

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787040199697

10位ISBN编号：7040199696

出版时间：2006-8

出版时间：高等教育出版社

作者：赵宇峰

页数：212

字数：250000

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>>

内容概要

本书共分为九章，分别阐述公共关系的基本概念及特征、公共关系的历史与发展、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播与公众舆论、公共关系调查与公共关系策划、公共关系实施与公共关系评估、公共关系宣传与 CIS、公共关系专题活动与公关礼仪。

作者在吸取公共关系以往学术研究成果的基础上，在公共关系历史考察方面有所突破，分别收集整理了中国和西方历史上早期公共关系思想与实践，同时，每章后面还配有典型案例。

本书可作为高等院校公共关系学、新闻学、广告学、市场营销、企业管理、行政管理等专业的教学用书，也可供其他专业选用和社会读者阅读参考。

<<公共关系学>>

书籍目录

- 第一章 公共关系导论 第一节 公共关系的概念及特征 一、公共关系定义的综合考察 二、公共关系的基本特征 第二节 公共关系与相近概念的辨析 一、公共关系与广告的联系与区别 二、公共关系与人际关系的联系与区别 第三节 公共关系状态和公共关系意识 一、公共关系状态与活动 二、公共关系意识 第四节 公共关系的基本功能 一、信息功能 二、参谋功能 三、宣传功能 四、协调功能 附案例 思考题
- 第二章 公共关系的历史与发展 第一节 公共关系的历史考察 一、中国早期的“公共关系”意识与实践 二、西方早期的“公共关系”意识与实践 三、公共关系发展的社会历史条件 第二节 公共关系的兴起与发展 一、公共关系在美国的兴起 二、公共关系职业化的形成 三、公共关系学科的形成 第三节 公共关系在中国的传播与发展 一、公共关系在中国传播与发展的历程 二、开拓中国的公共关系事业 三、公共关系的发展趋势 附案例 思考题
- 第三章 公共关系主体——组织机构与从业人员 第一节 组织分类及公共关系行为 一、组织的基本内涵及分类 二、组织分类与公关行为特征 第二节 公共关系组织机构 一、组织内设公关部的基本方式 二、组织内设公关部的特点 三、公共关系部的内部组设 四、公共关系部的日常业务 第三节 专业公共关系公司 一、公共关系公司及其种类 二、公共关系公司的经营范围 三、聘请公共关系顾问的原则与意义 第四节 公共关系从业人员 一、公共关系从业人员的日常工作 二、公共关系从业人员的基本条件 三、公共关系从业人员的职业行为准则 附案例 思考题
- 第四章 公共关系客体——公众 第一节 公众的概念及特征 一、公众的内涵 二、公众的特征 第二节 公众的分类 一、内部公众与外部公众 二、首要公众与次要公众 三、顺意公众、逆意公众与边缘公众 四、稳定公众、周期公众与临时公众 五、潜在公众、知晓公众与行动公众 六、公众分类的重要意义 第三节 目标公众分析 一、内部公众 二、顾客公众 三、媒介公众 四、社区公众 五、政府公众 六、名流公众 七、国际公众 附案例 思考题
- 第五章 公共关系传播与公众舆论 第一节 传播及其基本要素 一、传播的基本内涵 二、传播的基本要素 三、传播的基本过程 第二节 传播的基本方式及特点 一、人际传播 二、组织传播 三、大众传播 第三节 公共关系传播媒介 一、传播媒介的历史发展及构成 二、大众传播媒介的分类及特征 第四节 公众舆论 一、公众舆论的内涵及历史发展阶段 二、公众舆论的特点与基本要素 三、公众舆论的形成过程 四、公众舆论的功能及对待原则 附案例 思考题
- 第六章 公共关系调查与公共关系策划 第一节 公共关系调查 一、公共关系调查的内容 二、公共关系调查的意义 三、公共关系调查的原则 四、公共关系调查的程序 五、公共关系调查的方法 六、公共关系调查报告的撰写 第二节 公共关系策划 一、公共关系策划的界定 二、公共关系策划的基本内容 三、公共关系策划的基本原则 四、公共关系策划的基本程序 五、公共关系计划的制定与预算 六、公共关系策划书的撰写 附案例 思考题
- 第七章 公共关系实施与公共关系评估 第一节 公共关系实施 一、公共关系实施的意义与特点 二、影响公共关系实施的因素分析 三、公共关系实施的媒介选择 四、公共关系实施的活动方式 第二节 公共关系评估 一、公共关系评估的意义 二、公共关系评估的标准 三、公共关系评估的方法 四、公共关系评估的程序 五、公共关系评估报告的撰写 附案例 思考题
- 第八章 公共关系宣传与CIS 第一节 公共关系宣传 一、新闻宣传 二、公共关系广告宣传 三、自办媒介宣传 第二节 组织识别系统——CIS 一、CIS的基本内涵 二、CIS的基本功能 三、CIS的构成要素 四、CIS的设计 五、CIS开发的作业程序 附案例 思考题
- 第九章 公共关系专题活动与公关礼仪 第一节 公共关系专题活动 一、展览会 二、庆典活动 三、赞助及社会公益活动 四、危机处理 第二节 公共关系礼仪 一、日常交往中的礼仪 二、主办各类活动的礼仪 三、涉外交往活动中的礼仪 附案例 思考题
- 主要参考书目后记

