

<<公共关系管理>>

图书基本信息

书名：<<公共关系管理>>

13位ISBN编号：9787030176783

10位ISBN编号：7030176782

出版时间：2006-8

出版时间：科学出版社

作者：张永

页数：323

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>

前言

公共关系 (Public Relation) 是企业或社会组织采用各种传播手段与相关公众进行沟通以便达成某种特定目标的一种组织活动, 为企业或社会组织承担着信息搜集、决策支持、沟通协调、塑造形象等多种功能。

公共关系管理就是根据公共关系工作的规律, 按照一定的公共关系工作模式, 设计、组织、控制公共关系活动, 使公共关系成为完整的组织职能的过程。

今天, 随着公共关系理论原理被越来越多地应用于媒体传播、媒介关系、活动管理、营销传播、客户管理、企业传播、政府关系、危机管理、对外宣传等工作之中, 公共关系学也被越来越多的高校设计为经济管理类一些相关专业的一门重要课程。

本书比较系统地介绍了现代公共关系学的基本概念、基本原理和基本方法。

全书共十二章, 主要内容包括公共关系的产生和发展、公共关系组织机构及人员、公众分析、公共关系传播原理、公共关系调研、公共关系策划、公共关系实施、公共关系效果评估、危机管理、公共关系专题活动、企业公共关系、政府公共关系等。

本书是按照本科教材的基本要求来编写的, 每一章都配有学习目的、主要概念、复习思考题及讨论性案例, 以指导和帮助学生更好地理解 and 掌握教学内容。

由于编者水平所限, 加之成稿时间仓促, 不足之处在所难免, 恳请读者和同行批评指正。

<<公共关系管理>>

内容概要

《全国高等院校市场营销系列规划教材：公共关系管理》系统地介绍了现代公共关系学的基本概念、基本原理和基本方法。

全书共十二章，内容包括公共关系的产生和发展、公共关系组织机构及人员、公众分析、公共关系传播原理、公共关系调研、公共关系策划、公共关系实施、公共关系效果评估、危机管理、公共关系专题活动、企业公共关系、政府公共关系等。

《全国高等院校市场营销系列规划教材：公共关系管理》是按照教材的基本要求来编写的，每一章都配有学习目的、主要概念、复习思考题及讨论性案例，以指导和帮助学生更好地理解 and 掌握教学内容。

