

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787504656667

10位ISBN编号：7504656666

出版时间：2010-7

出版时间：中国科学技术出版社

作者：曹洪珍 编

页数：238

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>

<<公共关系学>>

前言

公共关系学经过数十年的发展，至今已经成为一门相对独立而完整的学科，同时越来越显示出它在实际工作中的重要。

本课程的主要任务是贯彻国家教育方针，使学生树立公关意识，建立公关工作的基本思路和总体概念，具备从事公关及其相关工作的基本能力，也为学生后续课程的顺利学习提供条件。

进入21世纪，由于我国社会经济的蓬勃发展和竞争的日趋激烈，公关工作越发体现出其重要性。

同时，随着公关行业对人才需求的不断增加，也有更多的学生有兴趣投入到此行业中。

在这样的背景下，我们组织多所院校的一线教师，根据目前教育发展的要求和特点，编写了这本教材。

本书由辽宁对外经贸学院教师曹洪珍担任主编，辽宁对外经贸学院教师许彩霞、邱瑛和杨娜担任副主编，辽宁对外经贸学院教师鲍彩莲、刘志友，东北财经大学津桥商学院教师陶爱颖，辽宁对外经贸学院教师李翠也参与了本书的编写工作。

本书理论充实，观点新颖，内容丰富，体系完整，文字叙述深入浅出、通俗易懂。

本书突出学科理论和实践的新发展，较为系统的阐述了现代公共关系管理理论、管理思想、管理职能和管理方法，具有科学性、实践性和趣味性的特点。

并且根据我国公共关系发展的实际，吸收了国内外公共关系的先进理论和经验，从应用型角度对公共关系的基本内容作了较为全面的叙述，充分体现了理论和实践的结合，符合市场经济和公共关系教学的要求。

本书共分十一章，较全面系统地介绍了公共关系的基本概念、原理、方法及其在实际中的运用。

本教材具有如下特点： 1.科学性。

本书突出教材的实用性特征，侧重公共关系概念、原理和方法指导下的微型案例学习，着眼于应用型人才的需要，强化知识的应用性和可操作性。

2.实践性。

公共关系学是一门理论性与实践性相结合，突出实践性的课程。

在编写过程中，我们充分考虑到本课程的特点，强调其实践性。

3.趣味性。

本书在编写过程中注重编写体例和形式生动活泼，在每章设有“小案例”、“思考一下”、“想一想”等，提高了学生的专业学习兴趣。

由于公共关系学包含知识甚广，加之编者才疏学浅，书中疏漏之处恳请广大读者批评指正。

另外，感谢中国科学技术出版社相关人员为本书出版所作的大量工作。

<<公共关系学>>

内容概要

公共关系学是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学等现代学科知识，总结现代经营管理的经验和技巧，探讨和研究如何树立良好组织形象、提高行业综合竞争力的新兴软管理科学。

本书系统地介绍了公共关系的基本理论和实务知识，从公共关系概念、公共关系主体、公共关系客体、公共关系媒介、公共关系工作程序、公共关系专题活动、公共关系危机管理等方面做了重点介绍。本书是以公共关系三大要素内容为主线，以公共关系实务为核心展开的，内容新颖独特、结构严谨、实用性和逻辑性强，并附有大量的案例，生动活泼，富有可读性。

