

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787309064186

10位ISBN编号：7309064186

出版时间：2009-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：邓月英 编

页数：226

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>

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 前言

《公共关系》是上海商学院为主的几十家院校与复旦大学出版社共同组织和策划的《复旦卓越?21世纪市场营销“实践型”系列教材》中的一本。

公共关系是一门实践性、应用性非常强的学科，从它诞生以来，对推动企业的经营与发展起了积极的作用，正越来越受到企业的重视及社会的关注。

正因为如此，社会上已出版发行的公共关系方面的教材也非常之多。

怎样编写一本既比较全面介绍公共关系基本原理，又具有非常强的实践操作指导的教材，是我们这些奋战在教学第一线的教师一直希望做的一件事。

这次，复旦大学出版社与我院等共同策划了这套《复旦卓越?21世纪市场营销“实践型”系列教材》，给了我们完成这一愿望的机会。

在编写这本教材时，我们抱定的宗旨是：不仅要比较系统地介绍公共关系的基本原理，更要注重公共关系的实务操作，使我们的学生在学完公共关系之后，不仅有比较全面的公共关系方面的知识，更应该掌握实践操作的基本技能。

为此，我们在教材编写时，特别在每章编写了一节相关知识的“实践运用”，从实践任务、实践步骤、实践要求、实践内容、实践范例等方面作了全面的部署。

通过这方面的教学，对提升学生的实践操作技能是大有好处的。

本书在编写过程中，得到了我院领导的大力支持与鼓励，特别是21世纪市场营销“实践型”系列教材编写委员会副主任王妙教授，给了我们许多富有建设性的指导意见，在此表示衷心的感谢。

同时，我们还要特别感谢前辈丰富的著述给我们编写本书所带来的启迪与帮助。

此外，我们还非常感谢复旦大学出版社编辑李华给予我们的帮助与支持。

本书由邓月英与朱庆章商定编写提纲，邓月英对全书进行了总纂与定稿。

具体的编写分工如下：邓月英负责编写第一、二、六、七、八章，朱庆章负责编写第三章，肖小明负责编写第四、九章，潘懿敏负责编写第五章。

由于我们的水平有限，特别是对实践型教学还处于探索之中，书中不足和遗憾在所难免，敬请专家、同行及读者批评指正。

## <<公共关系>>

### 内容概要

公共关系是一门实践性、应用性非常强的学科，从它诞生起，就受到了企业和社会的关注。

本书除了比较系统地介绍了公共关系的一般原理外，更侧重于公共关系的实务操作。

全书共九章，内容包括：公共关系概述、公共关系构成要素、公共关系调研、公共关系文字传播、公共关系策划、公共关系专题活动、公共关系危机处理与管理、公共关系社交礼仪、公共关系组织管理等。

