

<<公关经理教程>>

图书基本信息

书名：<<公关经理教程>>

13位ISBN编号：9787309043990

10位ISBN编号：7309043995

出版时间：2005-3

出版时间：复旦大学出版社

作者：余明阳

页数：378

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>

前言

经过大半年的努力,《公关经理教程》这部书终于定稿了。

我们组织编写这部书的目的,主要基于以下五点考虑:(1)现在我国正处于社会主义市场经济日趋完善的关键时期,同时也是人世后国际市场竞争与国内市场竞争更加深入地结合在一起,我国在更大范围、更广阔领域和更高层次上参与国际经济技术合作与竞争的新时期。

它给中国公关业提出了更多、更高的要求,同时也提供了一个前所未有的机遇和挑战并存的发展环境。

中国公关业如何面对机遇和挑战,如何增强竞争能力,在很大程度上取决于公关从业人员的学习能力、创造能力和专业水准。

(2)经过20多年的历练,中国公关业已经取得长足进步。

特别是1999年中国公关业被纳入《国家职业分类大典》,2000年,我们又开始实行全国公关员职业资格准入制和统考制,培养了数以万计的公关从业人员。

中国公关业从此作为一个独立的职业得到国家和社会的认可。

但是,我们不能不看到,中国公关市场的发育还很不完善,还远远不能满足社会经济发展的需要。

目前,除京、沪、穗少数大城市和东南沿海经济开发区的公关市场比较活跃外,大多数地方仍处于“有行无市”的状态。

这种状态,显然无法缩小与参与国际上更多、更广、更高层次的经济技术合作竞争的需求之间的差距,目前,这种差距反而在进一步扩大。

(3)中国公关教育培训体制严重滞后。

目前,在全国众多大专院校中,据我们所知,经国家教委批准设立公关本科专业的仅有5所,每年招生不足200人,目前的毕业生甚至不足100人,可谓“杯水车薪”,远远不能满足需要。

加之现有公关从业人员中有许多人是从广告、媒体和设计等方面“半路出家”转移进公关行业的,他们当中尽管也出现了一些出类拔萃的人物,有过精彩的创意策划,但从整体上看,多数还处于“初级阶段”的水平。

<<公关经理教程>>

内容概要

中国公关教育培训体制严重滞后，中高级公关人才严重缺乏，对公关从业人员进行业务培训和职业资格论证，是形势发展的需要。

《公关经理教程》全面阐述了公共关系的各个方面内容：在公共关系知识部分，包括公共关系的涵义、历史沿革、功能、状态分析；在公共关系流程部分，包括公共关系调查、策划、实施、评估；在公共关系管理部分，包括公共关系环境、机构、组织、法规与职业道德；在公共关系人员部分，包括公共关系人员的素质、知识与能力、礼仪、培养与使用；在公共关系媒介部分，包括公共关系舆论、信息、大众传播、人际传播；在公共关系运作部分，包括公共关系日常运作、专题活动、危机处理、公共关系与名牌战略等。

《公关经理教程》理论联系实际，可读性，实际操作性强。

《公关经理教程》适读人群：政府、事业机构、企业从事公共关系工作的领导、经理、总监及从业人员；营销、广告、公关专业的大学生、研究生；公关公司的总经理、各部门经理及全体从业人员；各级公关协会、行业组织的领导和专业人员；其他有志于公关行业的人士和对公关事业有兴趣的人士。

<<公关经理教程>>

作者简介

余明阳，男，1964年出生，浙江省余姚市人。

上海交通大学品牌战略研究所所长，管理学院教授，博士生导师。

深圳大学双聘教授，华中科技大学、中山大学、东华大学、西南交通大学等客座教授。

1979年起攻读并获浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士、复旦大学管理科学与工程博士后、北京大学应用经济学博士后。

并多次到美国、英国、法国、德国、澳大利亚、南非、印度、日本、瑞士、瑞典等国家访问讲学与学术交流。

专著、合著、译著及主编教育部部颁教材、全国自考教材40多种，发表核心期刊论文80多篇，26次获全国、省市各种学术奖，主持国家省部级课题多项，主持国家电网公司、长安汽车、厦华电视、好日子卷烟，德力西集团、海澜服饰、乐百氏集团等多项企业集团横向课题。

系市优秀教师，政府“跨世纪人才”学术带头人。

曾担任上市公司总裁和独立董事，担任江苏、浙江、四川、山东、湖北、新疆等省市的政府高级经济顾问，担任多家企业集团首席顾问。

社会兼职：国际信息科学院（IIA）院士，中国市场学会品牌战略委员会主任，中国公关协会学术委员会副主任，中国广告协会学术委员会委员，深圳市第三届政协委员，深圳市CIS应用学会主席，深圳市管理咨询行业协会常务副会长，华中科技大学品牌传播研究所所长。

