

<<公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787302136392

10位ISBN编号：7302136394

出版时间：2006-9

出版时间：清华大学

作者：刘金同、杨专志等

页数：238

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>

<<公共关系实务>>

内容概要

本书内容涉及当代公关实践的各个方面，在吸收国内外公关研究最新成果的基础上，结合信息社会知识经济的特点，引经据典，图文并茂，生动、准确地介绍了公共关系的基本概念、起源和发展、职能和作用、公共关系的三要素、组织机构和人员、公共关系广告、公共关系工作程序、组织形象分析和CIS战略、公共关系危机处理、公共关系活动模式、各种公关专题活动、公共关系交际和政府公共关系等内容，同时每章均设有“学习目标”和“思考题”。

本书注重理论联系实际，在追求科学性、创新性的同时，特别注意了可操作性，目的是使学生能够在实践中活学活用。

本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校以及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高等专科院校中相关专业的通用教材，也可作为有关专业人员的培训教材。

<<公共关系实务>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的概念 一、公共关系的含义 二、“公共关系”一词多义 三、公共关系的界定 第二节 公共关系的本质属性 一、确定公共关系本质的依据和方法 二、理解公共关系本质属性的三个角度 第三节 学习、研究公共关系的重要性 一、我国市场经济的发展需要公共关系 二、全方位的对外开放需要公共关系 三、创造和谐、稳定的内外环境要依靠公共关系 四、公共关系有助于事业成功 思考题第二章 公共关系的起源和发展 第一节 公共关系的起源 一、公共关系前史 二、近代公共关系的产生 第二节 公共关系产生的历史条件 一、经济基础——商品经济的充分发展 二、社会基础——民主政治制度的产生 三、技术基础——传播手段和通信技术的进步 四、文化基础——现代管理理论的发展 第三节 当代公共关系概况 一、国际公共关系的发展现状及其趋势 二、公共关系在中国的兴起与发展 思考题第三章 公共关系的职能和作用 第一节 公共关系的职能 一、采集信息 二、咨询建议 三、协调关系 四、宣传推广 五、危机处理 第二节 公共关系的原则 一、实事求是原则 二、双向沟通原则 三、互惠互利原则 四、开拓创新原则 五、尊重人格原则 六、全员公共关系原则 思考题第四章 公共关系的主体和客体 第一节 公共关系的主体——社会组织 一、社会组织的特点 二、社会组织的分类 三、社会组织与环境 第二节 公共关系的客体——公众 一、公众的基本含义 二、公众的基本特征 三、公众的分类 思考题第五章 公共关系传播 第一节 公共关系传播的目的 一、传播的概念 二、公共关系传播的目的 第二节 公共关系传播的过程 一、传播过程的基本模式 二、传播过程的障碍及其改善 三、传播符号 第三节 公共关系传播的基本形式 一、人际传播 二、组织传播 三、公众传播 四、大众传播 第四节 传播效果 一、传播效果的含义 二、取得良好传播效果的条件 思考题第六章 公共关系的组织机构和人员 第一节 公共关系的组织机构 一、组织内部的公关部 二、公共关系公司 三、公共关系社团 第二节 公共关系人员 一、职业人员 二、职业素质 三、职业准则 四、职业培训 思考题第七章 公共关系广告 第一节 公共关系广告的产生 一、企业公共关系广告的出现 二、公共关系广告的类型 三、公关广告的作用 第二节 公共关系广告的创意与策划 一、企业处境分析 二、选择目标对象 三、广告定位和广告主题 第三节 公共关系广告的媒介选择 一、广告媒介的一般性分析 二、媒介的选择 思考题第八章 公共关系工作程序 第一节 公共关系调查 一、公关调查的内容 二、公共关系调查的程序 三、公共关系调查的方法 四、公关调研的原则 第二节 公共关系策划 一、公关策划的含义 二、公关策划的程序 三、策划可借鉴的公关活动模式 第三节 公共关系方案实施 一、公关方案实施的意义 二、公关方案实施过程的特点 三、公关方案的有效实施 第四节 公共关系评估效果 一、评估的意义 二、评估的内容 三、评估的方法 四、公共关系状态的评估 思考题第九章 组织形象分析及CIS战略 第一节 组织形象分析 一、组织形象的含义及其作用 二、组织形象的类型 三、组织形象的基本特征 四、组织形象的基本标志 第二节 组织形象设计 一、组织形象设计的基本含义 二、组织形象设计的步骤 第三节 CIS战略的基本内含 一、CIS战略的定义 二、CIS战略的构成 三、CIS战略与公共关系的关系 四、CIS战略的作业要求 思考题第十章 公共关系危机处理 第一节 危机与危机管理 一、危机定义、特点及类型 二、危机管理内含 三、加强危机管理的意义 第二节 危机管理的组织落实 一、危机管理组织架构的设置 二、“发言人”制度的确立 三、第一时间快速反应通道的建立 四、危机形态的预测 五、潜在危机的评估 第三节 危机处理的基本原则 一、著名的三“T” 二、公众至上原则 三、维护声誉原则 第四节 危机处理的基本程序 一、深入现场,了解事实 二、分析情况,确立对策 三、安抚受众,缓和对抗 四、联络媒介,主导舆论 五、多方沟通,加速化解 六、有效行动,转危为机 思考题第十一章 公共关系活动模式 第一节 战略型公共关系活动模式 一、建设型公共关系 二、维系型公共关系 三、预防型公共关系 四、矫正型公共关系 五、开拓型公共关系 第二节 战术型公共关系活动模式 一、宣传型公共关系 二、交际型公共关系 三、服务型公共关系 四、社会型公共关系 五、征询型公共关系 思考题第十二章 专题公共关系活动 第一节 专题公共关系概述 一、专题公关活动的主要特征

<<公共关系实务>>

二、专题公关筹划 第二节 专题公共关系实施技巧举要 一、展览会 二、赞助活动 三、开放参观活动 四、典礼与仪式 五、记者招待会 思考题第十三章 公共关系交际 第一节 公共关系语言艺术 一、公关语言艺术概述 二、公关语言艺术的主要方法 三、电话接听和交谈艺术 四、公关活动中的非自然语言 五、跨文化沟通中的语言艺术 第二节 现代人际交往的特点 一、什么是人际交往 二、人际交往的特点 三、人际交往的基本原则 第三节 人际交往技巧 一、留下美好印象的技巧 二、讨人喜欢的技巧 三、赢得友谊,保持友谊的技巧 四、应付尴尬局面的技巧 第四节 常见的交往形式 一、接待 二、宴请 三、会见和会议 四、其他 第五节 常见的交往礼节 一、见面的礼节 二、交谈的礼节 三、排除公共关系计划实施传播的障碍 思考题第十四章 政府公共关系 第一节 政府公共关系的含义、特征和意义 一、政府公共关系的含义 二、政府公共关系的特征 三、我国政府公共关系的意义 第二节 政府公共关系的职能、任务和原则 一、政府公共关系的职能 二、我国政府公共关系的任务 三、政府公共关系原则 第三节 政府公共关系实务举要 一、完善公众传播机制,推动社会主义民主政治建设 二、完善公共行政服务,树立政府良好形象 思考题参考文献

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>