

<<公关与礼仪>>

图书基本信息

书名：<<公关与礼仪>>

13位ISBN编号：9787309051254

10位ISBN编号：7309051254

出版时间：2006-8

出版时间：复旦大学出版社

作者：杨秀英

页数：465

字数：438000

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>

<<公关与礼仪>>

内容概要

近几年来，公共关系的显学地位似乎有所衰微，但业界和学界对于公共关系的具体归属问题仍无定论。

本书的编者认为，公共关系首先是作为现代管理学的一个分支发展起来的，但它早已超越了管理学范畴，在当今的经济与社会生活中日益显现其重要作用。

因此，学习和掌握一定的公共关系知识，已成为社会组织和个人的共识。

对于政府、企业及其他各类社会组织来说，公共关系具有管理功能，能引导组织走向成功；对于个人来说，公共关系具有指导日常行为、提高个人素养、调整人际关系、增强个人社会适应力的功效。

专业化的、长期性的公关实践可以使组织管理处于良性状态中，但它需要公关人员具有良好的理论修养和自始至终的实践经验；个人日常生活中的公关活动同样需要对公共关系理论与经验的良好把握。

公共关系是一种理论，更是一种实践，它随社会环境和市场竞争的变化而不断更新与提升。

加强公共关系的研究，分析各种新出现的现象或问题，提供新的指导是我们的追求。

本书便是我们对公共关系研究的又一成果，是继承与发展的产物。

与其他公共关系学著作一样，本书将公共关系学的理论与公共关系实务的知识分为两大板块进行阐述，但它也有自身特色，那就是一方面尽可能反映公共关系学研究与公共关系实践的最新动态，并且尽可能地把阐述公共关系学的新理论与分析公共关系实践的新案例有机地结合起来；另一方面，结合当前大力提倡礼仪教育，强调文化认同的大背景，本书有意将着力点放在了公关实践及公关礼仪上。

因而，本书的适用面较广，既可以充当各高校大学生公关教材，又可以成为社会大众日常行为指导手册，还能够成为企业管理者及员工的参阅书目。

本书编撰者中，既有多年从事公共关系学教学与研究并躬身公共关系实践的大学教师，也有多年直接从事公共关系实践指导的高层负责人。

因此，本书既是集体智慧的结晶，更是理论与实践的极佳组合，有力地保证了其理论深度、实用性和可操作性。

<<公关与礼仪>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的涵义 第二节 公共关系的构成要素 第三节 公共关系的历史沿革 第四节 公共关系的功能与原则 第二章 公共关系工作程序 第一节 公共关系调查 第二节 公共关系策划 第三节 公共关系实施 第四节 公共关系评估 第三章 公共关系社交礼仪 第一节 公共关系社交 第二节 公共关系礼仪 第三节 公共关系文书 第四章 公共关系目标 第一节 组织形象识别系统 (CIS) 第二节 组织文化 第五章 公共关系类型 第一节 主体型公共关系 第二节 功能型公共关系 第三节 方式型公共关系 第六章 公共关系技术 (上) 第一节 公共关系演讲 第二节 公共关系谈判 第七章 公共关系技术 (下) 第一节 公共关系推销 第二节 公共关系广告 第八章 公共关系专题活动 第一节 危机管理 第二节 新闻发布会 第三节 庆典活动 第四节 赞助活动 第五节 展览会 第六节 开放参观活动 第九章 公共关系交际礼俗 第一节 亚洲地区国家的礼俗 第二节 西方国家的礼俗 第三节 俄罗斯、东欧等国家的礼俗 第四节 南美和非洲国家的礼俗 第五节 外国节日礼俗 第四节 礼品馈赠礼仪 附录一 气质测试表 附录二 谈判能力测验表 附录三 用礼貌语言请求的30种方法 附录四 面试72题 参考书目 后记

<<公关与礼仪>>

章节摘录

（一）准备阶段 公共关系策划之前，首先应把握情况，做好调查分析，对搜集的材料、信息进行研究，为策划工作做充分的准备。

准备阶段的工作可分为分析形象和确立目标两个步骤来进行。

1.分析形象 形象分析实际上是公关人员对策划所依据的调查材料进行整理，从中找出有价值的信息汇总分析：先确认调查材料的真实性与可靠性，然后针对组织形象现状及原因，寻找其实际形象与应有形象、期望形象之间的差距和相关问题，将问题轻重缓急排队，理出头绪，为公关目标的确立做好准备。

2.确立目标 确立目标就是在调查分析确认问题的基础上建立公共关系目标系统。公共关系目标系统可以从不同的角度进行分类：从内容上可分为总目标和分目标；从时间上可分为长期目标、中期目标和短期目标；从规模上可分为战略目标和战术目标；从目的上可分为传播信息目标、沟通感情目标、改变公众态度目标、引起行为目标等；从作用上可分为进攻型目标、防守型目标；从性质上可分为一般目标和特殊目标。

目标的确立就是在遵循确定性、具体性、系统性、可行性等四个要求的基础上，根据轻重缓急选择其中的一个或多个目标。

（二）实际策划阶段 准备工作就绪后便可进入实质性策划阶段。

1.设计主题 公共关系活动的主题是整个活动的灵魂，是对公共关系内容的高度概括。它提纲挈领，是公共关系宣传的重点。

主题设计得是否精彩、恰当，对公共关系活动的成效影响很大。

如某大学公关专业学生策划种植“公关树”活动。

活动设计了“以人喻树，塑高尚正直品质；用树比人，学勤奋向上精神”的主题，培植了一行挺拔伟岸的翠柏作为专业的纪念树，使同学们受到教育，同时也引起传媒关注。

<<公关与礼仪>>

编辑推荐

本书将公共关系学的理论与公共关系实务的知识分为两大板块进行阐述，但它也有自身特色，那就是——一方面尽可能反映公共关系学研究、与公共关系实践的最新动态，并且尽可能地把阐述公共关系学的新理论与分析公共关系实践的新案例有机地结合起来；另一方面，结合当前大力提倡礼仪教育，强调文化认同的大背景，本书有意将着力点放在了公关实践及公关礼仪上。因而，本书的适用面较广，既可以充当各高校大学生公关教材，又可以成为社会大众日常行为指导手册，还能够成为企业管理者及员工的参阅书目。

<<公关与礼仪>>

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>