

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787565401787

10位ISBN编号：7565401781

出版时间：2011-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：郝树人等著

页数：243

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>

<<公共关系学>>

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，由于其全局性、谋略性、前瞻性与可操作性，被广泛运用于各类社会组织的运筹、决策、管理方面。

尤其在当今信息社会，科技和网络技术的快速发展为公共关系功能的充分发挥提供了更好的契机。

作为以众多学科为基础的现代管理科学，诞生于20世纪初，伴随着时代的进步和环境的变化，公共关系的思想和方法越来越被认为是管理企业、改善企业环境的一种卓有成效的工具。

在公共关系的实践中公共关系学吸纳了诸多社会科学、人文科学以及现代传播技术的最新成果，具有多学科交叉整合的特征。

随着科学与技术的发展，公共关系的理论与方法也在不断地发展和变化。

为适应新时期企业管理的需要，作者对第二版的内容进行了修订。

此次修订仍保留了对公共关系基本理论、公共关系历史沿革和公共关系基本构成要素的阐述，强调了公共关系的目标管理、社会组织形象管理和传播管理。

随着品牌竞争的日趋激烈，品牌活动影响日益广泛，而媒体日渐强势，经济法规逐步完善，由各种因素导致的品牌危机越来越多地出现在公众的视线当中，危机发生的频率、产生的影响力和波及的范围都足以说明中国品牌已进入了危机高发期。

在当今社会，在企业与消费者的力量对比之下，企业永远处于弱势。

的确如此，随着新闻媒体和监管部门的影响力越来越大，企业任何一个微小的疏忽，都有可能导致无法挽回的灾难。

危机对于企业来说有正反两方面的效应，如果处理得当，会增加企业的美誉度以及消费者对企业的信赖感，成为提升企业形象的契机；如果处理不当，就会成为导火索，引爆潜伏的其他危机，加速企业的毁灭。

那么，如何才能能在危机中力挽狂澜、化“危”为“机”呢？

这就是本次修订增加了危机公关一章的主要目的。

本章试图通过对危机案例的回顾和分析，揭示品牌频频发生危机背后的规律和原因，帮助企业寻找预防危机、应对危机和化解危机的对策，给企业一些有益的借鉴。

企望本书能帮助从事公共关系事业的人士科学而完整地掌握这门学科并将其用之于公共关系实践，从而为我国公共关系学科的发展做出贡献。

<<公共关系学>>

内容概要

《公共关系学》这本教材由郝树人和刘菊编著。

自出版以来，因其重点突出，简明实用，而深受读者的欢迎，社会影响力较大。

此次修编仍保留了对公共关系基本理论、公共关系历史沿革和公共关系的基本构成要素的阐述，强调了公共关系的目标管理、社会组织形象管理和传播管理。

本书增加了3章新的内容，即公共关系与企业文化、公共关系与营销文化、危机公关。

<<公共关系学>>

书籍目录

第1章 公共关系的基本理论 学习目标 1.1 公共关系的含义 1.2 公共关系的要素 1.3 公共关系的基本属性 1.4 公共关系的功能 案例 本章小结 复习思考题第2章 公共关系的产生与发展 学习目标 2.1 公共关系产生与发展的社会历史条件 2.2 现代公共关系的产生 2.3 现代公共关系的发展 2.4 现代公共关系的特征 2.5 公共关系的发展趋势 案例 本章小结 复习思考题第3章 公共关系主体 学习目标 3.1 社会组织 3.2 社会组织与环境 3.3 社会组织目标与公共关系目标 3.4 公共关系的组织机构 3.5 公共关系从业人员 案例 本章小结 复习思考题第4章 公共关系客体 学习目标 4.1 公众及其分类 4.2 内部公共关系 4.3 外部公共关系 案例 本章小结 复习思考题第5章 公共关系目标管理 学习目标 5.1 公共关系目标管理的内涵 5.2 确定公共关系目标的意义 5.3 目标的分解与量化确定 案例 本章小结 复习思考题第6章 社会组织形象管理 学习目标 6.1 组织形象的内涵 6.2 组织形象的定位与设计 6.3 组织形象的建立与推广 6.4 组织形象的巩固与矫正 案例 本章小结 复习思考题第7章 社会组织的传播管理 学习目标 7.1 传播与公共关系传播 7.2 公共关系宣传的管理 7.3 公共关系活动的传播管理 案例 本章小结 复习思考题第8章 公共关系与企业文化 学习目标 8.1 公共关系和企业文化的互补 8.2 企业文化的营造 案例 本章小结 复习思考题第9章 公共关系与营销文化 学习目标 9.1 公共关系在市场营销中的作用 9.2 企业的营销文化 案例 本章小结 复习思考题第10章 危机公关 学习目标 10.1 概述 10.2 危机公关的处理原则 10.3 危机公关的制胜攻略 10.4 危机公关的系统管理 10.5 互联网环境下的危机公关 案例 本章小结 复习思考题主要参考文献

章节摘录

科学意义上的公共关系不可能在经济落后的封建社会中产生，它只能产生于商品经济高度发达的社会。

封建社会经济形态最根本的特点是自给自足的自然经济，在这种经济形态背景下，土地是最基本的生产资料，家庭是最基本的生产单位，一家一户，男耕女织，各家各户自己生产、自己消费，产品极少交换，人与人之间的联系局限在狭小的范围内。

人们终日封闭在由家庭、乡村组成的血缘和地缘关系中，处于一种“鸡犬之声相闻，老死不相往来”的状态中。

商品经济的落后，限制了人与人之间的关系。

在这种情形下，公共关系既无产生的基础，更无发展的需要。

资本主义社会的经济形态最根本的特点是工业社会化大生产，这种社会化大生产取代了封建社会的自给自足的自然经济，商品经济迅速发展，生产日趋社会化、专业化，在商品经济条件下，整个生产活动都是社会化的，人们生产的产品不再是自足，而是主要用来交换以实现其价值。

市场交换实现后，人们生产的产品和劳动才能得到社会承认。

于是，无论是个人或者社会组织，只有通过自觉的努力才能得到社会的认可和支持，才能为自己创造一个良好的生存和发展环境。

这是因为：在现代社会中，随着商品经济的发展，特别是当资本主义自由竞争过渡到垄断时期，在商品流通和交换中出现了由卖方市场向买方市场的重大转变。

为了适应这种新的转变，工商企业客观上需要一种良好的公共关系作为保障，从而最大限度地争取广大消费者和社会公众的理解、信任、支持与合作。

商品经济的高度发展，使商品的供给大大丰富起来，消费者的消费水平也在不断提高，开始从满足基本需要为主转向以满足选择性的需要为主。

因此，一方面，商品生产者即企业和社会组织只有通过各种有效手段在公众中树立良好的形象，以赢得广大公众信任和支持，才能在日益激烈的竞争中立于不败之地。

另一方面，商品的生产者和消费者的相互沟通也变得更加迫切和必要，双方都需要通过良好的公共关系状态来适应这种深刻的变化。

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>