

<<公共关系的基本原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系的基本原理与实务>>

13位ISBN编号：9787040175844

10位ISBN编号：7040175843

出版时间：2006-1

出版时间：高等教育出版社

作者：纪华强

页数：550

字数：650000

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>

<<公共关系的基本原理与实务>>

内容概要

本书是普通高等教育百门精品教材。它从“社会生态”这一新的角度，指出在信息时代社会组织、企业的公共关系管理的实质就是运用信息传播手段对其社会环境生态的管理。分析信息化社会给组织管理带来的新变化，借鉴现代生态观和生态理论，系统全面地论述了信息时代公共关系管理的基本特征、应有的观念、运行规律和操作系统等。所涉及公关功能、公关观念、工作原则、公关伦理、活动模式、公关策划、沟通管理、形象管理、舆论管理、危机管理、议题管理、媒介事件、效果评估以及网络公关等研究、应用领域，集中反映了十几年来公共关系研究与实践的新发展，集中反映了作者对信息时代公关管理的探索和思考。书中作者对公共关系理论、活动规律的总结、实务知识的介绍都来自于对具体公关实践问题的研究、经典案例的分析以及作者本人的公关实践经验，具有较深厚的实践基础和可操作性。

本书可用做全日制大专院校公共关系学、传播学、新闻学、广告学、营销学、旅游、商业管理、企业管理、行政管理等学科的公共关系课程教材，也可作为公共关系学、传播学、广告学、营销学等学科研究生课程的主要参考书。还可作为公关从业人员进修培训、业务研究的教材和参考书，以及专业公共关系教师、研究人员教学、研究的参考。

<<公共关系的基本原理与实务>>

作者简介

纪华强，现任复旦大学国际公共关系研究中心副主任、高级研究员，复旦大学新闻学院副教授；国家职业资格工作委员会公关专业委员会委员；中国国际公共关系协会理事、学术委员会委员，上海市公共关系协会学术委员会委员；中国企业联合会广告主协会专家委员会专家；厦门大学新闻传播系、浙江大学城市学院、上海大学人文与传播学院兼职教授。

1983年在厦门大学参与创建我国高校首家广告学专业，后担任该专业教研室主任。

1995年开始招收广告学和公共关系学的硕士研究生。

2003年调入复旦大学新闻学院工作，参与创建我国首家公共关系学硕士点以及复旦大学国际公共关系研究中心。

长期在高校担任公共关系学概论、公共关系实务、广告策划与创意、印刷广告、市场营销概论、传播研究方法等方面课程的主讲教师。

主要著述有：《公共关系的基本原理与实务》（厦门大学出版社）、《公共关系基本法》（香港出版）、《双向传播做公关》（台湾出版）、《广告战略与决策》（财政部推荐教材）、《印刷广告艺术》（厦门大学出版社）、《广告策划与创意》（网络课件，国家教育部重点项目厦门大学课题组负责人）、《广告媒体策划》（复旦大学出版社）等。

曾获国家协会优秀论文奖、省级优秀社会科学成果三等奖、省级优秀教学成果一等奖、国家级教学成果二等奖等多项奖励和荣誉。

<<公共关系的基本原理与实务>>

书籍目录

- 第一章 公共关系与公共关系学
 - 第一节 众说纷纭的“公共关系”
 - 第二节 组织生态系统与公共关系
 - 第三节 公共关系的基本特征
 - 第四节 公共关系与其他相关活动的联系和区别
 - 第五节 公共关系学
- 第二章 公共关系发展的历史沿革
 - 第一节 公共关系活动的缘起
 - 第二节 公共关系事业的萌芽
 - 第三节 近代公共关系事业产生的历史原因
 - 第四节 近代公共关系事业的诞生
 - 第五节 第二次世界大战后公共关系事业的蓬勃发展
 - 第六节 中国公共关系事业的崛起
- 第三章 公关管理的基本功能、观念和工作原则
 - 第一节 公共关系的基本功能
 - 第二节 公共关系的基本观念和工作原则
- 第四章 公关活动规律与公关策划
 - 第一节 公关活动模式与公关策划类型
 - 第二节 公关问题确定
 - 第三节 公关策略方案制定
 - 第四节 公共关系的预算编制与成本—收益分析
 - 第五节 公关实施与效果评估
- 第五章 公关调研与效果评估
 - 第一节 研究设计
 - 第二节 问卷设计
 - 第三节 确定研究样本的方法
 - 第四节 采集信息的方法
 - 第五节 实施访问、资料处理和调研报告
 - 第六节 效果评估方法
- 第六章 公关沟通管理
 - 第一节 传播、传播方式、传播过程与要素
 - 第二节 公关传播中的沟通障碍与改善沟通的方法
 - 第三节 态度、态度形成与说服模式
 - 第四节 公共关系的说服方法与技巧
 - 第五节 整合传播管理
- 第七章 公关形象管理
 - 第一节 组织形象
 - 第二节 企业形象识别系统的内涵
 - 第三节 组织形象的分析诊断
 - 第四节 组织形象视觉识别系统的设计与开发
- 第八章 公关舆论管理
 - 第一节 舆论与舆论的形成
 - 第二节 公共关系与舆论
 - 第三节 公共关系应如何引导舆论
- 第九章 公关议题管理