章节摘录

第一章 公共关系导论 第四节 公共关系的基本功能 随着经济发展与社会进步，社会环境日趋复杂，现代组织要想在激烈的竞争中生存，并能顺利开展各项工作，加强组织与公众之间的公共关系是必不可少的。

通常不同的组织，其公共关系功能可能会有不同侧重，但整体而言，主要包括以下几个方面： 一

、信息功能 信息功能是公共关系的重要功能。

公共关系首先要发挥收集信息、监测环境的作用。

公共关系按其活动的周期看，一般是从信息收集开始的。

（一）收集信息的来源 对组织来说，信息可谓无穷无尽，对于丰富多彩的信息一般按信息的来源划分，可将信息划分为内源信息和外源信息。

首先，内源信息主要指来自组织内部各方面的信息和动态。

因为一个组织的发展首先受到其内部公众对象的制约和影响，他们处在组织正常运转的第一线，对组织内部的人、财、物的状况和动态的了解与评价，是重要的内源信息。

任何组织的公共关系工作都不能忽视内部工作人员对组织本身的评价与要求。

其次，外源信息是指组织所处的外部环境的信息和动态。

公共关系需要建立广泛的社会信息网络，密切注视各种信息，既要关注已经发生联系的公众对象的信息，也要预测可能发生联系的潜在公众对象的动向，分析它们对组织的各种直接或潜在的影响。

同时还要关注组织的整体宏观环境，及时了解相关信息，包括党和国家的方针政策，市场供求信息，竞争对手情况等。

相对于内部信息而言，外部信息变化更加复杂，这就需要组织公共关系工作人员必须具有敏锐的洞察能力，把握信息的变化，并能及时地反映到组织的决策层，使组织与社会环境的变化保持平衡。

（二）收集信息的基本内容 对组织来说，发挥公共关系信息功能所要收集的信息主要包括：组织形象信息、组织产品或服务形象信息、组织运行状态及其发展趋势信息。

首先，组织形象信息是指有关公众对组织的基本特征和整体精神面貌的反映。

组织形象是指社会公众对一个组织机构的全部看法和评价。

公共关系活动的开展，是以维护和提高组织的良好形象为目的，所以公共关系的信息功能首先要采集有关组织形象的信息，主要包括：一方面公众对组织机构的看法与评价，如领导能力、创新意识、办事效率、机构设置的合理性等，另一方面还有组织员工的精神面貌、敬业精神、服务态度以及组织的环境卫生等，这些都是公众对组织最直接的印象。

……

<<公共关系学>>

编辑推荐

其他版本请见：《公共关系学》

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>