

<<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：9787534945014

10位ISBN编号：7534945011

出版时间：2010-5

出版时间：河南科学技术出版社

作者：司孟月，等编

页数：290

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

公共关系学作为内求团结、外求和谐的综合性的管理科学和艺术，由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性，深受社会重视，并已广泛运用于各类社会组织的运筹、决策、管理等方面。尤其在现今信息社会，日益发展的科技为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。可以说，任何一个社会组织在生存发展过程中，都必须具备正确的公关理念，以良好的公关意识指导组织的各项行为，并辅之以灵活新颖的公关实务技巧，才能保持组织的长期繁荣与稳定，这正是写作本教材的出发点。

在教材编写的过程中，我们立足于当今国内市场经济新环境，结合工商企业公关活动中的实际问题，同时借鉴国内外同类著作，从原理、实务、技能三方面分别介绍公共关系的概念、原则、发展过程等基本原理，公共关系对象及实务运作过程以及公共关系部分专项技能，并有意识地摒弃与其他管理学科重复性的内容，如人际关系、社交礼仪、商务谈判等，力求结构合理、内容精炼。

本教材的特点是每一章前有学习目标、重点与难点，同时由一个案例引入，实行任务驱动型教学，引发学生学习兴趣，让学生带着问题开始学习；每一章后有本章小结、案例分析、复习思考题等，便于学生阅读和学习，更便于学生巩固公关理论知识和掌握实际操作技巧。

本教材适用于市场营销、文秘、旅游与酒店管理、工商管理等专业公共关系教学，也是工商企业公关工作者较好的参考读物。

<<公共关系原理与实务>>

内容概要

《公共关系原理与实务》的特点是每一章前有学习目标、重点与难点，同时由一个案例引入，实行任务驱动型教学，引发学生学习兴趣，让学生带着问题开始学习；每一章后有本章小结、案例分析、复习思考题等，便于学生阅读和学习，更便于学生巩固公关理论知识和掌握实际操作技巧。

《公共关系原理与实务》适用于市场营销、文秘、旅游与酒店管理、工商管理等专业公共关系教学，也是工商企业公关工作者较好的参考读物。

<<公共关系原理与实务>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的定义及特征 第二节 公共关系的功能与职能 第三节 公共关系的
原则和意识 第四节 公共关系的产生与发展 第二章 公共关系的要素 第一节 公共关系的主体 第二节 公
共关系的客体 第三节 公众心理分析 第四节 公共关系的媒介——传播 第三章 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 公共关系计划的实施和评估 第四节 公共关系评估 第四章 组
织形象塑造与CIS系统 第一节 组织形象塑造 第二节 CIS系统 第五章 公共关系人际交往沟通技巧 第一节
人际交往的心理机制与反应 第二节 公共关系交往中的人际吸引 第三节 公共关系交往的策略 第六章 公
共关系专题活动 第一节 编制专题公共关系活动计划 第二节 记者招待会 第三节 商品展览活动 第四节 举
办纪念庆典活动 第五节 赞助活动 第六节 举办其他专题活动 第七章 公共关系危机 第一节 危机公共关系
及其意义 第二节 危机公共关系预测 第三节 危机公共关系处理 第八章 公共关系文书 第一节 公共关系文
书概述 第二节 简报 第三节 公共关系工作计划和调查报告写作 第四节 信函 第五节 公关广告 第六节 演讲
稿 第七节 新闻稿的写作 第八节 请柬 第九节 其他公关文书写作 第九章 公共关系的内外协调 第一节 组织
内部公共关系的目标和任务 第二节 员工关系 第三节 组织外部公共关系的特点和类型 第四节 组织外部
协调的艺术

<<公共关系原理与实务>>

章节摘录

自从有了人，就有了人际关系，人际关系研究的是人与人关系的发展规律；公共关系是在人类社会和科技发展到一定程度上产生的，它研究的是组织与公众关系的发展规律。

(二) 公共关系与广告 1. 公共关系与广告是两门交叉学科 公共关系与广告都源于传播学，且都以传播为主要手段。

公共关系职业与广告职业内容交叉，如公关公司都兼做广告业务，广告公司也兼做公关业务。

2. 公共关系与广告的区别 (1) 从主体上看，公共关系范围大，广告范围小。

(2) 公共关系的主体可以是工商企业，也可以是政府、事业单位和社会团体；可以是营利性组织，也可以是非营利性组织。

广告则窄一些，其主体大多数情况下是营利性的工商企业，虽然政府、事业单位、社会团体以及企业也做少量的公益性广告，但往往也是从公共关系的角度考虑来做的。

(3) 从手段上来看，公共关系种类多，广告种类少。

广告的手段主要是利用广播、电视、互联网、报刊、广告牌、灯箱等有声和无声媒体进行传播，而公共关系除上述传播手段外，还包括人际传播、公关活动等形式的传播。

(4) 从目标公众上看，广告窄，公共关系宽。

广告主要是对组织外部公众的传播，公共关系则是既对外部又对内部公众的传播。

(5) 从传播目的上看，广告倾向于短期的、具体的、易于界定的信息，其目的是让公众购买本企业产品；公共关系则倾向于长期的、整体的、宏观的、不易界定的信息，其目的是在公众中塑造形象，让公众爱企业、爱企业的产品。

(6) 从评价上看，广告重视具体效果，即广告后商品销售量是否增长；而公共关系注重整体效果，即通过公关活动后，企业的知名度与美誉度是否有提高。

(三) 公共关系与传播学 传播是公共关系的前身，公共关系的相关理论、公关职业的形成等都源于传播理论与实践，因此，有学者认为公共关系是传播学的子学科。

传播学与公共关系的联系主要是在技术手段与方法上。

其主要区别表现在：一是目的不同，传播重传达信息，公共关系重塑造形象、联络感情、协调关系；二是对象不同，传播则面向广大公众，公共关系的对象是特定的公众；三是活动方式不同，公共关系重在策划活动，讲究艺术性、创造性；传播重在媒介，尤其是大众媒介，讲究科学性、重复性。

.....

<<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>