

<<公共关系教程>>

图书基本信息

书名：<<公共关系教程>>

13位ISBN编号：9787111274858

10位ISBN编号：7111274857

出版时间：2009-8

出版时间：机械工业出版社

作者：万国邦，李荣新 主编

页数：179

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

21世纪,随着全球一体化的加速发展,人类社会面临着巨大,公共关系也备受关注。社会对专业公关人员的需求越来越多,对每个社会成员的公关素养要求也越来越高。公共关系的职业化、专业化、普及化,要求公共关系教育和培训有更长足的发展,这就需要公共关系课程建设和教材建设更好地配合。

教育部《关于全国提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高【2006】16号)明确指出:“高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容。

建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量。

”“加强教材建设,改革教学方法和手段,融‘教、学、做’为一体,强化学生能力的培养。

本书正是基于社会需求和高等职业院校的教学改革需要而编写的。

目前,市面上公共关系教材虽然品种很多(目前已被国家图书馆藏的就达1000多种),但基本上都是按照完整的学科体系编写的,对于高职高专教育而言,不仅其内容偏多偏深,而且也不适应高职高专教育的特点。

在本书的编写过程中,我们力求实现三个转变:一是老师角色的转变,由传统的知识传授者转变为学生构建知识结构的引导者、帮助者和促进者;二是学生学习方式的转变,由传统的知识接受者转变为自主学习者;三是课程体系的转变,由传统的学科体系转变为行动体系。

## <<公共关系教程>>

### 内容概要

本书以满足高职高专经济管理类专业学生公共关系技能培训为主要目的，服务社会成员和高职高专院校公共关系的教育需要，根据“公关员国家职业资格标准”（中级）选择教学内容，以中级公关员职业技能为主线构建公共关系课程体系。

本书共九章，分别为公共关系工作基础、公共关系人员素质、公众关系协调、公共关系传播沟通、公共关系调查评估、公共关系策划、公共关系实施、公共关系危机管理和公共关系礼仪。首先，每章开始由案例导入，设置学习情境；其次，正文详尽阐述技能操作的工作流程，理论知识简洁明了，中间穿插典型案例，便于理论联系实际；最后，通过技能训练提高学习者的实践能力和综合素质。

全书语言通俗流畅，案例经典有趣，可读性强。

本书既可作为高职高专院校公共关系课程的教材，也可作为广大读者自修公共关系的参考资料。

<<公共关系教程>>

书籍目录

前言第一章 公共关系工作基础 第一节 公共关系的基本含义 第二节 公关工作的目标与原则 第三节 公共关系的基本职能 小结 知识考核 技能训练第二章 公共关系人员素质 第一节 公共关系观念 第二节 公共关系心理 第三节 公共关系能力 小结 知识考核 技能训练第三章 公众关系协调 第一节 员工关系处理 第二节 顾客关系处理 第三节 媒介关系处理 第四节 社区关系处理 第五节 政府关系处理 小结 知识考核 技能训练第四章 公共关系传播沟通 第一节 实施有效传播 第二节 发表公关演讲 第三节 运用自控媒介 第四节 发布新闻 小结 知识考核 技能训练第五章 公共关系调查评估 第一节 设计公共关系调查方案 第二节 实施公共关系调查活动 第三节 撰写公共关系调查报告 小结 知识考核 技能训练第六章 公共关系策划 第一节 确立公关目标设计活动主题 第二节 确定目标公众编排活动项目 第三节 预算活动经费 审定活动方案 第四节 撰写公共关系策划书 小结 知识考核 技能训练第七章 公共关系实施 第一节 设计活动实施方案 第二节 实施公共关系传播 第三节 调控公共关系活动 小结 知识考核 技能训练第八章 公共关系危机管理 第一节 预防公共关系危机 第二节 识别公共关系危机 第三节 处理公共关系危机 小结 知识考核 技能训练第九章 公共关系礼仪综合案例参考文献

## 章节摘录

第一章 公共关系工作基础 第二节 公关工作的目标与原则 公共关系工作既复杂又烦琐，在这些具体工作中要想取得事半功倍的效果，就必须明确公共关系工作的目标，掌握一些做好公关工作的基本原则。

这些原则是开展公关工作的指南，可以使我们避免一些常见的公关误区。

一、公共关系的基本目标 公共关系的基本目标是为社会组织在公众心目中树立良好的组织形象。

1.组织形象的含义 组织形象是公众对一个社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。

(1) 组织形象具有多维性。

例如一个企业，它的组织形象就是由产品形象、员工形象、机构形象、管理形象、企业文化形象综合反映出来的。

产品形象由产品的质量、价格、性能、造型、包装、售后服务等一系列内容共同构成，是整个组织形象的基础，其中一个环节出了问题，就将极大地破坏组织在公众心目中的地位；员工形象由员工的素质、能力、文化修养、道德水平、礼仪行为等构成；机构形象主要指组织的机构设置、人事安排、工作程序、办公环境等有关组织体系的形象问题；管理形象包括经营决策管理、生产管理、销售管理、人事管理等；企业文化形象主要指企业对社会的责任感，企业内部的协同意识、合作精神，企业领导人的创新意识、远见卓识，员工对组织的责任心、自豪感、奉献意识和进取精神以及企业理念的提炼和标志的设计等。

.....

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>