第一图书网, tushu007.com

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787115234414

10位ISBN编号：7115234418

出版时间：2010-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：张耀珍

页数：329

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

公共关系学是一门新兴的综合性的社会科学，已被广泛应用于各个领域，用于指导各类组织的社会实践活动，并以它特有的价值和作用，受到人们的普遍关注。
公共关系事业的蓬勃发展，呼唤着人才培养速度的加快及质量的提高。
通过公共关系学课程的学习，不仅能使学生理解公共关系在实际生活中的重要作用，而且能帮助学生全面掌握公共关系运作的原则与方法，能运用公共关系理论去发现问题、分析问题和解决问题，具有一定的从事专职公关活动的实际能力。
为了更好地实现培养公关人才的教育目标，加强学生实践能力的培养，我们编写了这本《公共关系学》教程。
本书除了比较系统全面地介绍公共关系的一般原理外，还注意到介绍公关最新理论知识，以及公共关系的实务操作。
全书共14章，与一般教材不同的是，按公关构成三要素——公关主体、公众和传播为全书编写主线，脉络清楚，内容较丰富；本书内容安排既考虑到介绍组织的公关形象塑造工作需掌握的相关知识，又考虑到介绍公关人员个人公关形象塑造需掌握的内容；重点分析了公关工作的难点问题，如公关公众的特点、构成及其心理；加入了目前理论界和组织公关实践中较为关注的全员公关、营销公关和公关危机管理内容；精选新近发生的事实材料进行案例分析；并且在公关实务中的公关专题活动、公关语言运用、公关礼仪和公关文书方面都有较为详细的阐述。
本书在每章附有案例与思考练习题，可为公关实际操作提供借鉴并促使学生深入思考。
本教材的编写风格，非常适合经管类课程推广使用的“案例研讨式”、“体验式”等教学法。
案例分析和阅读资料贯穿全书，做到了“理论引入有铺垫、理论阐述有案例佐证、理论讲授和思考训练融为一体”，体现了“实践一理论一再实践”的认知学习规律。
本书注重理论的逻辑性，更强调实务的可操作性，力求选材合理、内容丰富、结构新颖严谨、叙述深入浅出。
本书可作为大专院校营销管理类专业的学习用书，也适合企业各级管理干部与营销人员阅读。
本书的成稿是编写者多年公关教学与实践的感悟与总结。
成书中，我们也广泛吸取并引用或参考了近年来国内外有关研究成果，摘用了相关案例和文献，在此对有关著作或文章的原作者表示最诚挚的谢意。
朱林林先生给予了大力支持，在此表示诚挚的感谢。
感谢张先荣、王晨婧为本书承担了整理资料等许多有益的工作。
由于编者水平有限，加之公共关系学科本身尚有待进一步发展完善，许多理论和实践问题都有待进一步研究和探讨，书中难免存在疏漏和不妥之处，希望读者不吝赐教，提出宝贵意见。

内容概要

本书共14章，内容包括公共关系概述、公共关系的产生与发展、公共关系的职能、公共关系的公众、公关公众心理分析、公共关系组织机构与从业人员、公共关系运作的一般程序、公共关系传播、公关交际修养、公关文书的写作、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系危机管理和营销公关。
　本书注重理论的逻辑性，更强调实务的可操作性，力求选材合理、内容丰富、结构新颖严谨、叙述深入浅出。
本书可作为大专院校营销管理类专业的学习用书，也适合企业各级管理干部与营销人员阅读。

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的定义及其特征 第二节 公共关系同庸俗关系的区别 第三节 研究学习公共关系学的意义和方法第二章 公共关系的产生与发展 第一节 公共关系产生的社会条件 第二节 公共关系的起源和发展 第三节 公共关系在中国的传播和发展第三章 公共关系的职能 第一节 采集信息 监测环境 第二节 咨询建议 决策参谋 第三节 协调关系 增进合作 第四节 传播宣传 塑造形象 第四章 公共关系的公众 第一节 公众分析 第二节 一般组织所面临的基本公众第五章 公关公众心理分析 第一节 公关公众心理概述 第二节 公关公众心理类型 第三节 公关公众的心理沟通 第四节 认识及影响公众心理的方法和技巧第六章 公共关系组织机构与从业人员 第一节 公共关系组织机构 第二节 公共关系从业人员 第三节 全员公关第七章 公共关系运作的一般程序 第一节 确定公共关系活动的目标 第二节 公共关系调查 第三节 公共关系策划 第四节 公共关系实施 第五节 公共关系评估第八章 公共关系传播 第一节 信息、传播与公共关系传播 第二节 传播模式简介 第三节 人际传播与大众传播 第四节 传播工具及其运用 第五节 公共关系广告 第六节 企业新闻发言人第九章 公关交际修养 第一节 概述 第二节 公关交际的基本准则 第三节 提高公关交际修养水平的方法第十章 公关文书的写作 第一节 新闻稿 第二节 演讲稿 第三节 求职信 第四节 申请书 第五节 简报 第六节 公函与柬帖 第七节 调查报告第十一章 公共关系专题活动 第一节 庆典 第二节 展览展销 第三节 新闻发布会 第四节 赞助 第五节 开放参观 第六节 商务谈判第十二章 公共关系礼仪 第一节 公共关系礼仪概述 第二节 礼仪的中西方文化差异 第三节 礼仪规范第十三章 公共关系危机管理 第一节 公共关系危机管理概述 第二节 危机管理的原则及方法第十四章 营销公关 第一节 营销公关概述 第二节 营销公关的常用技巧与方法参考文献

章节摘录

《韦伯斯20世纪新辞典》的定义：“公共关系是公司、组织或军事机构等，通过宣传与一般公众建立的关系，向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。
”　《大英百科全书》的定义：“公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府或其他组织的信息，并改善公众对其态度的种种政策或行动。
”　（五）一些著名学者所下的定义　斯科特.卡特李普和阿伦·森特在其合著的《有效的公共关系》中下的定义：“公共关系是一种通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论的有计划的努力，它建立在双方满意的双向交流的基础上。
”　美国人莱克斯·哈罗博士在分析了472个公共关系定义后提出：“公共关系是一种特殊的管理功能。
它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题与矛盾；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作出早期警报；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。
”　弗兰克·杰弗金斯在他撰写的《公共关系学》一书中提出：“公共关系是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内向外的传播方式的总和。
”

编辑推荐

系统介绍公共关系的一般原理，案例分析和阅读资料贯穿全书，重点突出公关最新理论和实务操作。

编写主线　《公共关系学》按公关构成三要素——公关主体、公众和传播为全书编写主线，脉络清楚，内容较丰富。

编写内容　《公共关系学》内容安排既考虑到介绍组织的公关形象塑造工作需掌握的相关知识，又考虑到介绍公关人员个人公关形象塑造需掌握的内容；重点分析了公关工作的难点问题；加入了目前较为关注的全员公关、营销公关和公关危机管理内容：精选新近发生的事实材料进行案例分析；并且在公关实务中的公关专题活动、公关语言运用、公关礼仪和公关文书方面都有较为详细的阐述。

编写风格　本教材的编写风格非常适合经管类课程推广使用的“案例研讨式”、“体验式”等教学法。

案例分析和阅读资料贯穿全书，做到了“理论引入有铺垫、理论阐述有案例佐证、理论讲授和思考训练融为一体”，体现了“实践一理论一再实践”的认知学习规律。

第一图书网, tushu007.com

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