

<<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：9787302236047

10位ISBN编号：7302236046

出版时间：2010-9

出版时间：清华大学出版社

作者：彭奏平 编

页数：216

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>>

前言

公共关系学是当今世界科学高度发展的产物，它综合了传播学、经济学、社会学、心理学、语言学、信息论等现代科学知识，是现代经济活动空前复杂的延伸，是一门新兴的软管理科学。

公共关系作为一种新兴职业、一门新兴学科，于19世纪末20世纪初发端于美国。

随着我国改革开放的深入和市场经济的发展，公共关系于20世纪80年代初进入祖国大地，到20世纪90年代已经发展得比较成熟。

随着市场经济的发展，现代组织所处的社会关系和环境越来越复杂，它们对组织顺利发展的影响力越来越大。

如何改善、协调社会组织的内外关系，使组织处于天时、地利，尤其是人和的发展环境中，公共关系显得越来越重要，并已成为现代组织的战略管理要素。

公共关系学主要研究在信息量急剧膨胀的现代社会里，组织机构如何在复杂、活跃的经济活动和激烈竞争中立于不败之地，使组织自身能运用各种信息的传播手段，及时、准确地预测环境变化，有效地传递信息，获得公众的理解和信任，为自己创造良好的生存和发展环境。

现在，公共关系学已被广泛地应用于社会的各个领域，特别是从事管理、金融、财政、外贸、商业等工作的人员，应该通过公共关系理论的学习，掌握其基本技能，以便在实践中不断提高自己的公关能力，在社会主义建设中发挥其价值和作用。

21世纪的世界正经历着复杂而深刻的变化，多样化已成为这个时代的重要特征，公共关系将越来越成为现代组织参与社会竞争的重要手段，它在经济与社会生活中的作用将越来越大，任何组织要想求生存、求发展，就必须重视学习和应用公共关系的知识与技巧，积极开展公共关系活动。

<<公共关系实务>>

内容概要

本书系统地介绍了公共关系的基本理论，从公共关系的基本概念、起源和发展、公共关系的要素和职能、公共关系组织建设、公共关系人员的基本素质与基本能力、公共关系社交礼仪、公共关系调查、公共关系策划与实施、公共关系专题活动、公共关系常见误区分析等方面做了重点介绍。

