

<<公共关系实用教程>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实用教程>>

13位ISBN编号：9787040087529

10位ISBN编号：7040087529

出版时间：2000-8

出版时间：高等教育出版社

作者：李兴国 著

页数：532

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>

<<公共关系实用教程>>

前言

我在欧洲考察开会期间，高等教育出版社将本书的写作任务交给了我，我感到十分荣幸。作为教育部高职高专规划教材，本书负有特殊的使命，力求以坚持科学性、突出应用性、强调创新性、具有权威性、符合时代性为特色。

对于本书的定位我是这样考虑的：作为高职高专教材，本书与本科教材相比，只是重点的不同，没有水平的高低之分。

高职高专教材本着“有所为有所不为”的原则，在实践方面内容更为翔实。

另外，我相信“学上仅得中，学中仅得下”，在本书所涉及的领域里我们都要追求上等，例如在整体内容上，可能不如劳动部高级公关员教材知识多，但在局部的实践部分如调研、策划、CIS与名牌战略，则比高级公关员教材更全面、具体，也更为实用，符合教学实践需要。

本书以突出实用性为宗旨，用三章讲原理，用十章讲怎么搞公关，原理与实务比例为3：10；把其他同类教材中关于公关的含义、要素、对象公众、职能、程序等四五章的内容合为第一章公关概述，说明什么是公共关系；用第二章公关的产生与发展讲述为什么搞公关，也是对过去实践的回顾；用第三章人员与机构讲述由什么人来搞公关，省下大量篇幅来讲公关实际运作。

<<公共关系实用教程>>

内容概要

《公共关系实用教程》是教育部高职高专规划教材,依据教育部最新制定的《高职高专公共关系课程教学基本要求》编写而成。

《公共关系实用教程》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,具有权威性,符合时代性的特色。

它将清楚地告诉读者什么是公共关系,为什么搞公共关系,怎么搞公共关系,由什么人搞公共关系。

全书共分12章,包括公共关系概述、公共关系的产生与发展、公共关系机构与人员、公共关系信息的采集与管理、公共关系策划、创造性思维、名牌战略与CIS战略、企业文化建设、公共关系活动模式、企业公共关系传播、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系礼仪的常识(附录)等。

《公共关系实用教程》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教材使用,也可供从事公关与将要从事公关工作的人员和企业管理者参考、阅读。

<<公共关系实用教程>>

作者简介

李兴国，男，1953年生，法学硕士，中国最早持公共关系专业职称证书的教授之一；北京联合大学公关与广告教研室主任，北京市优秀青年骨干教师、爱国立功标兵；国家职业工作委员会公关专业委员，中国公关协会理事、学术委员，中国国际公关协会理事，北京创新思维研究所研究员；教育部国家考试中心成教、自考，中央电大公共关系、礼仪，劳动部公关员考试命题专家；先后担任公共关系策划、CIS、系统科学、创新思维、口才演讲等12门课程教学、科研工作，在全国演讲数百场；开创本院公关、公关与营销专业，开创全国公关师资研讨班，培训师资数百名。

主要研究成果有：主编、参编和翻译著作《企业公共关系实务》等32部，发表论文《公关信息科学与经济发展》、《政治经济之趋同化》（英文）等60余篇，《迎接第四产业的挑战》等音像成果1080分钟；获各种国家及省部级奖20次，主持参与策划国际、国内公关活动上百次，其中导入CIS近50家，如东高、雅戈尔、今日、三利等集团，东安市场、长安汽车公司、泰达开发区等；倡导公共关系中的辩证思维、创新思维、系统思维，提出“信息六度策划法”、“公关策划的起点与评估公式”、“企划型公关”、“AI”概念和CIS的“五要素说”、“公关定义的逻辑方法与五层次说”、名牌战略的“三名五度”、“金字塔理论”、“冰山效应理论”等，引起社会强烈反响与关注，是中国新型的教育、科研、策划三栖公关人。