<<公共关系的基本原理与实务>>

- 第一节 议题管理产生的社会背景及其基本概念
- 第二节 议题管理的程序、方法
- 第三节 议题管理的模式
- 第四节 院外游说
- 第十章 公关危机管理
 - 第一节 危机与危机管理
 - 第二节 预防——危机管理的最明智策略
 - 第三节 危机处理
 - 第四节 危机沟通管理
- 第十一章 公关新闻传播管理
 - 第一节 公关新闻传播的特点、内容和类型
 - 第二节 公关新闻报道管理
 - 第三节 公关新闻稿、新闻资料和图片
 - 第四节 新闻采访的接待和处理
 - 第五节 新闻发布会的策划和组织
 - 第六节 新闻发言人
- 第十二章 活动与媒介事件管理
- 第十三章 公共网络传播管理
- 第十四章 公关口语传播管理
- 第十五章 公关大众传播管理
- 第十六章 各类组织的公关管理
- 第十七章 公关机构、人员与伦理
- 参考文献
- 后记

<<公共关系的基本原理与实务>>

章节摘录

第一章 公共关系与公共关系学 第二节 组织生态系统与公共关系 人类社会发展到今天，已经发展出错综复杂的关系网络。

研究社会关系可以从不同的主体层面进行分析，从国家层面分析，研究的是国际关系；从个人的层面分析，研究的是人际关系；而从组织的层面分析，其研究的对象就是公共关系。

从社会关系构成的角度看，任何社会关系的构成都离不开关系的主体、客体和媒介。

从公共关系构成要素分析，其主体就是社会组织，客体是构成组织环境的公众，媒介就是连接主体与客体的信息传播沟通活动。

从社会生态学的观点看，这些要素并非独立存在的物种，人以及社会组织、文化与所处的环境是一个整体系统。

要正确了解并探讨组织、公众及其关系结构、功能以及演化机制，就必须把它们放到组织生态系统中加以考察。

一、组织生态系统 所谓的组织生态系统是由组织及其赖以生存的环境构成的功能统一体，是以组织和个人的互动作用为基础的联合体。

以企业组织为例，其生态系统构成可以包括：消费者、生产者、供应商、市场中介（含代理商、渠道、销售补充产品及其提供服务的人）、竞争者（包括直接竞争者和潜在竞争者）和其他风险承担者，他们构成生态系统的主要物种。

同时组织生态系统还包括主要物种的所有者、风险承担者和其他具有管理、监督权利的物种，如，政府、立法者、新闻媒体、行业协会、代表消费者和供应商的协会以及制定标准的机构。

这些丰富的物种共同发展自己的能力和作用，注意将自己与未来的方向结合起来。

正如自然生态系统可以是一个特殊的生态共同体那样，组织生态系统的规模也可大可小。

生态系统中领导的功能是由联合体来评价的。

因为联合体可以使全体成员朝着共同的方向前进、发挥相互支持的作用。

组织的生态系统横跨了许多行业，其中的各种组织共同发展创新能力。

它们通过合作与竞争，不断开发出新的产品，来满足顾客需要，进行下一轮的创新。

<<公共关系的基本原理与实务>>

编辑推荐

《公共关系的基本原理与实务》可用做全日制大专院校公共关系学、传播学、新闻学、广告学、营销学、旅游、商业管理、企业管理、行政管理等学科的公共关系课程教材，也可作为公共关系学、传播学、广告学、营销学等学科研究生课程的主要参考书。还可作为公关从业人员进修培训、业务研究的教材和参考书，以及专业公共关系教师、研究人员教学、研究的参考。

<<公共关系的基本原理与实务>>

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>