书籍目录

第一部分公共关系知识第一章公共关系的涵义第一节公共关系的基本内涵一、公共关系的定义二、公共关系的本质属性第二节公共关系构成的三大要素一、社会组织---公共关系的主体二、公众---公共关系的客体三、传播---公共关系的媒介第三节公共关系的界定一、公共关系与人际关系的区别与联系二、公共关系与广告的区别三、公共关系与商业推销的区别四、公共关系与“拉关系”的区别五、公共关系与新闻传播的区别与联系第二章公共关系的历史沿革第一节公共关系的起源一、古代时期---公共关系思想的萌芽二、巴纳姆时期---现代公共关系的发端三、艾维·李时期---现代公共关系职业化的开始四、爱德华·伯尼斯时期---现代公共关系学科化的成熟第二节公共关系产生与发展的社会条件一、文化心理---由“理性”转向“人性”二、社会政治---民主政治取代专制政治三、经济发展---市场经济取代小农经济四、物质技术---大众传播超越个体传播第三节公共关系的发展一、公共关系的发展二、公共关系在中国第三章公共关系的职能第一节公共关系的职责一、收集信息二、辅助决策三、传播推广四、协调沟通五、提供服务第二节公共关系的功能一、公共关系对于组织的直接功能二、公共关系对于个人和社会的间接功能三、公共关系对于企业生产经营管理的功能第四章公共关系状态分析第一节公共关系状态的概念及影响一、公共关系状态的概念二、公共关系状态对组织的影响第二节公共关系状态的类型及其衡量指标一、公共关系状态的类型二、衡量公共关系状态的指标第二部分公共关系流程第五章公共关系调查第一节公共关系调查的涵义和意义一、公共关系调查的涵义二、公共关系调查的意义第二节公共关系调查的内容和原则一、公共关系调查的内容二、公共关系调查的原则第三节公共关系调查的方法一、公共关系调查的方法二、几种常见调查方法的设计第六章公共关系策划第一节公共关系策划的涵义和意义一、公共关系策划的涵义二、公共关系策划的意义第二节公共关系策划的原则一、目标导向原则二、利益驱动原则三、真诚求实原则四、灵活创新原则五、合理可行原则第三节公共关系策划的程序和方法一、公共关系策划的程序二、公共关系策划的方法第七章公共关系实施第一节公共关系实施的涵义和内容一、公共关系实施的涵义和意义二、公共关系实施的内容第二节公共关系实施的特点和原则一、公共关系实施的特点二、公共关系实施的原则第三节公共关系实施管理中应注意的问题一、统筹管理, 责权到人二、组织行为和传播的配合三、质量第一四、严格执行要求五、照顾到不同类型的公关活动的特点六、对公关策略的把握第八章公共关系评估第一节公共关系评估的涵义和意义一、公共关系评估的涵义二、公共关系评估的意义第二节公共关系评估的程序与标准一、公共关系评估的程序二、公共关系评估的标准与方法三、公共关系评估中应注意的问题第三部分公共关系管理第九章公共关系环境第一节公共关系的宏观环境一、全球化时代的到来二、环境保护主义席卷全球三、个人主义和多元化并行四、消费者维权运动的兴起五、大众传播媒介的影响力加强第二节公共关系的微观环境---企业的内部公众一、员工公众二、股东公众第三节公共关系的微观环境---企业的外部公众一、顾客公众二、供应商公众三、经销商公众四、竞争者公众五、金融公众六、政府公众七、非政府组织八、媒介公众九、社区公众第十章公共关系机构第一节公共关系公司一、公共关系公司的类型二、公共关系公司的服务内容和形式三、公共关系公司的工作原则四、公共关系公司的服务费用五、公共关系公司的机构设置六、公共关系公司的优势和局限七、聘请公共关系公司的标准八、客户与公共关系公司关系的处理第二节公共关系部一、组织内设立公共关系部的必要性二、公共关系部与组织其他部门的关系三、设立公共关系部的原则四、公共关系部的职能五、公共关系部的日常工作、定期活动和专门活动六、公共关系部的内部设置模式七、公共关系部的人员配置和分工八、公共关系部的优势和局限第十一章公共关系行业组织第一节公共关系行业组织概述一、公共关系行业组织的特征二、公共关系行业组织的类型第二节公共关系行业组织的职能一、联络会员二、制定行业规范三、交流从业经验四、提供咨询服务五、进行政策游说六、培训专业人才七、组织行业调查八、普及公共关系知识九、编辑出版刊物十、承担政府委托办理的各种事务第三节公共关系行业组织的管理一、公共关系行业组织的管理机构形式二、公共关系行业组织的会议三、公共关系行业组织的经费来源第十二章公共关系法规与职业道德第一节公共关系法规一、我国法律法规体系与公共关系二、公共关系人员需要了解的法律问题类型三、公共关系工作中要注意的法律问题举要第二节公共关系的职业道德一、公共关系职业道德的作用二、公共关系职业道德规范的形成过程三、公共关系职业道德的内容四、公共关系职业道德的实施第四部分公共关系人员第十三章公共关系人员的素质第一节公