<<公共关系实用教程>>

书籍目录

第一章公共关系概述? § 1.1 公共关系的含义? § 1.2 公共关系的要素? § 1.3 公共关系的基本功能? § 1.4 公共关系的工作程序?第二章 公共关系的产生与发展 § 2.1 公共关系前史 § 2.2 现代公共关系的产生与发展? § 2.3 当代公共关系概况?第三章 公共关系人员及机构设置? § 3.1 公共关系意识 § 3.2 公共关系人员? § 3.3 组织的公共关系工作机构第四章 公共关系的信息管理? § 4.1 公共关系与信息? § 4.2 公共关系与知识经济? § 4.3 公共关系信息采集的内容? § 4.4 公共关系信息采集的原则? § 4.5 公共关系信息采集的渠道? § 4.6 公共关系信息的管理?第五章 公共关系调研? § 5.1 公共关系调研的含义 § 5.2 调研总体方案设计? § 5.3 实地观察调查法? § 5.4 访谈法? § 5.5 文献调查法? § 5.6 问卷调查法? § 5.7 抽样调查法? § 5.8 实验调查法? § 5.9 各种调查方法的采用取舍原则? § 5.10 访员的挑选和训练? § 5.11 设计调研方案的基本原则? § 5.12 调研报告的撰写 § 5.13 公共关系评估?第六章 公共关系策划? § 6.1 公共关系策划概述 § 6.2 公共关系的目标 § 6.3 公共关系策划的内容与程序 § 6.4 公共关系策划的公式? § 6.5 公共关系策划的原则与方法?第七章 创造性思维? § 7.1 创造性思维的含义与特征? § 7.2 创新的起点在于发现问题、满足需求 § 7.3 突破妨碍发现问题的阻力? § 7.4 创造性思维方法? § 7.5 创造性思维训练?第八章 CIS与名牌战略? § 8.1 名牌战略 § 8.2 CIS战略? § 8.3 CIS的构成要素及设计? § 8.4 CIS的导入 § 8.5 CIS战略与CS战略?第九章 企业文化? § 9.1 企业文化的含义? § 9.2 企业文化的建设 § 9.3 企业文化的更新?第十章 公共关系传播? § 10.1 传播要素及传播种类? § 10.2 公共关系传播原则及媒介? § 10.3 公共关系传播实施技巧? § 10.4 整合营销传播?第十一章 公共关系活动模式? § 11.1 战略型公共关系活动模式? § 11.2 战术型公共关系活动模式? § 11.3 企划型公共关系活动模式? § 11.4 危机管理?第十二章 公共关系专题活动? § 12.1 开业庆典 § 12.2 展销会? § 12.3 发布会? § 12.4 赞助? § 12.5 参观?第十三章 公共关系礼仪? § 13.1 礼仪的含义? § 13.2 公共关系礼仪的基本原则? § 13.3 公共关系人员的个人礼仪? § 13.4 服饰礼仪? § 13.5 宴请 § 13.6 礼宾次序? § 13.7 国旗的悬挂?附录一 国内外企业精神实例选?附录二 国内外企业理念实例选?索引参考文献?

<<公共关系实用教程>>

章节摘录

可以根据组织行为给公众带来的结果或者按照公众与组织发生关系的过程将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众、行为公众四种类型。

(1) 非公众。

这是公共关系特有的专业术语，是指在一定的时空条件下与组织不发生相互影响和作用的社会群体。非公众有时也处在某组织的可影响范围之内，但却与该组织无关，不受该组织的影响，也不对该组织产生作用。

划分出非公众，可以使公关实务减少不必要的浪费，更有侧重点。

(2) 潜在公众（或称未来公众）。

这是指由于潜在的公共关系问题而形成的潜在公众。

由于组织的行为使一部分公众面临着某一共同问题，而该问题尚未充分显露，所以公众尚未意识到问题本身，因而他们与组织的公共关系尚处于潜伏状态，随着问题的发展，这些公众往往会成为现实公众。

组织应予以积极引导，使潜在公众向有利于组织发展的方向转化。

(3) 知晓公众（或称将在公众）。

这是潜在公众逻辑发展的结果，即已知晓自己的地位，知道组织行为或政策对自己造成的影响的公众。他们迫切需要了解有关信息并形成相应的态度。

组织应采取积极主动的姿态，与之及时沟通，主动传播信息，满足公众渴望知晓的心理，使公众对组织产生信赖感，从而主动控制局势。

(4) 行为公众（有人称之为现在公众）。

这是知晓公众发展的结果。

这时公众不仅意识到组织对自身的影响和作用，而且采取了行动，形成了对组织的影响和作用。他们迫使组织必须采取相应的对策，是组织公关实务必须重视的工作对象。

<<公共关系实用教程>>

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>