

<<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：9787302176879

10位ISBN编号：7302176876

出版时间：2008-6

出版时间：清华大学出版社

作者：张锡东 编

页数：406

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>>

内容概要

“公共关系”是高等院校各专业重要的公共基础课程。

本教材较为系统地介绍了公共关系的基础理论及其基本工作流程。

基础理论部分介绍了公共关系的产生及其发展历程，对公共关系工作的对象——“公众”进行了较为务实的分析，讨论了公共关系的传播媒介和沟通原则；结合具体公共关系实践，介绍了公共关系调研、策划、实施和评估等内容。

其中，对内部公关、非营利性组织公关、危机管理和公共关系专题活动等内容也做了较为系统的介绍。

书中内容还涉及了公共关系与企业文化、CIS与名牌战略和公共关系礼仪的相关内容。

本书以实用、创新为特色，从公共关系实践出发，较为系统地介绍了公共关系的基本理论体系，以培养实际的公共关系工作技能为重点，补充了大量鲜活的案例，使理论与实践较为紧密地结合在一起。

相关案例的选用充分考虑了当今社会发展的形势，侧重应用性和时效性，既易于理解掌握，又为具体的公共关系实践提供必要的指导和借鉴，实用性较强。

本书可作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校各专业的公共基础课教材，或作为各种形式职业培训的专用教材，亦可作为从事行政、企业管理和经济贸易领域工作的相关人员，或其他对公共关系问题感兴趣的读者的自学参考书。

<<公共关系实用教程>>

书籍目录

第一章 导论	第一节 公共关系的产生与发展	一、早期的公共关系	二、近代公共关系的萌芽	三、现代公共关系的产生及发展	第二节 公共关系的含义、特征和功能	一、公共关系的含义	二、公共关系的基本特征	三、公共关系的职能和功能	四、公共关系的工作程序
章小结	课内练习	自我体验	本章练习题	第二章 公众	第一节 公众的概念及特征	一、公众的概念	二、公众的特征	第二节 公众的分类	一、按归必分
									二、按态度和意向分
									三、按与组织关系的重要程度分
									四、按组织构成分
									五、按组织形式分
									六、按组织的发展阶段分
	第三节 基本的目标公众分析	一、公众心理分析	二、基本目标公众分析	本章小结	第一节 公共关系与信息	一、信息的概念	二、信息与公共关系工作的紧密关系	第二节 传播与公共关系传播	一、传播的基本含义
	课内练习	自我体验	本章练习题	第三章 公共关系的传播媒介与沟通原则	第一节 公共关系的含义	二、公共关系的沟通原则	本章小结	课内练习	自我体验
									本章练习题
									第一节 公共关系调研概述
									一、舆论环境对组织生存状态的影响
									二、公共关系调研的意义
									三、公共关系调研的目的
									四、公共关系调研的原则
									第二节 公共关系调研的内容
									一、组织的内部信息调研
									二、组织的外部环境信息调研
									三、组织的公众信息调研
									四、组织的整体形象信息调研
									第三节 公共关系调研的方法
									一、观察记录法
									二、随机抽样
									三、访谈法
									四、文献调查法
									五、实验调查法
									六、在线市场调查法
									四节 公共关系调研的程序
									一、计划准备阶段
									二、调研实施阶段
									三、分析报告阶段
									四、调研总结阶段
	本章小结	课内练习	自我体验	本章练习题	第五章 公共关系策划	第一节 公共关系策划概述	一、公共关系策划的含义和基本特征	二、公共关系策划的原则	三、公共关系策划的方法
									四、公共关系策划的实质和主要类型
									第二节 公共关系策划中的创新思维
									一、创新思维的含义与特点
									二、创新思维的基本类型
									三、创新思维的方法
									第三节 公共关系策划的内容和程序
									一、综合分析
									二、制定计划
									三、书面报告和方案审定
									四、公共关系策划的公式
	本章小结	课内练习	自我体验	本章练习题	第六章 公共关系计划的实施	第一节 公共关系计划实施概述	一、公共关系计划实施的意义	二、公共关系计划实施的特点	第二节 公共关系计划实施的原则
									一、目标导向原则
									二、整体协调原则
									三、反馈调整原则
									第三节 影响公共关系计划实施的主要因素
									一、计划目标的限定因素
									二、传播沟通的限定因素
									三、意外事件干扰的限定因素
	本章小结	课内练习	自我体验	本章练习题	第七章 公共关系评估	第一节 公共关系评估概述	一、公共关系评估的概念和意义	二、公共关系评估的内容	第二节 公共关系评估的程序
									第三节 公共关系评估的标准与方法
									一、公共关系评估的标准
									二、公共关系评估的方法
	本章小结	课内练习	自我体验	本章练习题	第八章 公共关系与企业文化	第一节 内部公关的目标和功能	一、内部公共关系的含义	二、内部公共关系的目标	三、内部公共关系的功能
									第二节 内部公关的构成要素及管理
									一、内部公关的构成要素
									二、企业内部公关管理
									第三节 内部公共关系的特点、建立基础及原则
									一、内部公共关系的特点
									二、内部公共关系的建立基础
									三、内部公关的基本原则
									第四节 内部公关的运作
									一、员工关系协调
									二、部门关系协调
									三、股东关系协调
									四、组织内部公共关系沟通障碍及其消除对策
	本章小结	课内练习	自我体验	本章练习题	第九章 公共关系与企业文化	第一节 企业文化的含义	一、企业文化的提出	二、企业文化的概念	三、企业文化的结构
									四、企业文化功能
									第二节 企业文化的建设
									一、企业文化与企业发展之间的关系
									二、我国企业文化建设中存在的误区
									三、企业文化的构建要以人为本
									第三节 企业文化创新
									一、企业文化创新的内涵
									二、企业文化创新的价值
									三、企业文化创新的基本思路
	本章小结	课内练习	自我体验	本章练习题	第十章 非营利性组织公共关系	第一节 非营利性组织概述	一、非营利性组织的定义及特点	二、非营利性组织的分类	三、公共关系在非营利性组织中的作用
									第二节 非营利性组织公共关系的运作
									一、政府部门的公共关系
									二、军队和警务部门的公共关系
									三、学校、医院和社会团体的公共关系
	本章小结	课内练习	自我体验	本章练习题	第十一章 公共关系专题活动	第一节 公共关系专题活动对组织形象的影响	一、公共关系专题活动的概念		