《全国高等院校市场营销系列规划教材：公共关系管理》可作为高等院校经济管理类各专业的教材，也可以作为公共关系从业人员业务学习与培训的参考教材。

书籍目录

第一章 绪论第一节 公共关系的含义一、公共关系的要素二、公共关系的特征第二节 公共关系的产生和发展一、公共关系的产生二、公共关系的发展三、公共关系的发展趋势第三节 公共关系的功能一、信息采集二、咨询决策三、沟通协调四、全员公关五、塑造形象第四节 公共关系管理过程一、公共关系管理的意义二、公共关系管理的过程主要概念复习思考题案例分析第二章 公共关系的组织、机构及人员第一节 社会组织及其形象一、社会组织的含义和分类二、社会组织的特征三、社会组织的目标四、社会组织形象的含义与特征五、组织形象的评价六、组织形象的塑造第二节 公共关系的组织机构一、公共关系部二、公共关系公司三、公共关系社团第三节 公共关系的从业人员一、公共关系从业人员的分类及工作二、公共关系从业人员的素质三、公共关系从业人员的培养四、公共关系从业人员的管理主要概念复习思考题案例分析第三章 公众第一节 公众的含义及分类一、公众的含义二、公众的特征三、公众的分类第二节 公众心理分析一、研究公众心理在公共关系中的意义二、公众知觉三、公众需要与动机四、公众态度五、集体行为第三节 基本目标公众一、内部公众二、顾客公众三、媒介公众四、社区公众五、政府公众六、名流公众七、其他公众对象主要概念复习思考题案例分析第四章 公共关系传播第一节 传播要素及传播种类一、传播的定义二、公共关系传播的特点三、公共关系传播的要素四、传播模式五、传播的类型第二节 公共关系传播原则及媒介一、公共关系传播的原则二、公共关系的传播媒介三、公共关系传播媒介选择的原则第三节 公共关系传播技巧一、新闻写作二、公共关系广告三、会议组织四、建立良好的人际关系五、与新闻界的关系主要概念复习思考题案例分析第五章 公共关系调研第一节 公共关系调研的作用一、公共关系调研的定义二、公共关系调研的地位三、公共关系调研的作用第二节 公共关系调研的内容一、组织自身状况调研二、相关公众状况调研三、传播媒介状况调研四、社会组织与公众关系现状调研第三节 公共关系调研的方法一、基于调研对象范围变量的分类二、基于资料搜集方式变量的分类第四节 公共关系调研的一般程序一、调研准备阶段二、资料搜集阶段三、整理分析阶段四、报告写作阶段五、总结评估阶段主要概念复习思考题案例分析第六章 公共关系策划第一节 公共关系策划概述一、公共关系策划的含义二、公共关系策划的特点三、公共关系策划的作用第二节 确定公共关系工作的目标一、确定公共关系工作目标的作用二、公共关系目标的分类三、确立公共关系目标的要求第三节 公共关系策划的过程一、现状分析二、制定计划三、公共关系反馈系统的设定四、撰写公共关系策划方案第四节 公共关系策划的原则与方法一、公共关系策划的原则二、公共关系策划的方法主要概念复习思考题案例分析第七章 公共关系活动的实施第一节 公共关系实施概述一、公共关系实施的含义二、公共关系实施的特点三、公共关系实施的原则第二节 公共关系实施方案的设计一、制定行动方案二、制定沟通方案三、提出实施工作的要求与方法四、确定实施工作机构及人员五、分配任务与责任六、明确具体的时间安排七、经费预算的具体分配八、制定实施工作的规章制度第三节 公共关系实施的准备一、培训实施人员二、调查公共关系实施障碍因素三、对公共关系实施进行试验第四节 公共关系实施中的协调一、公共关系协调工作的范围二、公共关系协调的内容第五节 公共关系实施中的控制一、公共关系实施的控制对象二、公共关系实施的控制原则三、公共关系实施的控制方法主要概念复习思考题案例分析第八章 公共关系效果的评估第一节 公共关系评估概述一、公共关系评估的作用二、进行公共关系评估的要点第二节 公共关系评估的内容一、公共关系工作程序评估二、专项公共关系活动评估三、传播沟通的评估研究四、公共关系状态评估五、公共关系机构工作绩效评估第三节 公共关系评估的步骤一、公共关系评估的十大步骤二、公共关系评估的过程第四节 公共关系评估的方法一、公共关系评估的方式二、公共关系评估的方法第五节 公共关系评估的成果与应用一、公共关系评估的成果二、公共关系评估结果的应用主要概念复习思考题案例分析第九章 危机管理第一节 公共关系危机概述一、公共关系危机的含义二、公共关系危机的特征三、公共关系危机产生的原因四、公共关系危机发生的一般过程第二节 公共关系危机的管理一、危机管理的基本原则二、危机管理的内容三、危机管理的程序主要概念复习思考题案例分析第十章 公共关系专题活动第一节 展览活动一、展览活动的特征二、展览活动的作用三、展览活动的类型四、展览活动的组织实施第二节 新闻发布会一、新闻发布会的含义及特点二、举办新闻发布会的因由和时机三、新闻发布会的准备工作四、新闻发布会进行中应注意的事项五、新闻发布会后的工作第三节 公关赞助一、公关赞助的重要作用二、公关赞助的类型三、公关赞助的步骤四、赞助活动的注意事项第四节 庆

典活动一、庆典活动的作用二、开业典礼的策划实施三、周年纪念庆典的策划与实施四、其他庆典活动的策划与实施主要概念复习思考题案例分析第十一章 企业公共关系第一节 企业公共关系的作用一、企业的类别及其公共关系活动的特点二、企业公共关系的作用第二节 企业公共关系的内容及特征一、企业公共关系的内容二、企业公共关系的特征第三节 企业公共关系与企业形象一、企业形象的内涵与特征二、CIS企业形象战略三、公共关系与企业识别系统四、CIS设计开放要领五、CIS作业程序第四节 企业公共关系与企业文化一、企业文化的含义二、企业文化的作用三、企业文化的构成四、企业文化的类型五、公共关系与企业文化主要概念复习思考题案例分析第十二章 政府公共关系第一节 政府公共关系的含义与特征一、政府公共关系的含义二、政府公共关系的特征第二节 政府公共关系的意义与职能一、政府公共关系的意义二、政府公共关系目标三、政府公共关系的职能第三节 政府公共关系的内容一、政府公共关系原则二、政府公共关系工作的方式三、政府公共关系的内容第四节 政府公共关系工作的要点一、政府全员公关思想二、塑造良好的政府形象主要概念复习思考题案例分析

章节摘录

5. 服务性原则 公共关系部在组织内部不是领导部门，也不是直接的经营管理部门，它接受组织最高领导层的领导，并对其负责，它是为实现组织的公共关系目标，为组织创造良好的社会效益而工作的。

因此，公共关系部具有服务的性质。

6. 针对性原则 公共关系部在设立时，要根据组织自身的工作性质和组织面对的目标公众来设置机构和安排人员。

由于组织面临的公众和其自身工作性质不同，公共关系部的设置和人员安排不可能用统一的固定模式，应该根据实际情况，有针对性地进行设置。

只有这样，公共关系部门才会更有效和实用。

7. 权责对等原则 公共关系部及其人员均应有在一定的范围内从事某项工作的权力，同时也承担相应的责任。

责任是权力的基础，权力是责任的保证。

有权无责，则会助长公共关系人员行为的任意性；有责无权，则会影响工作人员的积极性和主动性。

.....

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>