共关系人员的不同角色一、专家型角色二、领导型角色三、技术型角色四、事务型角色第二节公共关系人员素质总论一、人的素质及公共关系人员素质二、国内外有关公共关系人员素质的研究成果第三节公共关系人员的思想素质一、公共关系人员的品德二、公共关系人员的职业道德第四节公共关系人员的心理素质一、公共关系人员的气质二、公共关系人员的性格三、公共关系人员的思维第五节公共关系人员的身体素质第十四章公共关系人员的知识与能力第一节公共关系人员的意识一、塑造形象的意识二、服务公众的意识三、真诚互惠的意识四、沟通交流的意识五、创新审美的意识六、立足长远的意识七、协调意识第二节公共关系人员的知识结构一、公共关系的基本理论和实务知识二、与公共关系密切相关的学科知识三、有关组织的知识和开展特定公共关系工作所需要的专业第三节公共关系人员的能力一、组织能力二、表达能力三、宣传推广能力四、社交能力五、创新能力六、应变能力七、自我调节的控制能力第十五章公共关系礼仪第一节礼仪概述一、礼仪的特点及分类二、礼仪的功能和原则三、公共关系礼仪第二节日常交往礼仪一、介绍礼仪二、握手礼仪三、其他见面礼仪四、电话礼仪第三节交谈礼仪一、交谈语言的基本类型二、语言技巧三、交谈礼仪第四节聚会和庆祝活动仪式一、聚会和庆祝活动形式二、宴会和庆祝活动礼仪第五节外事礼仪一、会见、会谈时的座席安排二、确定接待规格三、了解对方生活习惯和禁忌要求四、注意一般的交往细节第十六章公共关系人员的培养与使用第一节公共关系人员的招聘与选拔一、招聘、选拔公共关系人员的基本原则二、招聘、选拔的基本标准与程序第二节公共关系人员的教育与培训一、教育与培训的原则二、教育与培训的方向三、教育与培训的途径四、教育与培训的方法第三节公共关系人员的考评一、“公共关系工作人员资格鉴定表”一百题二、公共关系人员的考评方法三、公共关系人员考评模式第五部分公共关系媒介第十七章公共关系舆论第一节眼球经济与媒体公关一、构筑畅通的媒体通路二、媒体通路建设应遵循的原则三、主要大众传媒的特点第二节公共关系舆论一、舆论的概念及研究意义二、舆论的形成机制与传播的关系第三节公共关系舆论控制一、公共关系舆论控制的手段二、公共关系舆论控制的时机第四节谣言传播与控制一、谣言的特点二、公关中的谣言传播特征第五节公关舆论传播效果的检验一、大众传媒舆论效果检验二、公众舆论的调查方法第六节网络舆论一、网络传播的特点二、网络舆论及控制第十八章公共关系信息第一节公关传播与信息一、传播的概念及涵义二、信息传播构成要素及特点三、现代社会信息的特点四、公关信息的控制五、沟通中的障碍及排除第二节公关信息的收集与传递一、公关信息资料的收集二、公关出版物三、公关信息制作及程序第三节与公众的信息沟通一、与外部公众的信息沟通二、与内部公众的信息交流第四节网络公关信息与管理一、网络公关的概念二、网络信息的控制与管理第十九章公共关系的大众传播第一节传播学的分类及特点一、传播学分类二、大众传播的特点第二节公关新闻传播一、公关新闻的特点二、公关新闻传播的主要内容三、公关新闻传播的基本类型四、新闻报道的管理五、新闻发布会与记者招待会六、新闻稿的写作第三节公关广告一、公关广告的特点二、公关广告的类型三、公关广告的制作原则四、公关广告的时机五、公关广告的预算六、公关广告的测定第四节网络CI传播一、组织形象识别系统的传播特点和功能二、组织形象识别系统的内容三、网络CI传播与品牌建设第二十章公共关系的人际传播第一节人际传播的基础理论一、人际传播的概念二、人际传播的特点三、人际传播的方式四、人际传播的作用五、人际传播的主要技巧与注意事项第二节交谈技巧一、谈话前准备二、谈话时的语言艺术三、交谈的体态语言第三节演讲一、演讲与公关二、公关演讲的技巧第四节说服一、说服策略二、说服性传播第五节谈判一、谈判的概念二、谈判的原则三、谈判的注意事项第六节投诉处理一、重视顾客的投诉二、处理投诉的方法三、建立投诉处理机制第七节新闻采访的接待和处理一、公关人员辅助采访时二、领导人员接受采访时第六部分公共关系运作第二十一章公共关系日常运作第一节公共关系日常运作的內容一、日常接待工作二、编写宣传资料三、其他日常公共关系工作第二节公共关系日常运作策略一、宣传性公共关系策略二、社会性公共关系策略三、服务性公共关系策略四、社交性公共关系策略五、征询性公共关系策略六、矫正性公共关系策略第三节公共关系日常运作操作形式一、语言传播二、文字传播第二十二章公共关系专题活动第一节新闻发布会一、新闻发布会的准备二、新闻发布会的会议程序第二节开幕典礼第三节宴请一、宴请的类型二、宴请的组织三、宴请程序第四节赞助一、赞助活动的原则二、赞助的类型三、赞助的程序第五节游说第二十三章公共关系危机处理第一节公共关系危机的特点一、公共关系危机的涵义二、公共关系危机的类型三、公共关系危机的基本特征第二节公共关系危机处理的意义和基本原则一、公共关系危机处理的意义二、公共关系危机处理的原则第三节处理公共关系危