<<公共关系实用教程>>

及特征	二、公共关系专题活动对组织形象的影响	三、开展公共关系专题活动应遵循的原则
第二节 具体的公共关系专题活动形式	一、展览会	二、社会赞助
、开业庆典	五、参观	三、记者招待会
第一节 CIS战略概述	本章小结	自我体验
CIS的构成要素及设计	课内练习	本章练习题
、CIS导入的模式	一、CIS的含义	第十二章 CIS与名牌
一、CS战略内涵	二、CIS的形成和发展	第二节
第五节 名牌战略	三、CIS的实质	一、
战略的策略	二、CIS设计	第三节 CIS战略的导入
理	三、创造CIS导入的条件	第四节 CIS战略与CS战略
危机的基本类型	四、CIS战略与CS战略比较	一、
二、危机公关的处理原则	一、名牌概述	二、名牌战略的含义及其常见类型
自我体验	二、名牌战略意义	三、企业实施名牌
二、礼仪的地位与作用	本章小结	战略的策略
得体的仪表	课内练习	四、名牌战略意义
三、公关人员日常着装“五忌”	自我体验	本章练习题
一、宴请的分类	本章练习题	第十三章
题活动的礼仪	一、危机的含义及其产生	第一节 危机及其对组织的影响
本章小结	二、危机的基本特征	一、危机的概念
	三、危机的处理程序、方法和策略	二、危机公关的处理原则
	一、危机的处理程序	三、危机公关的处理艺术
	二、危机的处理方法	第三节 危机的处理程序、方法和策略
	三、危机的处理策略	本章小结
	本章小结	课内练习
	第十四章 公共关系礼仪	第一节 公关礼仪基础理论
	第一节 公关礼仪基础理论	一、礼仪的概念
	第二节 公关人员的个人礼仪	一、保持
	一、服饰概述	二、西装的穿着
	二、西服的穿着	二、西服的穿着
	三、赴宴的礼仪	四、餐具的使用
	四、餐具的使用	第五节 常见公关
	三、新闻发布会	四、赞助
	二、展销会	五、
	三、新闻发布会	
	四、赞助	
	五、	
	本章练习题	参考文献

