

<<公共关系理论与应用>>

图书基本信息

书名：<<公共关系理论与应用>>

13位ISBN编号：9787563814954

10位ISBN编号：7563814957

出版时间：2011-10

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：边翠兰 编

页数：318

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>

<<公共关系理论与应用>>

内容概要

公共关系学是一门集知识与技能为一体的应用性边缘学科，是一门集功利、伦理与审美为一体的艺术。

目前，中国已进入公共关系时代，公共关系的时代性决定它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展中的重要组成部分。

有人把公共关系等同于人才、资金、设备，将其视为现代企业的支柱，也有人把以现代公共关系为代表的科学管理效能，同以计算机为代表的科学技术水平以及以旅游为代表的富裕生活程度连在一起，统称为衡量一个国家或地区发达程度的标志。

由此可见，公共关系已成为经济生活、政治生活不可或缺的部分，成为“当今时代竞争的焦点，成为组织发展的必备和个人走向成功的助推器。

世界经济与社会的发展必然呼唤大市场的拓展，而挺进中的大市场必然呼唤公共关系的出现。

然而，现代公共关系又是一种朝阳产业，产生于20世纪初的美国，20世纪80年代初期才被引进中国内地。

仅30多年，我国就涌现了一批致力于公共关系研究的学者和专家，将公共关系实务对接世界，实施全方位的多维突破。

2008年北京奥运会的成功举办和2010年上海世博会的举行，又进一步改善了我国公关实务界面临的“开放”环境。

这一次，不单单是中国企业，整个中国都大步迈上了世界的舞台。

中国公共关系实务界不但以更近的距离直面国际市场和世界经济，更要面临东西方政治体制差异和文化差异所带来的复杂问题，这使我国公共关系理论与实践取得了长足发展。

本书正是在这样的大背景下撰写而成的。

<<公共关系理论与应用>>

书籍目录

上篇 基础理论

第一章 导论

- 第一节 公共关系学的学科性质
- 第二节 公共关系产生的基本条件
- 第三节 公共关系的起源、兴起与发展
- 第四节 中国公共关系的发展与逻辑

第二章 公共关系概述

- 第一节 公共关系的含义
- 第二节 公共关系的类型
- 第三节 公共关系的构成要素及特征
- 第四节 公共关系与其他传播活动

第三章 公共关系的基本职能

- 第一节 公共关系的核心职能
- 第二节 公共关系的一般职能

第四章 公共关系主体

- 第一节 公共关系的需求主体
- 第二节 公共关系的行为主体
- 第三节 公共关系从业人员

.....

下篇 实践应用

参考文献

后记

<<公共关系理论与应用>>

章节摘录

(一) 营利性部门的公共关系 营利性部门主要指以营利为目的的行业和组织, 其由自主经营、独立核算、自负盈亏的具有独立法人资格的单位, 如企业、公司及其他各种经济实体等营利性组织所组成。

1. 营利性组织的公共关系 从担负的社会功能看, 营利性组织分为生产企业、商业企业和服务性企业等。

(1) 生产企业公共关系。

生产企业是向社会提供实物产品的营利性组织, 包括从事工业品原料、农产品原料加工的工业企业和采掘自然资源的各种企业。

公共关系普遍应用于生产性企业中, 生产企业也是现代公共关系发展和应用最为广泛的一个领域。

在商品经济日益发达、竞争日趋激烈的现代社会, 公共关系对生产性企业的作用越来越大, 树立良好的组织形象, 已不再仅仅是那些大型跨国公司或管理良好的公司的专利, 而成为每一个现代企业的共同追求。

良好的产品和服务以及由此而形成的良好企业形象, 已成为企业竞争力的一部分, 甚至成为企业的核心竞争力。

牛仔裤、香烟、化妆品等都是运用形象战略取胜的典型产品。

(2) 商业企业和服务性企业公共关系。

商业企业是以提供物质商品来满足顾客需要的营利性组织, 如批发商、代理商、零售商、进出口商、饮食业等。

服务性企业是以提供劳动力服务来满足顾客需要的营利性组织。

两者都是以工作人员与客户的直接接触来开展经营活动的, 因此, “顾客就是上帝”、“顾客永远是对的”、“顾客至上, 信誉第一”等是商业服务业企业公共关系中的最高准则。

在这个准则指导下, 如何利用时机、抓住时机及时地开展宣传攻势就构成了商业服务业公共关系的重要内容。

捕捉任何一种足以引起人们消费倾向变化的市场信息, 就成为商业服务业企业公共关系的一个重要环节。

.....

<<公共关系理论与应用>>

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>