

<<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：9787302229056

10位ISBN编号：7302229058

出版时间：2010-6

出版时间：清华大学出版社

作者：陶应虎 编

页数：421

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

随着我国社会主义市场经济的飞速发展，公共关系受到了各行各业的普遍重视。进入21世纪后，世界经济得到更进一步的发展，经济全球化的进程进一步加快，全球性的市场竞争日趋激烈，各行各业都需要充分运用公共关系来发展经济、开拓事业。

公共关系学由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性，深受社会的重视，并已被广泛运用于各类社会组织的运筹、决策和管理等诸方面。

尤其在信息社会，科技的日益发展为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。

社会经济越发展，社会组织的联系越紧密，交往越频繁，公共关系对社会组织或个人显现的作用就越来越大。

良好的公共关系能够使社会组织树立良好的信誉，增加组织发展的机遇。

任何一个组织在生存发展的过程中，都必须具备正确的公关理念，以良好的公关意识指导组织各项行为，并辅之以灵活新颖的公关技巧，才能保持组织的长期繁荣与稳定。

本教材具有如下特点：（1）系统性。

本书的内容结构和章节安排，都要求做到条理清楚，层次清晰，系统性强。

（2）实战性。

本书选用了大量中外公共关系案例，把公关实战展现在读者面前，让读者既能欣赏公关大师的杰作，给读者以启迪；又能通过大量知名企业的公关实践，分析其中的成败得失，从中探求公关真谛，打开成功之门。

（3）针对性。

通过针对性极强的训练操作，将理论教学、案例分析与训练、公关策划三个教学环节有机统一，并层层推进，促使学生由掌握理论知识向提高动手能力转变。

（4）新颖性。

本书的新颖性体现在两个方面：一是案例资料的新颖性，本书选用的大多数案例是近几年活跃于中国市场的知名企业的案例；二是案例形式的新颖性，本书将案例分析、实务训练、公关策划三者有机结合起来，既避免了案例的简单堆砌，又通过设计各种问题要求读者完成相应的模拟训练，让读者“走进去”，做到既有趣又能增强学习效果。

