

<<公共关系原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系原理与实务>>

13位ISBN编号：9787300118369

10位ISBN编号：7300118364

出版时间：2010-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：蒋楠 编

页数：280

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>

<<公共关系原理与实务>>

前言

2006年年初，我们编写出这本高职高专市场营销专业《公共关系原理与实务》，在教材的体例上曾做了较大的创新与探索，赢得了同行的较高评价，被国内许多学者作为重要的参考书，也获得了学生的真心认可，市场销售情况良好。

虽然过去了短短3年时间，但在这段时间里，却发生了一系列重大事件。

这些重大事件对中国公共关系的发展产生了重要的影响：社会主义新农村建设踏上了征程、党的十七大胜利召开、中非合作高峰论坛成功举办、第29届北京奥运会赢得全世界对中国的尊重。

在这些事件中，政府在公共关系方面作出了重大的突破与进步。

同时，一些大型灾难也给危机公关管理提出了重要课题，如四川汶川地震、席卷全球的金融危机、甲型H1N1流感等。

这些事件的应对对公共关系理论与实践发展也具有十分特别的意义。

同时，3年多来，由于我们在教学上不辍努力，在公关理论的教学与研究上也有了一些进步与提高，特别是2007年底，这本教材被教育部评为“十一五”规划教材，更对我们认真修订本书是一个巨大的激励与鞭策。

我们决心以精品意识向社会公众奉献负责任、高质量、优秀的教科书。

因此，我们在吸收广大读者和研究学者意见的基础上，经过半年多时间的反复修改，推出了修订本。

<<公共关系原理与实务>>

内容概要

本教材吸纳了国外先进的公共关系研究成果与国内公共关系职场实践的运作经验。严谨、系统地阐述了公共关系学的理论知识与实务操作内容，并集中论述了公共关系的三要素——社会组织、传播、公众和公共关系的四步工作法——调查、策划、实施、评估，将经典案例、权威观点、系统理论、课堂实训等有机结合，达到了理论体系线条清晰、实务内容求实到位的编写目的。本书适合高职高专及热爱公共关系学的各类人士阅读学习。

<<公共关系原理与实务>>

书籍目录

第一章 公共关系学概述 导入案例让世界一起联想 第一节 公共关系的含义 第二节 公共关系的要素与特征 第三节 公共关系学的发展历程 第四节 公共关系学与市场营销学第二章 公共关系主体——社会组织 导入案例中华挑战世界之最 第一节 公共关系的职能 第二节 社会组织中的公关机构——公共关系部 第三节 专业公共关系机构——公共关系公司 第四节 公共关系活动的操作者——公共关系从业人员 第五节 公共关系工作与市场营销工作的比较第三章 公共关系手段——传播及媒介 导入案例绿色市场标准 第一节 公共关系传播理论 第二节 公共关系传播媒介 第三节 公共关系活动中的人际沟通 第四节 市场营销活动中传播的应用第四章 公共关系客体——公众 导入案例齐护食水共建未来 第一节 公众分类 第二节 内部公众 第三节 顾客公众 第四节 媒介公众 第五节 其他公众第五章 公共关系调查 导入案例中国公共关系业2008年度调查报告(节选) 第一节 公共关系调查的原则与程序 第二节 公共关系调查的分类与方法 第三节 公共关系调查的内容 第四节 公共关系调查报告的编写 第五节 公共关系调查与市场营销调查第六章 公共关系策划 导入案例全国掀起劳模热 第一节 公关策划的程序及模式 第二节 公关策划的方法 第三节 一般公关活动的策划 第四节 大型公关活动的策划 第五节 整合营销传播策划第七章 公共关系活动实施 导入案例飞跃200年,开创新纪元 第一节 一般公共关系活动的实施 第二节 大型公共关系活动的实施 第三节 公关危机管理 第四节 整合营销传播的实施第八章 公共关系活动效果评估 导入案例首届外来务工明星评选活动盛大鸣金 第一节 公共关系评估的类型和程序 第二节 公共关系评估的标准与方法 第三节 公共关系评估报告的撰写 第四节 公共关系评估对企业市场营销的影响第九章 组织公共关系举要参考文献

<<公共关系原理与实务>>

章节摘录

插图：（六）公共关系是组织的战略管理社会组织运用公共关系手段来营造其生存与发展空间，这是影响组织未来发展的战略性活动，公共关系的成功会极大地帮助组织快速地发展，而公共关系的失败则可能导致组织陷入难以自拔的困境，甚至永无翻身之日。

因此，在现代社会，任何组织都需要密切关注自身的公共关系状态，进行有效的公共关系管理，从战略的高度重视公共关系活动的开展，为组织的生存与发展开拓广阔的领域。

（七）公共关系的运用是高深的艺术公共关系的对象是目标公众，是社会关系中的某一特定群体。

在开展公共关系活动时，需针对不同人、不同时间开展各种各样的信息交流活动。

这一过程复杂多变，要很好地实现这一任务，对组织公共关系人员的素质要求很高，不仅要掌握一定的技巧，而且还需要具有缜密的思维、宏观布局和恰到好处地应对谋略。

优秀的公共关系人员，应当能够以艺术的手法去运用公共关系。

综上所述，公共关系的定义可以归纳为：社会组织为了营造有利的生存发展环境，针对目标公众，运用传播手段，开展双向沟通交流的战略性管理活动。

公共关系学是研究社会组织开展公共关系活动的基本理论与普遍原则，是探讨公共关系对社会组织有效性的规律，是提高社会组织生存与发展能力的科学。

四、公共关系的核心概念每一个学科均存在着自身的核心概念，所谓核心概念，是指贯穿于该学科最中心、最本质的内容，它基本等同于“纲”，纲举目张。

因此把握住学科的核心概念，也就抓住了这一学科的实质。

公共关系的核心概念是什么？

学者们对此见仁见智。

纵观公共关系学的发展历程，分析公共关系实务的内涵，可以看出，公共关系的核心概念是沟通。

<<公共关系原理与实务>>

编辑推荐

《公共关系原理与实务(第2版)》：21世纪高职高专规划教材·市场营销系列,普通高等教育“十一五”国家级规划教材

<<公共关系原理与实务>>

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>