

<<现代公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<现代公共关系学>>

13位ISBN编号：9787542920096

10位ISBN编号：754292009X

出版时间：2008-4

出版时间：立信会计出版社

作者：寇玉琴 著

页数：333

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>

## <<现代公共关系学>>

### 前言

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求，各种类型的经济管理理论著作和系列教材，如雨后春笋般出现。

大学教材的主要职能是传播知识，在知识经济时代，经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然。

亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类：纯粹理性、实践理性和技艺。

可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。

曾几何时，管理学在我国还是一个无足轻重的学科，在20世纪80年代以前，我国的许多大学教学体系中，管理学与经济学是不加区分的，相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。

90年代之后，管理学从经济学中分离出来，与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。

管理学，尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科，你中有我，我中有你。

因此，一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院，这在一定程度上说明“经济管理”作为一个大类，在教学体系上的存在是十分必要的。

为了避免在教材体系上的重复建设，河南省会计学会组织20多所大学的专家教授共同努力，编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。

这是十分必要的，也是十分及时的。

面对经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化，这套教材力图贯彻以科学发展观为指导、以读者为中心、以市场为导向的原则，用语追求准确、简明和易懂。

综合而言，这套教材主要有以下几个特点：一是实用性。

这套教材均配有PPT格式电子教案，读者可在立信会计出版社网站免费下载。

## <<现代公共关系学>>

### 内容概要

《高等院校经济管理类十一五规划教材：现代公共关系学》深入研究了实务管理的价值，从现代企业战略发展的角度着力探讨公共关系的实践应用意义，并对不断涌现的公共关系最新研究成果和实践活动作了精心的研究、总结和归纳，在每一章后，都介绍了能够反映国计民生的大事件，将其作为本章的主案例分析。

## &lt;&lt;现代公共关系学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 公共关系概论第一节 公共关系的涵义一、公共关系的概念二、公共关系的基本原则第二节 公共关系的特征与职能一、公共关系的特征I二、公共关系的主要职能第三节 公共关系发展的历史沿革一、古代源流二、公众蒙蔽的时代三、公众该告知的时代四、公共关系的成熟阶段五、公共关系的普及阶段第四节 公共关系在中国的现状与未来一、观念启蒙阶段二、实践探索阶段三、理性回归阶段四、新时空阶段五、对我国公共关系发展的理性思考本章 小结复习思考题第2章 公共关系主体第一节：社会组织一、社会组织的概念及其特征二、社会组织的形象三、社会组织的分类第二节 社会组织与环境一、社会组织的内部环境二、社会组织的外部环境三、社会组织的目标与公关目标第三节 公共关系组织机构一、公共关系部二、公共关系公司三、公共关系协会第四节 公共关系人员一、公关人员的职能要求二、公关人员的日常工作本章 小结复习思考题第3章 公共关系客体第一节 公众及其分类一、公众的涵义及特征二、公众的分类三、沟通与公众关系的原则第二节 公众心理分析一、公众的心理特征二、公众的心理类型第三节 公众对象举要一、内部公众对象二、外部公众对象本章 小结复习思考题第4章 公共关系传播第一书传播的基本原理一、传播的概念二、传播的特点三、传播的类型四、传播的原则第二节 传播的要素一、硬件要素二、隐含要素三、传播工具分类及其特性第三节 传播模式的演进一、拉斯韦尔模式二、香农-韦弗模式三、施拉姆的双向循环传播模式本章 小结复习思考题第5章 公共关系的作业流程第一节 公共关系调查一、公共关系调查的意义与原则二、公共关系调查研究的基本内容三、公共关系调查研究的程序和方法四、公共关系调查的调查报告第二节 公共关系策划一、公共关系策划的涵义与特征二、公共关系策划的构成要素及应遵循的原则三、公共关系策划的类型第三节 公共关系实施方案一、公共关系实施的原则二、公共关系实施的方式三、公共关系实施的类型四、公共关系实施的步骤第四节 公共关系效果评估一、评估的意义和内容二、公共关系评估的原则和标准三、评估的程序与方法四、公共关系评估报告本章 小结复习思考题第6章 公关策划第一节 公关策划的程序与方法一、公关策划的工作程序二、公共关系策划的常用构思方法第二节 公关策划的运作一、内部公关策划运作二、外部公关策划运作第三节 公关策划的内容和创意一、公关策划文案的内容二、公关策划创意本章 小结复习思考题第七章 CIS工程第八章 公共关系危机管理第九章 公共关系专题活动第十章 公共关系新发展-战略公关参考书目

## &lt;&lt;现代公共关系学&gt;&gt;

## 章节摘录

内部公共关系的工作对权力关系影响的能力往往较弱，但可以积极向领导层建议一些有利于组织团结，提高组织效率的权力形式，以促进权力关系的和谐。

3. 信息关系 在知识经济时代，信息能开阔组织视野，吸收先进文化，融洽人文氛围。通过信息传递，能为员工搭建交流的平台，促进相互了解，丰富员工情感，增强组织凝聚力。还能传达企业文件精神，宣传企业文化，并为企业经营决策提供依据。

公关部门要善于采集、传播信息，加强内部公众情感沟通，紧密组织和员工关系，营造相互了解、彼此信任的关系环境。

4. 竞争关系 企业在市场中面临同行业的竞争，在一个组织中，组织内部公众同样存在竞争。组织内部可以因为利益、攀比和晋升等竞争环境，形成个体之间、职能机构之间及群体之间的竞争关系。

健康、积极向上的内部竞争关系能够激发员工热情，提高员工创造力，增强员工斗志。但消极、嫉妒、排斥和紧张的内部竞争关系就会影响员工团结，降低协作效率，制约企业发展。企业要通过建立友爱、公平的竞争机制，引导健康的竞争心态，促进内部公众关系和谐、进取。

5. 利益关系 组织内部公众之间是一种平等互助、荣辱与共的协作关系，同时也是无数个利益相互交融的关系。

组织的利益关系由纵向、横向两大利益关系构成。

纵向利益关系通常指国家、集体和个人三者利益主体之间形成的关系格局。

横向利益关系通常指组织内部的部门、群体和个体各层次之间形成的利益关系。

利益的平衡是实现公共关系和谐的基础，组织要注重维护整体利益，同时要兼顾个体利益。

按期、按量纳税，同时遵照“各尽所能、按劳分配”的原则，建立高效、公平和激励的利益分配机制，让所有利益主体都能在企业的发展中获得收益。

（三）内部公共关系的运作机制 每个社会组织都有自身特定的内部公众及其内部公众关系，内部公众在与组织互动过程中必定产生认知、动机、态度和行为，这就是内部公众心理的全部过程和全部内容。

内部公共关系的运作过程就是通过某种途径，采取一定手段对内部公众的心理活动进行有计划地调节和有意识地引导。

<<现代公共关系学>>

编辑推荐

《高等院校经济管理类十一五规划教材：现代公共关系学》可作为本科院校相关专业及公共课的学生教材使用，也可作为相关从业人员、企事业人员的自学与培训用书。

<<现代公共关系学>>

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>