

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787564025199

10位ISBN编号：7564025190

出版时间：2009-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：朱春辉 等著

页数：363

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>

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 前言

自20世纪80年代公共关系引入中国内地以来,公共关系事业和公共关系教育在中国迅速发展,公共关系教材和书籍也如雨后春笋般层出不穷。

《公共关系:原理与实务》根据高等学校培养目标、教师教学特点和学生学习需求,本着内容系统性和广泛性,理论与实践相结合的原则,来安排教材的体系、构架、布局。

在教学内容和编写体系上注重体现素质教育特点,以培养创新能力基础,做到知识、能力和素质协调发展。

教材编写取材合适,深度适宜,分量恰当,具有实际使用价值和可操作性,符合认知规律性,富有启发性。本教材在参考和吸收同行同类教材的基础上取长补短,体例设计新颖,符合教学规律:

【学习目的】——明确学习目标,提高学习针对性; 【主要概念和原理】——解决重点难点,提炼掌握基本和重点范畴的知识,纲要概括简明,重在提纲挈领; 【案例导入】、【案例分析】——

从感性认识到理性认识,以经典案例引出理论知识; 正文中间穿插有【即问即答】和【相关链接】——教师在传授专业理论知识的同时,要加强与学生之间的课堂交流,适时引导学生,突出互动性,全面介绍知识,激发潜能灵感,刺激学习兴趣,调动学生课堂注意力,活跃课堂学习气氛,扩大学生的相关知识面;

【本章小结】——对知识进行总结归纳,强化学习记忆; 【知识掌握题】——告知学生应该掌握的本章知识; 【自测题】——测试学生对本章知识的掌握程度; 【

知识应用与课堂讨论题1——对案例进行讨论、分析,这样可以培养学生独立分析、思考问题和口头表达的能力,创造平等交流的平台,营造融洽的气氛,让学生在讨论中互相启发,取长补短,在讨论过程中,教师对所讨论的问题应该做到心中有数,要引导学生集中讨论中心问题,防止讨论漫无边际或走题,讨论中观点不一定统一。

只要有理有据,允许多种不同观点存在,切忌简单宣布所谓“标准答案”; 【情景模拟题】——让学生扮演案例材料中“当事者”的角色,引导他们进入特定的情景,进行“情景体验,现场模拟”,在案例的选择上应注意“现实性、趣味性”,有利于学生在案例背景材料的基础上,结合现实生活的经验进行分析;

## <<公共关系>>

### 内容概要

根据高等学校培养目标、教师教学特点和学生学习需求，本着内容系统性和广泛性，理论与实践相结合的原则，为读者介绍了公共关系的含义、特征和构成要素、历史、职能和原则、主体、客体、媒介、工作程序等基本概念和原理，以及公共关系危机处理、公共关系礼仪、公共关系专题活动等实务知识。

《公共关系：原理与实务》既适合于高等学校经济管理类专业学生的教学和学习，也可以作为非经济管理类专业学生的选学教材，以及公关爱好者的读物。

## <<公共关系>>

### 书籍目录

第一章 绪论第一节 公共关系的含义和构成要素第二节 公共关系学研究的对象第三节 公共关系（学）与相关范畴（学科）的辨析第四节 公共关系的产生与发展第五节 公共关系的职能和原则第二章 公共关系的主体——社会组织和公众人物第一节 社会组织和公众人物第二节 公共关系组织机构第三节 公共关系人员第三章 公共关系的客体-公众第一节 公众的含义与特征第二节 公众的分类及目标公众分析第三节 组织内部公众的协调第四节 组织外部公众的协调第五节 公众心理分析第四章 公共关系传播第一节 公共关系传播原理第二节 公共关系传播媒介第五章 公共关系的工作程序第一节 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 公共关系效果评估第六章 公共关系危机处理第一节 公共关系危机概述第二节 公共关系危机的预防第三节 公共关系危机处理的程序第四节 公共关系危机处理对策第七章 公关礼仪第一节 公关礼仪概述第二节 个人形象礼仪第三节 日常交往礼仪第四节 公关社交礼仪第五节 群体活动礼仪第六节 国际交往礼仪第七节 求职礼仪第八章 公共关系专题活动第一节 新闻发布会第二节 展览会第三节 赞助活动第四节 开放参观活动第五节 公关谈判第六节 庆典活动参考文献

## 章节摘录

第一章 绪论 第二节 公共关系学研究的对象 一、公共关系学的学科特征 (一) 综合性 公共关系学是在经营管理学、市场营销学、大众传播学、社会心理学等其他有关学科的基础上,综合广告、交际、传播等技术手段所形成的一门综合性较强的学科。

公共关系学综合运用了相关学科的知识 and 手段,具有综合性的特点。

学习这门课程,应具备必要的传播学、管理学、社会心理学、市场营销学、社会调查原理与方法等学科的知识储备。

公共关系学要综合最基础学科,它们包括哲学、经济学、政治学、文化学、文学、历史学、法学、社会学、心理学等学科,它们为公共关系学提供最基础的理论背景,没有这些学科,公关也就没有了理论的起点、方法指导和科学假设,甚至无从产生。

公共关系学与哪门学科的关系最密切? (二) 交叉性 公共关系学科的外延很广,公共关系的本体知识内涵并不多,但与之相关的交叉学科却非常之多。

基础理论相互渗透,说晚实际进行公共关系操作时,需要交叉运用各种学科的知识 and 手段。

例如广告学是研究广告艺术的,它通过广告的宣传、鼓动、劝说、诱导等来完成商品的促销目的,公共关系在一定意义上也可说是一种促销手段。

相比之下,广告推销的是商品,公共关系推销的是组织形象,一个是直接促销;另一个是间接促销,二者都为着一个共同目的,组织有了好的形象产品自然有好的销路,所以内容上的交叉是很自然的。又如公共关系学虽然研究的是组织与公众的关系,但组织也是人的集合体,公众也是组织或人的集合体,再说公共关系的具体实施者也是具体的人,所以公共关系学也要涉及人际关系学的某些内容,二者出现交叉重叠也理所当然。

#### 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>