

<<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：9787811242072

10位ISBN编号：7811242079

出版时间：2008-3

出版时间：北京航空航天大学出版社

作者：王妍

页数：194

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>>

### 内容概要

本书着重介绍公共关系的原理与实务，主要内容包括公共关系概述、公共关系的主体、公共关系的客体到公众，以及两者之间的联系的公共关系传播等理论知识。

同时由于公关活动需要有关人员进行周密的计划、新奇的构思和精心的策划，所以本书对公关活动的调查、策划、实施、评估的整个过程及组织形象设计、公共关系的危机处理、公共关系交际等方面进行了较全面的叙述。

每章均有小结、案例分析、实验实训题并附有思考题。

本书可作为大学本科、高职高专、成人高校的公共关系课程教材，也可作为大、中专层次经营管理人员、职工、学生的自学教材。

## 书籍目录

第1章 公共关系概述 1.1 公共关系的概念与特征 1.1.1 公共关系的定义 1.1.2 公共关系的特征 1.1.3 公共关系辨析 1.2 公共关系的职能与意识 1.2.1 公共关系的职能 1.2.2 公共关系意识 1.3 公共关系的起源和发展 1.3.1 公共关系萌芽 1.3.2 近现代公共关系的产生与发展 1.3.3 公共关系在中国的发展 1.4 公共关系的学习范畴 1.4.1 公共关系学的研究对象 1.4.2 公共关系学的研究内容 1.4.3 学习公共关系学的意义 本章小结 应用第2章 公共关系的主体 2.1 公共关系的主体——社会组织 2.1.1 公共关系主体的含义 2.1.2 社会组织的特征 2.1.3 社会组织的类型 2.1.4 社会组织与环境 2.2 公共关系的组织机构 2.2.1 组织内部的公关部门 2.2.2 公共关系公司 2.2.3 公共关系协会 2.3 公共关系人员 2.3.1 从业人员素质 2.3.2 职业准则 本章小结 应用第3章 公共关系的客体 3.1 公共关系的客体——公众 3.1.1 公众的基本含义 3.1.2 公众的基本特征 3.1.3 公众的分类 3.2 内部公众 3.2.1 内部公众的含义及其对组织的意义 3.2.2 职工 3.2.3 股东 3.3 外部公众 3.3.1 顾客 3.3.2 社区 3.3.3 政府 3.3.4 新闻界 3.3.5 金融界 3.3.6 社会名流 3.3.7 外宾客商 本章小结 应用第4章 公共关系传播 4.1 公共关系传播的内容与形式 4.1.1 传播的概念与特征 4.1.2 公共关系传播的内容 4.1.3 公共关系传播的形式 4.2 公共关系传播媒体的选择与效果 4.2.1 媒体介绍 4.2.2 传播媒介选择的依据 4.2.3 公共关系传播的效果 本章小结 应用第5章 公共关系的调查 5.1 公共关系调查的基本原则与程序 5.1.1 公共关系调查的基本原则 5.1.2 公共关系调查的程序 5.2 公关调查的内容 5.2.1 内外公众状况和意见 5.2.2 社会环境状况 5.2.3 组织整体状况 5.3 公共关系调查的方法与技巧 5.3.1 公共关系调查的方法 5.3.2 公关调查中的访谈技巧 5.3.3 公关调查的问卷设计技巧 5.3.4 调查报告撰写的技巧 本章小结 应用第6章 公共关系策划 6.1 策划的原则与程序 6.1.1 公关策划的含义及其原则 6.1.2 公关策划的程序 6.2 一般公共关系策划 6.2.1 公共关系广告策划 6.2.2 公共关系新闻策划 6.3 大型公共关系专题活动策划 6.3.1 大型公关专题活动策划的内容 6.3.2 大型公关专题活动特点和要求 6.3.3 几种大型公关专题活动策划 本章小结 应用第7章 公共关系活动的实施 7.1 一般公共关系活动的实施 7.1.1 一般公共关系活动实施的原则 7.1.2 一般公共关系活动实施的程序 7.2 大型公共关系活动的实施 7.2.1 大型公共关系活动实施的特点 7.2.2 大型公共关系活动实施的步骤 7.2.3 影响大型公关活实施的因素 本章小结 应用第8章 公共关系活动效果的评估 8.1 公共关系评估的内容和程序 8.1.1 评估的意义 8.1.2 评估的内容 8.1.3 公共关系评估的程序 8.2 公共关系评估的标准与方法 8.2.1 公共关系状态的评估标准 8.2.2 评估的方法 8.3 公共关系评估报告的撰写 8.3.1 撰写公关评估报告的基本原则 8.3.2 公关评估报告内容与格式 8.3.3 撰写公关评估报告应注意的问题 8.3.4 公共关系评估成果的运用 本章小结 应用第9章 公共关系危机处理 9.1 危机与危机管理概述 9.1.1 公共关系危机的含义 9.1.2 公共关系危机的特点 9.1.3 公共关系危机的成因 9.1.4 公共关系危机的类型 9.2 公共关系危机的预防 9.2.1 居安思危, 提高全员的危机意识 9.2.2 未雨绸缪, 加强组织建设 9.2.2 有备无患, 做好物质条件准备 9.3 公共关系的处理 9.3.1 危机处理原则 9.3.2 公共关系危机的处理程序 9.3.3 处理危机事件的基本对策 本章小结 应用第10章 CIS战略 10.1 CIS战略概述 10.1.1 CIS战略的产生与发展 10.1.2 CIS的含义和特征 10.1.3 CIS战略的功能 10.2 CIS的构成要素 10.2.1 企业理念识别系统 10.2.2 企业行为识别系统 10.2.3 企业视觉识别系统 10.3 现代企业的CIS策划 10.3.1 企业导入CIS的动因 10.3.2 企业导入CIS的时机 10.3.3 CIS导入的基本程序 本章小结 应用第11章 公共关系交际 11.1 公共关系礼仪概述 11.1.1 礼仪的含义 11.1.2 公共关系礼仪的含义 11.1.3 公共关系交谈礼仪 11.1.4 公共关系交往中的礼仪 11.2 人际交往技巧 11.2.1 选择恰当的话题 11.2.2 善于赞扬别人的长处 11.2.3 适当开放自我 11.2.4 给人以真心的微笑 11.2.5 隐恶扬善 11.2.6 妥善处理尴尬 11.3 公共关系交际礼仪 11.3.1 礼仪的内容 11.3.2 日常礼仪的原则 11.3.3 涉外礼仪的原则 本章小结 应用参考文献

