

<<实用公共关系>>

图书基本信息

书名：<<实用公共关系>>

13位ISBN编号：9787122053466

10位ISBN编号：7122053466

出版时间：2009-8

出版时间：化学工业出版社

作者：韩国廷，陈德富 主编

页数：242

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>

<<实用公共关系>>

内容概要

本书主要介绍公共关系的基本理论和现代礼仪的基本常识，并以理论为基础提供公关礼仪实践的指导。

全书共计十一章，主要内容包括：公共关系概述、公共关系的构成要素、公共关系工作程序、公共关系沟通技巧、品牌与CIS战略、公共关系日常工作和专题活动、礼仪概述、公关人员形象礼仪、交往礼仪、公关语言礼仪和涉外交际礼俗。

每章后附思考题和专项训练等内容。

本书可作为高职高专经济类、管理类、艺术类等相关专业的专业课教材，也可作为高职高专各专业的公共基础课教材，还可作为各企事业单位公共关系工作人员的培训教材和参考读物。

<<实用公共关系>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 [学习目标] 第一节 公共关系的界定 一、公共关系的含义与特征 二、公共关系的职能原则 第二节 公共关系的产生与发展 一、公共关系的起源 二、现代公共关系的发展与特征 三、中国公共关系的发展 第三节 公共关系意识 一、形象意识 二、公众意识 三、沟通意识 四、协调意识 五、开放意识 六、互惠意识 七、创新意识 第四节 公共关系的组织机构和人员 一、公共关系的组织机构 二、公共关系人员 [本章小结] [思考题] [专项训练]第二章 公共关系的构成要素 [学习目标] 第一节 公共关系的主体——社会组织 一、社会组织的概念与特征 二、社会组织的分类 三、社会组织与组织行为 第二节 公共关系的客体——公众 一、公众的概念与特征 二、公众的选择与分类 三、组织内部公共关系协调 四、组织外部公共关系协调 第三节 公共关系的媒体——传播 一、传播要素及种类 二、公共关系的传播原则及媒介 三、公关传播技巧 [本章小结] [思考题] [专项训练]第三章 公共关系工作程序 [学习目标] 第一节 公共关系调查 一、公共关系调查的含义及内容 二、公共关系调查的原则 三、公共关系调查的过程 第二节 公共关系策划 一、策划与公关策划 二、公共关系策划的原则 三、公关策划方案的内容 第三节 公共关系实施 一、公关方案实施的意义 二、公关方案实施的特点 三、公关方案的有效实施 第四节 公共关系评估 一、公共关系评估的意义 二、公关效果评估的内容 三、公关效果评估的方法 [本章小结] [思考题] [专项训练]第四章 公共关系沟通技巧 [学习目标] 第一节 公共关系沟通概述 一、沟通的定义与要素 二、公共关系沟通的基本特征 第二节 公共关系沟通的主要类型 一、信息沟通 二、组织沟通 三、心理沟通 四、人际沟通 第三节 公共关系沟通的一般技巧第五章 品牌与CIS战略第六章 公共关系日常工作和专题活动第七章 礼仪概述第八章 公共人员形象礼仪第九章 交往礼仪第十章 公共语言礼仪第十一章 涉外交际礼俗参考文献

章节摘录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的界定 21世纪, 关系与关系分析成了社会科学的重要研究课题。

在现实社会中, “关系”是客观存在的。

但是, 人们往往把它与“关系户”、“关系网”、“拉关系”等不正之风联系在一起。

然而公共关系只是现实的组织与公众的客观联系罢了。

只是由于历史的随俗, 旧习的遗留与影响, 社会生产力不发达, 以及在经济活动中, 一些人见利忘义、损人利己, 才使“关系”声名不佳。

一、公共关系的含义与特征 公共关系, 也称公众关系, 简称PR, 是指社会组织通过传播手段与其公众发生联系, 进行信息沟通、协调关系、建树组织形象的一种现代化管理活动。

这一含义, 具有以下几个方面内容和特征。

1. 公共关系的基本要素是组织、公众和传播 公共关系由组织、公众和传播三个基本要素构成, 要素与要素之间, 要素与环境之间, 是相互联系、相互作用的统一整体。

在这个统一体中, 社会组织是公关主体, 起主导作用; 公众是公关客体, 起能动的反作用; 传播是公关媒体, 起联系与纽带的作用。

三者缺一不可, 产生整体效应。

它既是公关实体的表现形式, 又是评价公关效果的主要指标, 是公共关系得以存在和发展的基础。

2. 公共关系的基本职能是沟通与协调 公共关系的基本职能是促进社会组织与公众之间双向的信息交流, 加强彼此的联系与合作, 消除相互矛盾与隔阂, 使公众对社会组织产生良好的印象, 以增强社会组织的知名度、美誉度与和谐度, 达到建立和维护社会组织信誉和形象的目的。

3. 公共关系的性质是一种现代化管理活动 公共关系是在现代社会建立的新的社会关系, 是组织内求团结、外求发展的管理艺术。

这种性质的管理活动既不同于一般的经营管理活动, 也不单纯是组织内部的人力资源管理活动, 它是借助于社会传播、社会规范、社会秩序建立组织与公众的良好合作关系, 以确保组织的社会信誉, 更好地发挥组织形象力的作用, 保证组织自身的发展, 进而促进社会的可持续发展。

因而, 公共关系的管理体现了社会文化的功能, 反映了公众的文化消费需要。

如在北京举办的第七届国际汽车工业博览会中, 奥迪展示了一款在法国勒芒汽车耐力赛上的冠军赛车, 和赛车相映的, 是4个“老外”的劲舞表演, 鲜亮色彩的服装, 道劲有力的腾挪跳跃, 让观众感受到赛车竞技的激烈, 吸引了一大批参观者围观。

相反, 东风汽车展台上却在表演着中国惊险杂技, 同样也挽留了一大批观众匆匆的脚步。

汽车作为一件奢侈品, 不是一般公众消费得起的, 但是文化公关却把汽车和公众的距离拉近了。

劲舞表演、汽车模特、惊险杂技, 不仅使公众得到美的文化享受, 而且传播了组织文化, 在公众心目中树立起组织的良好形象。

随着公关实践的发展, 公关的含义不断深化, 公关的思想在创新的同时, 亦需进一步地加强研究和探索。

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>