

<<公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787811133141

10位ISBN编号：7811133148

出版时间：2008-8

出版时间：湖南大学出版社

作者：高宁等著

页数：261

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>

<<公共关系实务>>

前言

公共关系学20世纪80年代初传入我国后，随着我国社会经济和传播业的持续快速发展，已日益引起人们的重视。

不仅公共关系从业人员成为市场需求的热门，公共关系课程也成为高等学校经济管理类和公共事业类各专业的基础课程，日益受到了广大学生的欢迎与重视。

本书根据高职高专培养目标的要求，力求体现素质教育的精神，在理论上以“够用”为原则，注意理论联系实际，突出实用性，注重对学生实际应用能力的培养。

因此，在编写过程中，我们简化了公共关系理论知识，增加了公共关系实务方面的内容。

为使学生尽快掌握公共关系相关知识和技能，本书每章都指明了学习目的，并提供了相关阅读材料、相关案例和思考题，以方便学生学习思考。

本书是各相关高职院校倾力合作与集体智慧的结晶，由高宁、肖军、陈昆任主编，刘铁中、魏雁任副主编。

全书由高宁主审。

具体编写分工如下： 第一章 高宁 湖南广播电视大学 第二章 魏雁 湖南对外经济贸易职业技术学院 第三章 杨琼 湖南现代物流职业技术学院 第四章 陈昆 湖南化工职业技术学院 第五章 袁凌 湖南女子大学 第六章 刘铁中 湖南广播电视大学 第七章 陈群 湖南工程职业技术学院 第八章 向莉 株洲职业技术学院 第九章 肖军 湖南冶金职业技术学院

<<公共关系实务>>

内容概要

《公共关系实务》是针对高职高专的教学特点，并吸收当今国内外最新的公共关系理论和研究成果编写的。

内容上注重实用性和技能的培养，力求理论与实际相结合，明确目标性和启发性，突出综合性及与其他学科的衔接性。

《公共关系实务》共分10章，主要内容包括公共关系概述、公共关系的基本要素、公共关系工作的基本流程、公共关系的组织机构与公关人员、公共关系的基本类型、公众的心理、人际交往与公共关系，公共关系礼仪、危机管理和公共关系专题活动。

各章中穿插了阅读材料。

并在每章后设计了案例分析和复习思考题。

《公共关系实务》可作为高职高专及成人高校相关专业教材，也可供管理人员自学。

<<公共关系实务>>

书籍目录

第一章 公共关系概论第一节 公共关系的基本概念第二节 公共关系的历史沿革第三节 中国公关事业的发展历程第二章 公共关系的基本要素第一节 公共关系的主体——社会组织第二节 公共关系的客体——公众第三节 公共关系的手段——传播第三章 公共关系工作的基本流程第一节 公关调研第二节 公关策划第三节 公关计划的实施第四节 公关评估第四章 公共关系的组织机构与公关人员第一节 公共关系组织机构第二节 公共关系从业人员第五章 公共关系的基本类型第一节 企业公共关系第二节 政府公共关系第三节 事业团体公共关系第四节 商业服务业公共关系第六章 公众的心理第一节 公共关系与公众心理第二节 公众的心理特征第三节 对公众心理的认知与影响第七章 人际交往与公共关系第一节 人际交往的原则第二节 人际交往的技巧第三节 人际交往在公共关系中的运用第八章 公共关系礼仪第一节 公共关系礼仪概述第二节 公关人员的个人礼仪第三节 公关活动礼仪第四节 公关人员日常交往礼仪第九章 危机管理第一节 危机概述第二节 危机处理的原则第三节 危机管理第十章 公共关系专题活动第一节 公共关系专题活动概述第二节 赞助活动第三节 新闻发布会第四节 展览会第五节 庆典活动第六节 参观活动和联谊活动参考文献

章节摘录

(6) 两者对品牌塑造的作用不同。

一个优秀的品牌必须有良好的知名度和美誉度。

在涉及知名度时,广告的作用还能发挥,但到了建立美誉度的时候,广告就无能为力了。

因此,当产品已家喻户晓的时候,就需要以公关的手段重点塑造品牌形象。

3. 公共关系与市场营销 市场营销是指企业在市场上的经营活动的总称。

它包括市场调查、新产品开发、制定价格、选择销售渠道、选择销售手段以及开展售后服务等一系列活动。

其目的在于实现组织的经济目标。

在实际工作中,公共关系与市场营销经常交叉、融合在一起,因此人们常认为“公共关系等于市场营销”。

之所以如此,是因为两者的职能在某种程度上有相同之处。

公共关系与市场营销的共同或相似之处表现为以下几个方面: (1) 两者的工作对象有一部分是相同。

它们都是围绕企业及其顾客公众展开活动。

(2) 公共关系与市场营销之间不仅联系紧密,而且是互益关系。

例如:如果一家企业能与地方政府、新闻媒介和社会团体保持密切的联系,形成良好的相互关系,将有利于市场营销的开展和提高顾客满意度。

同样,成功的市场营销和较高的顾客满意度也有助于建立和维护与其他各类公众的良好关系,诸如顾客、投资者、政府管理机构等方面的关系。

(3) 相似的传播媒介--大众传播媒介。

在市场营销业务活动和公共关系工作中,要与对象公众进行沟通,都必须借助大众传播媒介。

现代大众传播媒介,可以使社会交往摆脱时空的限制,使市场和各类活动超出地区甚至国家的限制。

因此,一个组织无论是扩大影响还是扩大产品销路,都离不开大众传播媒介。

(4) 共同的指导思想--用户第一、社会效益第一。

新的市场营销观念要求企业将顾客的利益放在第一位,把社会效益放在第一位。

这种指导思想(经营哲学)也是公共关系的指导思想。

在这一点上,公共关系的基本原则和要求与市场营销的观念是相吻合的。

(5) 市场营销将公共关系作为组成部分。

市场营销在运用非价格竞争的促销策略时,把公共关系作为促销手段之一,并吸收公共关系的各种手段来达到销售目的。

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>