<<公共关系原理与实务>>

内容概要

本书是面向应用型本科教学的公共关系学教材。

本书自2006年第一版出版以来，因其具有系统性、实战性、针对性、新颖性等特点而深受广大读者的欢迎和好评，获得2008年第八届全国高校出版社优秀畅销书一等奖。

本次修订基本保持原有的体系和特点，及时吸收最新的理论和实践案例，对部分内容进行修订，以体现教材内容的科学性、时代性。

本书共14章，吸收了当前国内外公共关系学的最新研究成果，论述了公共关系学的基本思想，阐述了公共关系的基本实践技能。

全书构思新颖，内容简练，案例丰富，有很强的实用性。

本书既可作为各类应用型本科院校及高职高专院校经济类、管理类、秘书类等相关专业的教材，也可作为各类企事业单位从事公关工作人员的培训教材和参考读物。

<<公共关系原理与实务>>

书籍目录

第一章 导论	第一节 公共关系概述	一、公共关系的含义	二、公共关系与若干相关概念的辨析
	第二节 公共关系的要素和特征	一、公共关系的基本要素	二、公共关系的特征
	第三节 公共关系的职能及基本原则	一、公共关系的职能	二、公共关系的基本原则
	第四节 作为一门学科的公共关系学	一、公共关系学的研究对象	二、公共关系学的研究内容
		三、公共关系的学科特点	四、《公共关系原理与实务》的学习方法
	本章小结	复习思考题	
第二章 公共关系的起源与发展	第一节 古代公共关系的起源	第二节 现代公共关系的产生	
		一、现代公共关系发展的几个历史阶段	二、现代公共关系的产生原因
	第三节 现代公共关系在国外的状况	一、公共关系在国外的状况	二、国际性公共关系组织的成立
	第四节 公共关系在中国的兴起和发展	一、中国公共关系的发展历程	二、中国公共关系发展中的问题
		三、中国公共关系发展的对策	四、中国未来公共关系的发展与瞻望
	本章小结	复习思考题	
第三章 公共关系主体、机构与从业人员	第一节 公共关系主体	一、公共关系主体的含义及特征	二、公共关系主体的类型
	第二节 公共关系机构	一、公共关系部	二、公共关系公司
		三、公共关系社团	第三节 公共关系从业人员
		一、公共关系从业人员的基本素质	二、公共关系从业人员的职业准则
		本章小结	复习思考题
第四章 公共关系的对象——公众	第一节 公众的概念和特征	一、公众的含义	二、公众的特点
	第二节 公众的分类	第三节 公众的分析	一、对公众个体心理的分析
		二、影响公众行为的群体心理	本章小结
	复习思考题		
第五章 公共关系传播	第一节 公共关系传播	一、传播及公共关系传播的含义	二、公共关系传播的特点
		三、传播的基本过程	四、公共关系传播的基本内容
		五、公共关系传播的任务及目的	第二节 公共关系传播的基本类型
		一、组织传播	二、群体传播
		三、大众传播	四、人际传播
	第三节 公共关系传播活动的实务操作	一、记者招待会	二、展览会
		三、开放参观	四、沟通性会议
		五、庆典活动	六、社会服务
		七、赞助活动	八、联谊活动
		九、公共关系广告	十、策划新闻事件
		本章小结	复习思考题
第六章 公共关系形象	第一节 组织形象策划	一、组织形象的含义和设计原则	二、组织形象塑造
	第二节 商务组织形象识别系统(CI)	一、CI的含义	二、CI的内容
		三、CI的结构	第三节 CI设计途径
		一、理念识别系统设计——MI策划	二、行为识别系统设计——BI策划
		三、视觉识别系统的设计——VI策划	第四节 CI导入过程
		一、CI手册	二、CI导入时机
		三、CI导入战略	本章小结
		复习思考题	
第七章 公共关系调查	第一节 公共关系调查的意义及内容	一、公共关系调查的意义	二、公共关系调查的内容
	第二节 公共关系调查的程序	一、确定调查选题	二、制定调查方案
		三、搜集资料和实施调查方案	四、分析处理调查结果
		五、撰写调查报告	第三节 公共关系调查的原则及方法
		一、公共关系调查的原则	二、公共关系调查的方法
		本章小结	复习思考题
第八章 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	二、公共关系策划的意义
	第二节 公共关系策划的一般程序	一、确定公共关系策划目标	二、分析策划目标的对象公众
		三、公共关系策划方案	四、撰写公共关系策划书
	第三节 公共关系策划的原则及方法	一、公共关系策划的原则	二、公共关系策划的方法
		本章小结	复习思考题
第九章 公共关系实施与评估	第一节 公共关系实施	一、公共关系实施的意义	二、影响公共关系实施的因素
		三、公共关系实施的原则和方法	第二节 公共关系评估的意义
		一、公共关系评估的概念和意义	二、公共关系评估的分类
	第三节 公共关系评估的程序和内容	一、公共关系评估的程序	二、公共关系评估的依据与方法
		三、公共关系评估的内容	本章小结
		复习思考题	
第十章 组织内外部公共关系	第一节 组织内部公共关系	一、组织内部公共关系的内涵	二、内部公共关系的种类
		三、内部公共关系的作用	四、内部公共关系的沟通目的和形式
	第二节 建立良好的员工关系	一、物质激励和精神激励	二、关心员工
		三、让员工成为企业的主人	四、重视人才培养人才
		五、对员工的贡献表示赞许时员工会有成就感	六、重视内部的交流
		七、鼓励员工参与管理	八、创造良好的工作环境
	第三节 组织文化的内涵及全员PR意识	一、组织文化的内涵	二、全员PR意识
		第四节 组织外部公共关系	

