系等。

《公共关系学》可作为各高职高专院校公共选修课教材，也可供有关部门管理人员以及企业管理人员参考使用。

## <<公共关系学>>

### 书籍目录

第1章 绪论1.1 公共关系的概念1.2 公共关系学的研究对象和任务1.3 公共关系的产生和发展第2章 公共关系的原理、原则与基本职能2.1 公共关系原理2.2 公共关系的基本原则2.3 公共关系的基本职能第3章 公共关系构成的要素3.1 社会组织3.2 公共关系的客体3.3 公共关系的手段第4章 公共关系的目标——塑造组织形象4.1 组织形象及其意义4.2 影响组织形象的基本因素4.3 组织形象的塑造第5章 公共关系工作程序5.1 公共关系调查5.2 公共关系策划5.3 公共关系活动的实施5.4 公共关系评估第6章 公共关系从业人员6.1 公关员——组织形象大使6.2 公关员的必备条件6.3 公关员的日常工作及职业道德6.4 公关员的培训与考核第7章 公共关系的社交礼仪7.1 仪表礼仪7.2 仪态礼仪7.3 见面礼仪7.4 拜访与接待礼仪7.5 宴会与舞会礼仪第8章 公关活动与技巧8.1 公关活动8.2 公关技巧第9章 国际公共关系9.1 国际公共关系概述9.2 国际公共关系沟通传播渠道9.3 他国环境对国际公共关系的影响参考文献

## <<公共关系学>>

### 章节摘录

“公共关系”一词，是从英文public relations直译而来。

在20世纪80年代传入我国。

其英文的缩写为PR或P·R，中文简称为“公关”。

公共关系学起源于20世纪初的美国。

是一门发展中的新兴学科。

由于公共关系学科建设晚，人们对公共关系的解释尚无一种权威的统一的表述。

倾向于将“公共关系”归属于管理学科的，说它是一种独特的管理职能、经营谋略；倾向于将“公共关系”归属于市场营销科学的，说它就是维持企业组织的营利性与社会性之间的平衡；还有的从实际工作经验的角度做出各自不同的表述。

例如：1978年8月国际公关协会在墨西哥举行的世界公共关系大会上将公共关系定义为：公共关系是一门社会科学。

它分析发展趋势、预测趋势，为组织管理者提供决策咨询，提供既有利于组织，又有利于社会公众的行动方案。

我国专家学者关于公共关系的定义也有多种表述。

例如：公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能；公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。

通过有计划和持久的努力，协调和改善组织机构的对内（外）关系，使本组织机构的各项政策和活动满足于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对组织机构的了解、信任、支持与合作，并获得共同利益。

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>