

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787209048842

10位ISBN编号：7209048847

出版时间：2010-2

出版时间：山东人民出版社

作者：兰迎春，陈军 主编

页数：272

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>>

内容概要

本书共九章，分别为：第一章：绪论，第二章：公共关系的主体与客体，第三章：公共关系的职能、类型与基本原则，第四章：公共关系机构与人员，第五章：公共关系活动的程序，第六章：公共关系传播，第七章：公共关系的危机管理，第八章：公共关系专题活动，第九章：公共关系礼仪。

《公共关系学》较为系统和深入地阐述了公共关系学的基本原理和主要实务活动。

本教材突出一个“新”字，积极吸收和借鉴了近几年国内外公共关系学研究所取得的最新成果；同时在部分章节增加了有关医院公共关系学的内容，更加贴近医学院校的实际。

在语言和形式上，力求生动、准确，融知识性、实践性、趣味性于一体。

<<公共关系学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 公共关系的基本概念 一、公共关系的基本含义 二、公共关系学的基本含义 第二节 公共关系的产生和发展 一、早期的公共关系思想与活动 二、现代公共关系的兴起和发展 第三节 公共关系学与其他学科的关系 一、公共关系学与管理学 二、公共关系学与市场营销学 第四节 学习公共关系学的意义和方法 一、学习公共关系学的意义 二、学习公共关系学的方法

第二章 公共关系的主体与客体 第一节 公共关系的主体 一、社会的概念及特征 二、社会组织的概念及特征 三、社会组织的环境 四、社会组织的形象 五、社会组织的公关目标 六、社会组织的新形态：社会性个人 第二节 公共关系的客体 一、公众的概念及特征 二、公众的分类 三、公众的分析 第三节 医院公共关系 一、医院公共关系的主体与客体 二、医院内部的公共关系 三、医院外部的公共关系

第三章 公共关系的职能、类型与基本原则 第一节 公共关系的职能 一、采集信息、监测环境 二、咨询建议、参与决策 三、协调关系、联络感情 四、沟通引导、凝聚力量 五、策划活动、应对突发事件 第二节 公共关系的类型 一、部门型公共关系 二、对象型公共关系 三、功能型公共关系 第三节 公共关系的基本原则 一、公共关系的基本原则 二、医院公共关系的基本原则

第四章 公共关系机构与人员 第一节 公共关系机构 一、公共关系机构设置的必要性和原则 二、公共关系机构的地位和作用 三、公共关系机构在社会组织中的位置 四、公共关系机构的类型和分工 五、公共关系组织机构 第二节 公共关系人员 一、公共关系人员的层次和分类 二、公共关系人员的基本素质与基本能力 三、公共关系人员的职业道德和职业准则 四、公共关系人员的仪表 五、公共关系人员的招聘、培养和考核 六、公共关系从业人员的资格认证

第五章 公共关系活动的程序 第一节 公共关系活动的调查研究 一、公共关系活动调查的目的和意义 二、公共关系活动调查的内容 三、公共关系活动调查的方法 第二节 公共关系活动策划 一、公共关系活动策划的概念和意义 二、公共关系活动策划的原则 三、公共关系活动策划的思维特点 四、公共关系活动策划的程序 第三节 公共关系计划的实施 一、公共关系计划实施在公共关系活动中的作用 二、影响公共关系计划实施的因素 三、公共关系计划实施的原则与方法 第四节 公共关系策划活动的评估 一、公共关系策划活动评估及其作用 二、公共关系策划活动评估的标准 三、公共关系策划活动评估的方法

第六章 公共关系传播 第一节 公共关系传播的基本原理 一、传播的基本原理 二、公共关系传播 三、公共关系传播的基本原则 第二节 公共关系传播的基本形式 一、公共关系的语言传播 二、公共关系的体态传播 三、公共关系的书面传播 四、公共关系的电子传播

第七章 公共关系的危机管理 第一节 公共关系危机及其对组织的影响 一、公共关系危机概念的界定 二、公共关系危机产生的原因 三、公共关系危机的特征 四、公共关系危机的类型 五、公共关系危机对组织发展的危害 第二节 公共关系危机管理 一、公共关系危机管理的概念 二、预防性危机管理 三、处理性危机管理 四、善后危机管理工作 五、医院公共关系危机管理

第八章 公共关系专题活动 第一节 公共关系专题活动概述 一、公共关系专题活动的定义 二、公共关系专题活动的主要形式 三、公共关系专题活动的作用 第二节 赞助活动 一、赞助活动的目的 二、赞助活动的主要对象 三、赞助活动的策划开展 四、赞助活动的注意事项 第三节 庆典活动 一、庆典活动的类型 二、庆典活动的开展 第四节 新闻发布会 一、新闻发布会的含义与特点 二、新闻发布会的作用 三、新闻发布会的组织安排 第五节 组织开放日活动 一、组织开放日活动的作用 二、组织开放日活动的开展 第六节 展览会 一、展览会作用 二、展览会的类型……

第九章 公共关系礼仪参考文献后记

<<公共关系学>>

章节摘录

以期对传播对象产生影响的过程。

大众传播的特点表现在：传播者是一个群体，具有内部分工；接受者具有开放性；信息量大，信息全面；具有同时性和可复制性；反馈间接、不同步。

（三）公共关系的基本特征 所谓公共关系基本特征，是指公共关系与其他类型的社会关系相比较所具有的基本特点。

1.公共关系具有公众性 公共关系是社会组织与其公众之间的关系，是一种“公家关系”，不是一般私人往来、私人关系。

公共关系的主体是各种各样的社会组织，客体是社会公众。

社会公众既有个人，也有社会组织，是与成为公共关系主体的社会组织相互联系、相互影响、相互作用的社会组织和个人的总和。

因此，公共关系的公众性特点比较显著。

2.公共关系具有互利性 公共关系的主体与客体之间存在着“互利性”，公共关系不是以血缘、地缘、学缘等纽带为基础建立起来的，而是以一定的利益关系、利害关系为基础建立、发展起来的。

公共关系是基于公共关系的主体社会组织与公共关系的客体公众之间的共同愿望、共同利益或目标基础上的。

社会组织在发展过程中必须得到相关社会公众的支持，它开展公关活动是为了实现本组织的目标，争取获得更多的利益；但是，公众也必须得益，只有公众的某些利益获得满足，他们才能对进行公共关系活动的主体——社会组织“买账”，才能与之“合作”，才能给予其支持，以有利于其实现自己的目标。

从这个角度上讲，公共关系是以互惠为原则的。

只有实现主客体之间的互惠互利，才能保证公共关系的建立和发展。

否则，单方面受益甚至损人利己，是无法建立、维系良好的公共关系的，因此说，公共关系具有主客体之间的互利性。

3.公共关系具有开放性 人与人的关系，局限于个体之间的往来，有相当部分属于“隐私”；世界上许许多多的关系都可以是秘密的、封闭的，而公共关系一般都是公开的、开放的。

作为公共关系主体的社会组织，开展公共关系活动完全是合理合法、正大光明的，使用正当的手段、合法的途径大张旗鼓地宣传自己，协调与公众之间的关系，没有必要像“拉关系、走后门”和“非法公关”那样“偷偷摸摸”地进行；而且，公关的目的就是为了让更多的公众了解自己，扩大本组织的知名度，提高本组织的美誉度，塑造良好的组织形象，以谋求本组织的生存和发展，实现组织目标。

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>