

<<公共关系理论与技能>>

图书基本信息

书名：<<公共关系理论与技能>>

13位ISBN编号：9787561827796

10位ISBN编号：7561827792

出版时间：2008-8

出版时间：天津大学出版社

作者：王金岗 编

页数：293

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

高等职业教育是我国高等教育体系的重要组成部分，也是职业教育体系的重要组成部分。近几年，高等职业教育呈现出前所未有的发展势头，高等职业院校数量、在校生和毕业生人数持续增长。

1996年，我国高等教育的毛入学率仅为6%，2002年达到高等教育大众化阶段的15%，到2007年上升至22%，这其中，高职高专教育的快速发展起到了不可或缺的作用。

20世纪80年代以来，世界许多国家和地区都把职业教育确立为教育发展战略重点。伴随着经济一体化的要求，把发展职业教育作为提高国家竞争力的战略措施，成为世界各国教育政策调整的普遍做法。

<<公共关系理论与技能>>

内容概要

《公共关系理论与技能》根据高职高专教学实际，结合《公共关系人员国家职业标准》对中级公关人员的要求而编写。

它集理论知识介绍、实践能力培养、综合素质提高为一体。

全书分上、下两篇，上篇讲述公共关系基础知识，下篇着重介绍和训练公共关系技能，包括沟通协调、信息传播、调查、策划、实施、评估、危机管理和公关管理等。

全书基础理论适度，突出应用重点，强化实训内容，形式设计多样，是一本易教、易学、能练的教材。

《公共关系理论与技能》是教育部高职高专公共事业类专业教学指导委员会推荐教材，也可作为中级公关员考试用书，还可以作为在职人员自学或培训教材。

<<公共关系理论与技能>>

书籍目录

上篇 公共关系基础知识1 公共关系基础理论案例导入1.1 公共关系的含义1.1.1 对公共关系的
 多层面理解1.1.2 公共关系的定义1.2 公共关系的构成要素1.2.1 公共关系的主体——社
 会组织1.2.2 公共关系的客体——公众1.2.3 公共关系的手段——传播1.3 公共关系的职能1
 .3.1 宣传引导,传播推广——组织的“喉舌”1.3.2 收集信息,监测环境——组织的“耳目
 ”1.3.3 咨询建议,形象管理——组织决策层的“外脑”1.3.4 沟通交际,协调关系——组织
 的“名片”、“桥梁”1.3.5 解决矛盾,处理危机——组织的“消防队”1.4 公共关系的工作程
 序1.4.1 公共关系调查——前提、基础的一步1.4.2 公共关系策划——关键、核心的一步1.4
 .3 公共关系实施——重点的一步1.4.4 公共关系评估——承前启后的一步1.5 公共关系活动
 模式1.5.1 按工作方法特点划分的公关活动模式1.5.2 按组织发展的不同时期划分的公关活动
 模式案例分析实训2 公共关系的产生和发展案例导入2.1 公共关系简史2.1.1 古代时期——
 公共关系思想和活动的萌芽2.1.2 近代现代时期——现代公共关系的兴起和发展2.2 现代公共关
 系在中国的发展2.2.1 现代公共关系在中国的发展历程2.2.2 中国公共关系的现状和前景案例
 分析实训3 公共关系职业道德规范案例导入3.1 公共关系职业道德规范的特点和必要性3.1.1
 职业道德的含义和特点3.1.2 公共关系职业道德规范的必要性3.2 公共关系职业道德规范的形
 成和内容3.2.1 公共关系职业道德规范形成的过程3.2.2 公共关系职业道德规范的内容案例分
 析实训下篇 公共关系专项知识和技能4 沟通协调案例导入4.1 接待联络4.1.1 礼仪的含义及
 其重要性4.1.2 接待活动中的礼仪4.2 公共关系文书的写作4.2.1 通知4.2.2 信函4.2.3
 介绍信4.2.4 请柬、聘书4.2.5 海报4.2.6 欢迎词、欢送词、答谢词4.2.7 公关简报4
 .3 演讲4.3.1 协助组织搞好演讲活动4.3.2 掌握组织一般情况4.3.3 掌握组织深层情况4
 .3.4 主持演讲活动案例分析.....5 信息传播6 公共关系调查7 公共关系活动策划8 公共关
 系活动实施和评估9 公共关系危机管理10 组织形象与机构管理附1 公共关系模拟试题附2 《公共
 关系人员国家职业标准》(节选)参考文献后记

<<公共关系理论与技能>>

章节摘录

1.5.1按工作方法特点划分的公关活动模式 1.宣传型公共关系 宣传型公共关系是运用各种传播媒介,向内外传播组织信息的公共关系活动模式,其作用是让公众了解组织的政策、行为,形成有利于组织的舆论。

这种模式表现的形式很多,可以归类为两大类:一类是借助大众媒介传播信息,如在报刊、电台、电视台刊播新闻稿、专题通讯、经验介绍、记者专访、广告及举行新闻发布会等形式传播信息;另一类是由组织自己举办各种宣传活动,如展览会、展销会、经验技术交流会、演讲会、有奖竞赛、接待参观、印发宣传品、出板报、制作视听资料等形式进行宣传。

2.交际型公共关系 交际型公共关系是通过人际关系,联络公众与组织感情的公共关系活动模式。

它使人际沟通进入情感层次,为组织广结良缘,建立起广泛的社会关系网络,形成有利于组织生存、发展的人际环境。

这一模式形式可分为社团交际和个人交际两大类。

社团交际包括组织举办招待会、联谊会、联欢会、茶话会、座谈会、工作午餐、宴会、舞会、团拜、慰问等;个人交际包括攀谈、祝贺、拜访、个人信件往来等。

3.服务型公共关系 服务型公共关系是组织向公众提供以各种实惠服务为主的公共关系模式。

它通过特殊的媒介--服务--这一实实在在的行动,树立良好的形象,密切组织与公众的关系。

它的基础是向公众提供优质的服务,它需要组织全体部门、所有员工共同参与,它最能显示“全员PR”,即“人人都是公关大使”的思想。

这一模式的“服务”是指广义的“服务”,即不但是指工业企业的消费指导、教育,提供优质产品和售后服务,也指第三产业商品买卖中的服务、公用事业单位的服务,还包括政治组织、文化组织提供的种种服务。

<<公共关系理论与技能>>

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>