与一般教材不同的是，本书在每章都编写了一节相关知识的“实践运用”，从实践任务、实践步骤、实践要求、实践内容、实践范例等方面作了全面部署。

而且，在每章后还附有案例与练习题。

通过本书的学习，对于提升学生的公共关系实践操作技能是极为有利的。

因此，本教材既适合各院校和各类培训的需要，也可作为自学教材，供有兴趣于公共关系的人士自学。

。

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的含义 第二节 公共关系的产生与发展 第三节 学习与研究公共关系学的现实意义 第四节 提高对公共关系重要性的认识 前沿研究 公共关系的发展趋势 案例 谁挽救了雀巢咖啡 练习与思考第二章 公共关系构成要素 第一节 公共关系的主体 第二节 公共关系的客体 第三节 公共关系的中介 第四节 公共关系构成要素的实践运用 前沿研究 公关TNT当量理论 案例 诚招天下客情满美食家 练习与思考第三章 公共关系调研 第一节 公共关系调研概述 第二节 公共关系调研内容 第三节 公共关系调研程序和方法 第四节 公共关系调研的实践运用 前沿研究 公共关系调查的必要知识 案例 “状元红”二进上海 练习与思考第四章 公共关系文字传播 第一节 文字传播的特点与技巧 第二节 公共关系新闻稿撰写的技巧 第三节 公共关系广告文词的设计技巧 第四节 公共关系常用文书的制作技巧 第五节 公共关系文字传播的实践运用 前沿研究 信息传播受众的“媒介素养” 案例 巧借特富龙格兰仕“阳谋”公关 练习与思考第五章 公共关系策划 第一节 新闻传播策划 第二节 组织形象策划 第三节 公共关系营销策划 第四节 公共关系广告策划 第五节 公共关系策划的实践运用 前沿研究 公共关系传播策划的“蜂鸣传播”理论 案例 捐款要捐一个亿 练习与思考第六章 公共关系专题活动 第一节 记者招待会 第二节 展览会 第三节 庆典活动 第四节 赞助活动 第五节 公共关系专题活动的实践运用 前沿研究 “赞助”如何成为品牌创建成功的孵化器 案例 茅台酒的出名之道——展览会 练习与思考第七章 公共关系危机处理与管理 第一节 公共关系危机处理概述 第二节 公共关系危机处理的原则及对策 第三节 公共关系危机管理的基本程序 第四节 公共关系危机管理的实践运用 前沿研究 危机公关“5S”原则 案例 35次紧急电话 练习与思考第八章 公共关系社交礼仪 第一节 公共关系社交见面礼仪 第二节 公共关系社交应酬交际礼仪 第三节 公共关系社交宴请礼仪 第四节 公共关系社交礼仪的实践运用 前沿研究 中西方礼仪文化差异 案例 一盘“三鲜”水饺 练习与思考第九章 公共关系组织管理 第一节 公共关系的组织机构 第二节 公共关系从业人员的素质 第三节 公共关系从业人员的培养与管理 第四节 公共关系组织管理的实践运用 前沿研究 政府公共关系管理的时机 案例 麦肯锡公司的人才激励机制 练习与思考参考文献

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 公共关系概述 学习目标 学完本章,你应该能够: 1.掌握公共关系的基本定义 2.了解公共关系的起源与发展 3.掌握公共关系的研究对象、内容及方法 4.理解研究公共关系的重要意义 基本概念 公共关系 公共关系工作 公共关系意识 公共关系状态 公共关系是商品经济的产物,它起源于美国,并在全世界范围内得到了迅速发展。

实践证明,公共关系作为信息沟通、关系协调的柔性管理手段,已经成为一种时代的要求和社会发展的必然趋势。

随着我国社会主义市场经济的发展和应对“人世”后面临的挑战,必然要求我们更多的人掌握有关公共关系的知识。

因此,了解和掌握公共关系的科学含义,弄清公共关系的产生和发展的历史,掌握公共关系的对象、内容及方法,树立“全员公关”的意识,有效地开展公共关系活动显得十分重要和紧迫。

第一节 公共关系的含义 公共关系是“Public Relations”的中文译称,简称“P.R.”或“公关”。

“Public”既可以译为“公共的”,又可以译为“公众的”;“Relation”译为“关系”,加“S”,即形成复数。

“Public Relations”,最好的译法是“公众关系”。

但是,由于该词最初的中译者将其译成了“公共关系”,且“公共关系”一词目前我国流传甚广,更多的人习惯使用“公共关系”一词。

所以,我们确定因循这一译法,不再另作更改,仅仅提醒大家一句话,“公共关系”就是“公众关系”。

## 编辑推荐

21世纪市场营销“实践型”系列教材的最显著特点在于实践性。即以培养学生实践能力为目标，以有助于学生能力训练为出发点，使专业理论的实践应用具有很强的可操作性。

教材在以下三个环节上突出实践性特点：  
1、突出“专业技术”，增强学生的专业技能。  
本套教材在每章正文中使用了“运行操作”、“注意事项”的图标版式，提示教师和学生注意专业知识中的技术性部分，即基本原理应用的操作步骤与方法。

2、注重“实践运用”，锻炼学生的实践能力。  
本套教材在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目，要求学生把学到的理论知识运用到企业实践中去。

教材对每章的实践应用作了具体指导，。  
提出课业训练任务和要求，安排相应的课业训练内容，制定课业评价标准，提供课业范文，帮助学生完成课业任务。

3、教材“主辅合一”，把主教材、学习指导，和学习参考融：为一体，基内容编写和体例编排都不同予以往教材，便予教师教、学生学。  
设计了6个学习：模块，具体使用如下：（1）明确“学习目标和基本概念”；（2）根据“实践操作提示”掌握专业技能；（3）根据“实践运用”指导完成课业任务；（4）根据“前沿研究”资料进行研究、思考；（5）根据“案例分析”资料进行判断、分析；f6）完成布置的“练习题与思考题”。

#### 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>