本书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。

<<公共关系学>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的概念 第二节 公共关系的渊源与发展 第三节 公共关系的特征 第四节 学习公共关系学的意义及方法 本章小结 习题第二章 公共关系的主体——社会组织 第一节 社会组织概述 第二节 组织形象的塑造 第三节 组织CIS设计 本章小结 习题第三章 公共关系的客体——公众 第一节 公众的特点及分类 第二节 组织基本目标公众分析 第三节 公众心理定势分析 本章小结 习题第四章 公共关系的媒介——传播 第一节 传播的要素及模式 第二节 公共关系传播的基本方式 第三节 公共关系传播媒介 第四节 公共关系传播效果 本章小结 习题第五章 公共关系的组织管理 第一节 公共关系的组织机构 第二节 公共关系人员的必备条件 第三节 公共关系人员的工作职责与职业准则 第四节 公共关系人员的培养与考核 本章小结 习题第六章 公共关系的职能和原则 第一节 公共关系的职能 第二节 公共关系的原则 本章小结 习题第七章 公共关系工作程序 第一节 公共关系调查 第二节 公共关系策划 第三节 公共关系实施 第四节 公共关系评估 本章小结 习题第八章 公共关系沟通技巧 第一节 公共关系语言艺术 第二节 非语言沟通艺术 第三节 跨文化沟通 本章小结 习题第九章 公共关系专题活动 第一节 新闻发布会 第二节 典礼与仪式 第三节 开放参观活动 第四节 赞助活动 第五节 联谊活动 第六节 展览会 本章小结 习题第十章 公共关系危机管理 第一节 公共关系危机的类型 第二节 公共关系危机预防 第三节 公共关系危机的处理 本章小结 习题第十一章 公共关系礼仪 第一节 公共关系礼仪概述 第二节 个人公关礼仪 第三节 日常交往礼仪 本章小结 习题参考文献

章节摘录

二、提供咨询 提供咨询职能就是公共关系部门要向组织决策层和各种管理部门提供有关组织各方面情况的咨询和建议,为组织决策服务。

随着社会的进步,现代组织管理面临的情况越来越复杂多变,领导者在决策过程中必须依赖咨询。因为这项职能直接影响到组织的决策质量,所以称其为高层次的公关工作。

人们经常把公共关系人员当做“智囊”、“开方专家”,把公关部当做“思想库”,就是从这个角度讲的。

公共关系提供咨询的职能与采集信息的职能是密切相关联的。

获取信息是提供咨询建议的前提,没有充足的信息,一切咨询和建议都只能是空谈。

同时,采集好的信息只有通过向组织提供咨询和建议,才能充分发挥其功能,实现其价值。

在组织的经营管理过程中,公共关系主要提供以下方面的咨询建议。

(一)关于组织形象评估的咨询 良好的形象代表着组织的信誉、产品的质量、人员的素质、股票的涨跌,是竞争的有力武器。

它能为公众创造出一种消费信心,使公众容易接受进而选择其服务。

在市场竞争日益激烈的情况下,组织形象越来越成为促进或制约组织发展的重要因素。

因此,公共关系人员在广泛获取组织形象的相关信息后,应对组织在公众心目中的形象、地位进行客观的分析评价,作出定性的结论和定量的说明,找出组织的自我期望形象和实际社会形象之间的差距。

并且根据对组织形象的评估,向组织领导层和管理层提出改进、完善或强化原有组织形象的建议,使组织领导层和管理层乃至一般人员了解自己怎样做和做什么才更有利于完善组织形象。

特别是当社会舆论不利于组织时,公共关系人员更要建议决策者开展一系列公关活动以维护和树立组织的形象。

(二)关于公众心理分析预测的咨询 公众的行为是由公众的心理活动决定的。

由于社会环境变化迅速,公众心理状态也随之经常处于发展变化之中。

公众的心理变化对于组织的运行影响极大,如果在公众心理已发生大的变化时,组织仍照旧运行,那就会使组织与公众的关系受到影响,不利于组织目标的实现。

为此,公关人员要经常调查、分析确定社会组织在特定情况下与其公众在相互作用中发生的心理现象、各种不同类型公众的心理特征、社会环境对公众心理的影响,并预测其发展变化趋向,进而及时向领导提供咨询,作为决策的依据。

通常,这类咨询能富有成效地帮助组织调整和制定中期战略规划。

(三)关于本组织方针政策的咨询 组织制定的方针政策应当既能体现组织的利益又能符合公众的利益,并使二者实现和谐的统一。

然而组织的决策部门和计划部门制定自己的方针、计划和决策时,往往考虑更多的是自己单方面的职能性工作,而忽视组织全面、整体的社会影响。

若实施这样的方针、计划和决策,就可能损害公众利益,从而破坏组织形象。

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>