## 章节摘录

第1章 公共关系概述 1.2 公共关系的职能与意识 1.2.1 公共关系的职能 公共关系的职能，是指公共关系在组织中应发挥的作用和应承担的责任。

从根本上讲，公共关系的职能就是调动一切可以调动的力量，运用一切可以运用的手段，塑造良好的组织形象，赢得良好的生存环境，促进组织的生存发展，使组织在激烈的竞争中取胜。

公共关系的职能可以概括为：采集信息、咨询建议、沟通协调、树立形象。

1.采集信息 采集信息是指社会组织自觉地利用各种渠道，采集与组织相关的各种信息，在现代信息社会中，任何一个组织的生存和发展都离不开信息。

谁赢得更多、更有效的信息资源，谁就能在激烈的竞争中占据优势。

信息的种类极其广泛，即使仅仅对组织有用的信息而言，涉及的内容也是无穷无尽的。

从公共关系的角度看，在它的职能范围内有三类信息应注意收集，即产品形象信息、组织形象信息和组织环境信息。

(1) 产品形象信息 产品形象信息主要包括消费公众对产品和服务的质量、价格、性能、款式、包装和用途等各项指标的反映，同时也包括对产品和服务的优点和缺点两个方面的意见和建议。产品是组织与消费公众之间发生关系的最根本原因，产品形象与社会组织的生存和发展直接相关，因此公共关系部门必须优先注意这一方面信息的采集。

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>