章节摘录

第一章 导论 第一节 公共关系的产生与发展 一、早期的公共关系 发展演变过程。
它是人类社会发展进化的一个必然结果。

在西方，早在距今2300多年前的公元前就出现了朦胧的公共关系意识。

在古希腊，有人专门靠为他人创作赞美诗来维持生活。

当时的著名学者亚里斯多德在其著作《修辞学》中就特别强调了传播者的诚信，并提出了利用修辞——即语言艺术来影响听众的思想，进而赢得其合作行为的指导思想。

他认为，修辞是政治家、艺术家和社会公众沟通相互关系的重要手段与工具，是寻求相互了解与信任的艺术。

他还提出在交往沟通中，要用情感的呼唤去获取公众的了解与信任，要从情感入手去增强宣讲和劝服艺术的感召力和真切可靠性。

鉴于其对后世的巨大影响力，很多西方公共关系学者将《修辞学》一书定位为最早讨论公共关系语言艺术和公共关系理论的著作。

某种程度上可以认为当时的诗人就是最初的公共关系工作人员，他们创作的赞美诗歌有琅琅上口的韵律，因而比较容易记忆和传播。

那些身在社会上层的贵族们为了更好地树立自己的形象，稳定和维持其社会地位，有目的地雇用诗人自己创作赞美其功绩或德行的诗歌，这种活动在今天看来其实质就是最初萌动的一种公共关系活动。

在古罗马，人们对民意有更为深刻的认识，有人提出“公众的声音就是上帝的声音”。

古罗马人注重发展各种影响人的传播技术，改进诗歌形式，使它更加精炼，并巧妙地把宣传意图渗透进艺术的表现之中。

也有人巧妙地运用诗歌的形式为政府的政策进行宣传，引导社会舆论和人们的思想，取得了理想的效果。

当时，由于城市的发展，大量向往城市生活的农民涌进城市，罗马城一时变得拥挤不堪、人满为患。

诗人维吉尔（Virgil，公元前70～前19年，公认的奥古斯都文学的中心人物，也是其诗坛的主要支柱）创作了著名的《田园诗》，诗歌通过赞美乡村生活、新鲜的空气、纯净的溪水，以及身处大自然美景中的种种乐趣来吸引人们对乡村生活的向往。

表面上看这只是一首赞美田园生活的诗歌，但实际上却是受政府委托而作，其目的是为了减轻城市人口过多给政府带来的压力。

这是西方社会早期，利用诗歌来推广和促进政府政策实施的公共关系活动的典型案例。

著名的凯撒创办发行了世界上最早的日报《每日记闻》，以其作为与普通民众沟通的重要工具。

他还专门写了一本记载其功德与业绩的纪实性著作《高卢战记》，翔实地记录了他本人和军队的军事历程，其使用的语言通俗易懂、生动活泼。

传回罗马后经常在广场上被人们传诵，影响巨大。

当他作为胜利之师的统帅返回罗马后，人们拥戴他做了最高统治者。

《高卢战记》成为了凯撒实现个人政治目的的利器。

后人将其定位为“出色的公共关系实务宣传佳作”。

另外，在古代的埃及、巴比伦和波斯，其统治者虽然更多的是使用武力、恫吓等手段来控制社会，但舆论手段的运用在处理与民众的关系上仍占有相当重要的地位。

这些古国的政府及其统治者都曾动用大量的金钱和人力去营造雕像、寺院、金字塔以及赞美诗等，用精湛的艺术描述他们东征西讨的英雄业绩以树立统治者的声誉和形象，宣扬自己的伟大和神圣的身份。

这些古代统治者们制造舆论，控制舆论的意图和行为都属于人类公共关系思想的最初萌动。

<<公共关系实用教程>>

编辑推荐

丛书特色：注重技能培养：知识实训板块加强专业知识和技能训练；体系新颖：理论讲解、案例阅读、知识实训与自测题相结合；案例丰富：大量案例增强了可读性和趣味性，拓宽了知识面；实用性强：针对高职特点编写，配有电子课件，方便教学。

<<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>