

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787113102760

10位ISBN编号：711310276X

出版时间：2009-8

出版时间：中国铁道出版社

作者：董原 编

页数：303

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

多年来，之所以能执著于公共关系的教学、研究和策划，关键在于公共关系自身的魅力吸引了我们。

它是一项极富挑战性的事业，以至于能最大限度地调动你的知识和智慧的潜能，使你始终觉得有解决不完的问题，有能够张扬自己个性的天地。

有时候觉得公共关系学的道理十分浅显和直白，并不需要深奥的思辨，但人们却往往在这一真理的区间形成盲点，这是为什么？

有时候又对自己充满了自信，特别是每当自己遵循公共关系的浅显道理成功地为企业进行策划，从而带来常人难以想象的效果时，便觉得知识的力量是无穷的，只有这时别人称我们为“知本家”或“教授”时，才会不觉得像往常一样令人羞赧。

当今时代，应当是给知识重新定位的时代，也应当是知识分子给自己重新定位的时代。

我们正是带着这种自我冲突，试图寻找一条让知识转化为社会价值的途径。

因此，我们才敢斗胆而充满信心地向人们推广公共关系的观念、思想和技能。

《公共关系学》的出版也正表达了我们的这一初衷。

在公共关系方面的书籍大量出版的时候，我们编写这本教材，主要是想把多年来在这一领域中的心得和体会总结一下，并力求突出自己的个性，反映这一领域的最新动态，以满足人们对此类知识的强烈需求。

本书由董原教授担任主编，陆凤英副教授担任副主编，负责大纲的拟订和最后的统稿工作。

本书共15章，各章编写分工如下：董原第1章；王嘉瑞第2章，第11章；陆凤英第3章，第4章，第5章，第6章；许云斐第7章，第8章，第9章，第10章；陈刚第12章，第13章，第14章，第15章。

本书在编写过程中，参考了国内外许多专家的最新科研成果，在此表示衷心感谢。

中国铁道出版社兰鹏编辑为本书付出了艰辛的劳动，在此表示诚挚的谢意。

本书在编写过程中存在的不足之处，敬请同行专家及读者批评指正，以便再次出版时修改完善。

还必须说明的是，本书在写作过程中，参考了大量前辈的文献，我们尽可能地标明了文献的出处，但仍会挂一漏万，在此向那些引用过却未能或者无法明确标明文献出处的作者深表歉意、谢意和敬意。

<<公共关系学>>

内容概要

本书以建立社会组织与社会公众之间良好的沟通关系，在社会公众心目中树立社会组织的良好形象为主线贯穿始终，全书分为原理篇、实务篇、应用篇、操作篇四大部分，借助《孙子兵法》中的“计篇”、“作战篇”、“谋攻篇”、“形篇”、“势篇”等谋略，并结合案例提出每节所阐述的原理、技巧、方法，并展开分析论述。

其目的是一是拓展公共关系理论，二是丰富公共关系经验，三是创新公共关系技巧，四是延伸公共关系范畴，五是寻求公共关系发展最新之路。

本课程是一门管理学类专业的基础课程，通过本课程的学习，使学生系统地掌握现代公共关系的理论、方法及技巧，对实践中的案例进行分析，为今后从事相关的管理工作打下理论基础。

树立公共关系为市场经济服务、为社会发展服务的观念，并掌握公共关系为社会实践服务的本领。

学公共关系、懂策划、长智谋，让您智商卓越。

学公共关系、广交际、善处世，让您情商超群。

学公共关系、重礼仪、树形象，让您风度迷人。

<<公共关系学>>

作者简介

董原，教授，硕士生导师。
1987年毕业于北京商学院（现北京工商大学），长期从事公共关系、营销管理、人力资源管理的教学与研究，发表论文40余篇，出版专著、教材9部。
主持的《公共关系学》2008年被评为甘肃省精品课程。

<<公共关系学>>

书籍目录

前言	教学建议	第1篇 原理篇	第1章 公共关系概述	1.1 公共关系的含义	1.2 公共关系的特征
1.3 公共关系的职能及原则	第2章 公共关系的历史	2.1 公共关系的兴起与发展	2.2 中国的公共关系事业	第3章 公共关系构成要素	3.1 社会组织
3.2 公众	3.3 传播与沟通	第4章 公共关系的组织机构与人员	4.1 公共关系的组织机构	4.2 公共关系人员	第2篇 实务篇
第5章 公共关系调查	5.1 公共关系调查方法与调查报告	5.2 组织公共关系环境的调查	5.3 组织公共关系形象的调查	5.4 组织公众舆论调查	5.5 内部公共关系状况调查
第6章 公共关系计划	6.1 公共关系目标的确定	6.2 公共关系计划的编制	6.3 公共关系策划	第7章 公共关系实施	7.1 公共关系计划实施的特点与方法
7.2 公共关系计划实施的障碍	7.3 实施公关活动模式的选择	第8章 公共关系评估	8.1 公关评估的作用与方法	8.2 公关评估的程序与内容	8.3 公关评估的检测与反馈
第3篇 应用篇	第9章 公共关系形象塑造战略	9.1 组织形象概述	9.2 组织形象塑造的CI工程与CS战略	9.3 政府形象塑造	9.4 地区形象塑造
第10章 内部公共关系与外部公共关系	10.1 内部公共关系	10.2 外部公共关系	第11章 部门公共关系	11.1 营利性组织的公共关系	11.2 非营利性组织的公共关系
第12章 公共关系案例分析	12.1 公关案例的收集与编写	12.2 公关案例分析的程序与方法	12.3 公共关系案例选析	第4篇 操作篇	第13章 公共关系技术
13.1 公共关系语言表达艺术	13.2 公共关系文案写作技术	13.3 公共关系中的人际交往	13.4 公共关系礼仪	第14章 公共关系专题活动	14.1 公关赞助
14.2 公关宣传活动	14.3 举办展览	14.4 开放参观活动	第15章 公共关系危机处理	15.1 公关危机与危机管理	15.2 公关危机处理原则与方法
15.3 公关危机处理程序	15.4 常见公关危机事件处理要点	参考文献			

章节摘录

第1篇 原理篇 第1章 公共关系概述 1.2 公共关系的特征 【引导案例】一亿元的代价：王石和王老吉“捐款门”事件 北京时间2008年5月12日14时28分，在四川省汶川县发生8级大地震。

地震发生后，全国各地乃至全世界爱心人士和企业纷纷向灾区伸出援助之手，捐款赈灾。

5月12日，地震当天，万科宣布捐款220万元。

作为中国市值最大的房地产公司，万科销售额排名内地地产企业第一，超过523亿元，净利超过48亿元，此次捐赠的善款不足其净利润的万分之四，由此引发了网友对于万科捐款数额过低的质疑。

5月15日，王石发表博客回应“200万是个适当的数额，不要让捐赠成为一种负担”，“万科普通员工的捐款以10元为限”，遭到众网友指责甚至谩骂。

5月18日晚，央视一号演播大厅举办的“爱的奉献——抗震救灾募捐晚会”现场，近两年民营企业的后起之秀——“王老吉”品牌持有者加多宝集团以一亿元人民币的国内单笔最高捐款感动了每一个中国人。

随后“王老吉”遭到全国网民的集体“封杀”，一篇《封杀王老吉》的帖子，倡议只要看到“王老吉”，见一罐买一罐，从货架上“封杀”“王老吉”……网友纷纷跟帖转帖响应，“中国人，只喝王老吉”，“患难见真情，真爱王老吉”等等，一时间网坛“封”语交加，“害得”王老吉只能是开足马力生产“抵制封杀”。

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>