机的方法和技巧一、公共关系危机发生的基本过程二、公共关系危机处理的主要步骤和方法三、公共关系危机处理的相应技巧第二十四章公共关系与名牌战略第一节品牌与名牌第二节品牌资产与定位一、品牌资产二、品牌定位第三节名牌的公共关系推广参考书目后记余明阳教授（博导）部分著作目录

章节摘录

二、巴纳姆时期--现代公共关系的发端 19世纪中叶在美国风行的报刊宣传活动，被认为是现代公共关系的“前身”。

当时最有名的代表人物叫巴纳姆，故将公共关系发展史的这一段时期称为巴纳姆时期。

“报刊宣传活动”，是指一个组织为了自身的目的和利益，雇佣报刊宣传员在报刊上进行宣传活动，以制造舆论，扩大影响。

有些公司、组织为了省下广告费，便雇佣专门的人员来制造煽动性新闻，制造关于自己的神话，以此来扩大影响。

报纸为了迎合下层读者的阅读心理，也乐于发表。

这样两相配合，就出现了美国历史上有名的报刊宣传活动。

这为那些总想宣传自己，为自己制造神话的公司和组织提供了便利条件。

当时，这种或把新闻媒介视为异己，或利用新闻媒介“愚弄公众”的现象，引起了新闻媒介的不满。

据统计，1903年至1912年的10年间，有2000多篇揭丑文章发表，同时还有社论和漫画，形成了美国近代史上著名的“清垃圾运动”（又称为“扒粪运动”、“揭丑运动”）。

在“清垃圾运动”的冲击下，企业家们按自己的企图建成的一个个独立封闭的企业“象牙塔”摇摇欲坠。

为求得生存与发展，他们被迫从修建“象牙塔”逐渐转向提高企业的透明度，开始修建“玻璃屋”。

“清垃圾运动”的冲击，使工商企业意识到了取悦舆论的重要性。

许多企业开始聘请懂行的人专门从事改善与新闻界关系的工作，这种人被称为“新闻代理人”。

他们专门为其委托人做宣传，在新闻媒介之间进行游说，经常与报界联系，邀请记者到企业参观采访，或为公司的政策解释和辩护等等。

从此，企业和外界的隔绝状态消除了，“象牙塔”被“玻璃屋”取代，企业透明度大大增加。

不过，早期的新闻代理活动仍然免不了存在大吹大擂、搪塞了事、混淆视听和隐瞒欺骗的弊端。

三、艾维·李时期--现代公共关系职业化的开始 艾维·李（1877—1934），早期受雇于美国报业大王斯特的《纽约世界报》当记者。

1903年，他开办了第一家宣传顾问事务所，成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。

现代公共关系职业化由此发端。

该事务所一成立，就生意兴隆，顾客盈门。

其客户包括当时美国许多最大的企业，乃至纽约市市长塞思·洛。

1906年，艾维·李向新闻界发表了著名的具有里程碑性质的《原则宣言》，全面阐明了他的事务所的宗旨：“我们的计划，是代表企业单位及公众组织。

对与公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界和公众提供迅速而准确的消息。

”这就是所谓企业管理的“门户开放原则”。

这反映了他的信条：“公众必须被告知。

”

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>