

<<新型现代公共关系实用教程>>

图书基本信息

书名：<<新型现代公共关系实用教程>>

13位ISBN编号：9787302187813

10位ISBN编号：7302187819

出版时间：2008-12

出版时间：清华大学出版社

作者：张岩松 编

页数：285

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>

<<新型现代公共关系实用教程>>

内容概要

本教材实用性强，内容翔实，体例新颖。

采用的基于公共关系九项任务的现代公共关系内容体系，是根据企业所涉及的日常公共关系“实际工作”而设定的。

每项“任务”在阐述完成任务的基本过程与方法等“基本知识”后，重点设计了“拓展阅读”、“案例分析”、“情境模拟”和“课后练习题”等训练内容，让学生在学中做，在做中学，不断提高公共关系实务操作能力。

《新型现代公共关系实用教程》可作为本科、高职、高专各专业学生的公共关系教材，还可作为市场营销人员、商业服务人员、对外贸易人员、公共关系人员，以及广大的基层公务员等各界人士提高公共关系能力的良好读物和训练手册。

<<新型现代公共关系实用教程>>

书籍目录

绪论0.1 公共关系的含义0.2 公共关系概念辨析0.3 公共关系的构成要素0.4 公共关系职能与工作程序0.5 公共关系基本观念和工作原则0.6 公共关系人员的素质要求拓展阅读：公共关系是一种管理职能案例分析：上海“申博”大公关课后练习题任务1 公共关系传播1.1 公共关系传播媒介1.1.1 语言媒介和非语言媒介1.1.2 大众传播媒介1.1.3 其他公关媒介1.2 影响传播效果的因素1.2.1 传播发送者因素1.2.2 传播接收者因素1.2.3 传播功能性因素1.2.4 传播结构性因素1.3 公共关系传播手段1.3.1 撰写和投递新闻稿件1.3.2 举办新闻发布会和记者招待会1.3.3 制造新闻1.4 整合营销传播1.4.1 4PS理论和4CS理论1.4.2 整合营销传播产生的依据1.4.3 整合营销传播的内涵1.5 网络公共关系1.5.1 网络公共关系概念1.5.2 网络公共关系特点1.5.3 网络公共关系材料的制作与发布拓展阅读：“无中生有”的公关营销妙策案例分析：“理想商务”品牌发布会情境模拟课后练习题任务2 公共关系调查2.1 公共关系调查的内容2.1.1 组织情况调查2.1.2 组织形象调查2.1.3 公众评价调查2.1.4 公共关系活动条件调查2.2 公共关系调查的程序2.2.1 确定公共关系调查的选题2.2.2 制订公共关系调查方案2.2.3 实施公共关系调查方案2.2.4 整理公共关系调查资料2.2.5 总结公共关系调查工作2.3 公共关系调查的方法2.3.1 公共关系访谈调查法2.3.2 公共关系问卷调查法2.3.3 公共关系抽样调查法拓展阅读：商场服务质量及公共关系形象调查问卷案例分析：长城饭店的日常调查情境模拟课后练习题任务3 公共关系策划3.1 何为公共关系策划3.1.1 公共关系策划的概念3.1.2 公共关系策划的基本原则3.1.3 公共关系策划的程序3.1.4 公共关系策划的基本要素3.1.5 公共关系策划方案的撰写3.2 公共关系策划中的创造性思维3.2.1 创造性思维的特征3.2.2 创造性思维的方法3.2.3 公共关系策划的思维途径3.3 公共关系策划中的势、时、术3.3.1 公共关系策划中的“势”……任务4 公共关系实施任务5 公共关系评估任务6 企业形象塑造任务7 公共关系专题活动任务8 公共关系协调任务9 公共关系危机管理公共关系相关网站参考文献

章节摘录

绪论 0.1 公共关系的含义 2.公共关系的表现形式 关于对“公共关系”概念的理解，还可以从不同的角度去分析，使其表现出不同的形式。

(1) 公共关系状态。

从静态公共关系的角度来看，公共关系首先是一种社会状态，即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。

社会组织的公共关系状态是无形的，但是客观的，无论是有意、无意，任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中，这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在，是不以社会组织的意志为转移的。

因此，就任何社会组织而言，都不存在有无公共关系状态的问题，而只有良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。

这种客观存在着的公共关系状态，形成社会组织有利的或不利的内外环境，对组织的生存和发展起着积极或消极的作用。

(2) 公共关系活动。

从动态公共关系的角度来看，公共关系又是一种活动或工作。

当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作，这是主观见诸客观的一种实践过程。

其实，任何一个组织，为了生存和发展，为了实现自己的目标和责任，总要处理方方面面的关系，这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。

在这方面同样不存在有无的差别，而只是可以区分为自觉的或自发的、出色的或不力的、有效的或无效的、专门的或兼及的罢了。

当然，只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动，才能积极构建组织良好的公共关系状态。

一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动，才能出手不凡、有所创造、事半功倍。

因此，公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。

另外，随着公共关系活动专业化的需要，公共关系成为一项职业，有其专门的组织、机构及人员。

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>