本书特点在于理论繁简得当，案例分析典型。

本书适合作为高职高专院校公共关系专业和其他文科相关专业学生的教材，也可供企业主管和公关策划人员阅读。

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系定义 一、公共关系的定义 二、公共关系的内涵 第二节 公共关系的构成要素与特征 一、公共关系的构成要素 二、公共关系的基本特征 第三节 公共关系与其他相关活动的联系和区别 一、公共关系与人际关系、人群关系的联系和区别 二、公共关系与宣传的联系和区别 三、公共关系与市场营销的联系和区别 第四节 公共关系学 一、公共关系学的研究对象 二、公共关系学的研究范围 三、公共关系学的学科特点 四、学习和掌握公共关系学的方法 小结 复习思考题第二章 公共关系的起源和发展 第一节 古代公共关系的起源 第二节 近代公共关系的兴起与发展 一、公共关系在西方 二、公共关系在中国 小结 复习思考题第三章 公共关系的要素和职能 第一节 公共关系的主体 一、公共关系主体的含义 二、公共关系主体的构成 三、公共关系主体的类型 第二节 公共关系的客体 一、公共关系客体的含义 二、公众的分类 第三节 公共关系的传播 一、传播的基本含义 二、传播的类型 三、信息传播在公共关系中的作用 第四节 公共关系的职能 一、塑造形象的职能 二、协调沟通的职能 三、增进效益的职能 四、采集信息的职能 五、咨询建议的职能 六、传播推广的职能 小结 复习思考题第四章 公共关系组织建设 第一节 公共关系部 一、组织内设公共关系部的必要性 二、组织内部公共关系部的作用 三、设置公共关系部的原则 四、公共关系部设置的一般模式 五、公共关系部的优势与缺陷 第二节 公共关系公司 一、公共关系公司的产生和发展 二、公共关系公司的类型 三、公共关系公司的工作原则及主要业务 四、公共关系公司的收费方式 五、公共关系公司的优势与缺陷 第三节 公共关系社团 一、公共关系社团的含义及特点 二、公共关系社团的组织类型 三、公共关系社团的主要工作内容 小结 复习思考题第五章 公共关系人员的基本素质与基本能力 第一节 公共关系人员的基本素质 一、品德素质 二、知识素质 三、身体素质 第二节 公共关系人员的基本能力 一、处理人际关系的社交能力 二、组织协调能力 三、宣传推广能力 四、表达能力 五、应变能力 六、创造策划能力 七、娴熟的专业技能 小结 复习思考题第六章 公共关系社交礼仪 第一节 个人公关礼仪形象的塑造 一、仪容礼仪 二、仪表礼仪 三、仪态礼仪 第二节 日常交往中的礼貌礼节 一、称呼礼仪 二、致意礼仪 三、介绍礼仪 四、握手礼仪 五、交谈礼仪 六、递、接名片的礼仪 第三节 聚会的一般礼节 一、舞会礼仪 二、宴会礼仪 三、茶话会 第四节 对外交往的礼节 一、礼宾次序 二、见面礼仪 三、交往的礼仪修养 四、西餐礼仪 五、国外旅行中的礼仪 小结 复习思考题第七章 公共关系调查研究 第一节 公共关系调查研究的意义和原则 一、公共关系调查研究的意义 二、公共关系调查研究的基本原则 第二节 公共关系调查研究的一般程序 一、确定调查课题 二、制订调查计划 三、收集调查资料 四、整理分析资料 五、撰写调查报告 第三节 公共关系调查研究的内容 一、组织情况调查 二、公众意见调查 三、社会环境调查 四、组织形象调查的内容 第四节 公共关系调查的方法与技巧 一、公关调查的方法 二、公关调查的技巧 小结 复习思考题第八章 公共关系策划与实施 第一节 公共关系策划的概念 第二节 公共关系策划的特征及原理 一、公共关系策划的特征 二、公共关系策划的原则 第三节 公共关系策划的程序 一、准备阶段 二、策划阶段 第四节 公共关系模式的选择 一、按运行机制可将公共关系分为五种模式 二、按照工作方式的特点,可将公共关系分为五种模式 第五节 公共关系计划的实施和评估 一、公共关系计划的实施 二、公共关系评估 小结 复习思考题第九章 公共关系专题活动 第一节 传播型公共关系专题活动 一、记者招待会 二、商品展销会 三、开放参观 第二节 社交型公共关系专题活动 一、举办赞助活动 二、股东年会 三、会议组织 四、联谊活动 五、签字仪式 六、开幕(开业)典礼 七、宴请 第三节 危机公关 一、公共关系危机存在的原因 二、危机事件的类型 三、危机事件处理的基本方针 四、危机事件处理的程序 五、危机处理 六、危机的预防 第四节 公共关系促销 一、公共关系促销的特点 二、公共关系促销策划 三、公共关系促销策略 小结 复习思考题第十章 公共关系常见误区分析 第一节 公共关系常见误区的概述 第二节 管理者的公关误区 第三节 公共关系工作方法上的误区 一、树敌过多 二、卖弄口才 三、喧宾夺主 四、冷落待客 五、不充分考虑客户的利益 六、脱离公众 七、对员工"漠不关心" 第四节 公共关系观念上的误区 一、情绪不稳定 二、搬弄是非 三、公私不分 四、不与新闻界合作 五、泄露机密 六、一切向钱看 七、不了解对方的心态和习惯 八、不拘小节,不懂礼仪 九、公关素质低下 十、过于保密无沟通 第五节 传播误区 一、口号误区 二、广告的误区 三、危机事件的

误区 四、企业新闻发布会的误区 第六节 公共关系误区形成的原因及对策 一、受传统的小农经济和产品经济影响较深 二、社会主义市场经济尚未完全确立 三、对公共关系缺乏理性认识 四、社会主义法制尚不完善 小结 复习思考题参考文献

章节摘录

(一) 公共关系部是企业的信息情报部, 发挥着组织“耳目”的作用公共关系部的首要职能就是采集信息。

任何关系到组织生存、发展的信息都是公共关系机构搜集的对象。

组织通过搜集到的这些信息, 了解现状, 预测趋势, 适应变化。

公共关系部在这方面要做的主要工作有: 了解内部公众对组织的意见和建议, 了解社会政治、经济、文化的现状并预测其发展趋势, 了解内外部公众对本组织方针、政策、行为的反应等。

公共关系部利用自己建立的广泛的社会联系和通畅的信息网络系统, 发挥着组织“耳目”的作用。

(二) 公共关系部是企业的决策 参谋部, 发挥着“智囊团”的作用由于公共关系工作关系到组织的信誉和形象, 关系到组织与公众的沟通, 关系到组织战略目标的实现, 因而它不是一般的管理部门, 而是组织的“智囊团”。

公关部要站在组织目标和社会需要的立场上, 综合评价各职能部门的活动, 预测其可能引起的社会效果, 维持组织与外部环境的动态平衡。

公共关系部在这方面的具体职能是: 为协调组织与环境的关系制定可供选择的行动方案; 协助决策者分析和权衡各种方案的利弊得失; 预测组织行为将会产生的社会影响及后果, 督促和提醒决策者及时修正可能导致不良结果的政策与行动。

为保证这一职能的充分发挥, 不仅要求组织决策民主化和科学化, 而且要求决策者亲自领导公共关系部或直接兼任这一部门的经理。

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>