<<公共关系原理与实务>>

一、顾客关系 二、社区关系 三、媒介关系 四、政府关系 五、名流关系 本章小结 复习思考题 第十一章 公共关系谈判 第一节 公共关系谈判概述 一、谈判及公共关系谈判 二、公共关系谈判的基本特征 三、公共关系谈判的原则 第二节 谈判结构和背景 一、谈判结构的内涵 二、谈判背景 第三节 谈判过程 一、探询阶段 二、准备阶段 三、接触阶段 四、磋商阶段 五、小结或休会阶段 六、终结阶段 第四节 谈判技巧 一、谈判语言 二、有效地倾听 三、提问的技巧 四、回答的技巧 五、叙述的技巧 六、幽默的应用 第五节 跨文化公共关系谈判 一、跨文化谈判的特殊性和原则 二、世界各国与地区的文化及谈判风格 本章小结 复习思考题 第十二章 公共关系写作 第一节 公共关系文书概述 一、文书的基本概念和功能 二、公共关系文书的含义 三、公共关系文书的特点 四、公共关系文书的写作原则 第二节 常见公共关系文书的写作 一、新闻稿撰写 二、广告文词的设计 三、宣传资料的制作 四、内部报刊编辑 五、公共关系策划书 六、公共关系常用文书 本章小结 复习思考题 第十三章 公共关系礼仪 第一节 公共关系礼仪概述 一、礼仪与公共关系礼仪 二、公共关系礼仪的作用 第二节 公共关系日常社交礼仪 一、称呼和打招呼礼仪 二、握手礼仪 三、介绍礼仪 四、交谈礼仪 五、行为举止礼仪 六、作客与待客礼仪 七、电话礼仪 八、名片礼仪 九、礼品礼仪 十、舞会礼仪 第三节 个人仪表风度 一、仪容 二、服饰 第四节 外事交往礼仪 一、外事礼宾礼仪的原则 二、日常外事礼仪 三、外事礼仪的禁忌 本章小结 复习思考题 第十四章 危机型公共关系实务 第一节 危机公共关系概述 一、危机公共关系的定义 二、危机公共关系的特征 三、危机公共关系的主要类型 四、危机的成因 第二节 危机公共关系处理原则 一、及时主动处理原则 二、透明原则 三、勇于承担责任、消费者利益至上的原则 四、统一原则 五、防患于未然原则 六、配合媒体原则 七、巧妙接招原则 第三节 危机公共关系三阶段 一、危机准备阶段 二、危机处理阶段 三、重塑企业组织形象阶段 本章小结 复习思考题 参考文献

章节摘录

(3) 经验效应。

经验效应是指公众个体凭借以往的经验进行认识、判断和决策。

经验是财富，也是包袱。

经验越丰富，人也越老练，为人处事往往得心应手；如果不顾时间和地点地照搬套用经验，有时也会出洋相。

特别是在现代社会中，科技发展日新月异，封闭状态日益被打破，人们的思想观念在不断更新，靠老经验行事再也行不通了。

在公共关系领域中，经验效应最为典型的表现是怀疑。

如有些企业和商家花了大量的人力、物力和财力开展公共关系活动，但是公众的反应却很冷淡，达不到预期的效果，原因往往在于事前没有做好消除公众疑虑的工作。

比如：商家的微笑服务赢得了一部分公众的好感，但是有些公众对笑脸“斩”客已产生了根深蒂固的戒备心理，这样的活动对他们起不了作用。

由此可见，忽视公众的经验效应，光凭良好的愿望是达不到公共关系的目的。

(4) 移情效应。

心理学中把那种对特定对象的情感迁移到与该对象有关的人或事物上的现象称为“移情效应”。

例如，对一切抽烟的男子抱有成见的人，即使从未见过某人，但听说其抽烟，就会对其品行妄加评论，这是不自觉地把自己的嫌恶情感迁移到了某个具体的人身上。

在公共关系工作中，社会组织自觉地利用“移情效应”的心理规律进行公共关系活动的例子举不胜举，请明星做代言人就是最典型的例子，让公众将对某明星的喜爱迁移到对某个物品或者社会组织身上，提高知名度和美誉度，这是公共关系活动中最常用的手段。

心理定势与公共关系活动密切相关，社会组织若能有意识地加以利用，可以更好地加强与公众之间的沟通和了解，促使公众对社会组织产生信任，树立社会组织的良好形象。

2. 价值观与公众行为 这里所说的价值观是指一个人对周围事物的是非、好坏、善恶和重要性的评价。

人们对各种事物，如对自由、幸福、荣辱、和平等都有好坏、轻重、主次的评价，这些决定了人的态度及采取的行为。

在相同的客观条件下，不同的人，由于有不同的价值观，就会产一生不同的行为。

美国的行为学家格雷夫思，曾把不同人的价值取向分为七种类型：反应型、依赖型、自私型、固执型、权术型、社交型和现实型。

这样的概括虽有一定的典型性和合理性，但过于简单。

我们也可以从价值体系和价值取向类型的联系上进行分析，作另一种划分，即划分为六种类型：功名型、安稳型、享乐型、储蓄型、事业型和模糊型。

不同价值类型的人做出的行为反应是截然不同的，例如：“享乐型”会热衷于个人的享乐，对衣食住行比较讲究；而“储蓄型”恰恰相反，他们把金钱视为生命，克制着消费的欲求。

<<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）》特色：实战性。
精选大量案例，让读者透过知名企业的公关实践，探求公关真谛；系统性。
系统反映公共关系理论的最新发展。
通过针对性的训练操作，将理论教学、案例分析与公关策划有机统一；新颖性。
案例资料和编写体例新颖独特，使读者“走进去”，有利于激发学习兴趣、增强学习效果。

<<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>