第一图书网, tushu007.com

<<公共关系原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系原理与实务>>

13位ISBN编号：9787534945014

10位ISBN编号：7534945011

出版时间：2010-5

出版时间：河南科学技术出版社

作者：司孟月，等 编

页数：290

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

公共关系学作为内求团结、外求和谐的综合性管理科学和艺术，由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性，深受社会重视，并已广泛运用于各类社会组织的运筹、决策、管理等方面。
尤其在现今信息社会，日益发展的科技为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。
可以说，任何一个社会组织在生存发展过程中，都必须具备正确的公关理念，以良好的公关意识指导组织的各项行为，并辅之以灵活新颖的公关实务技巧，才能保持组织的长期繁荣与稳定，这正是写作本教材的出发点。

在教材编写的过程中，我们立足于当今国内市场经济新环境，结合工商企业公关活动中的实际问题，同时借鉴国内外同类著作，从原理、实务、技能三方面分别介绍公共关系的概念、原则、发展过程等基本原理，公共关系对象及实务运作过程以及公共关系部分专项技能，并有意识地摒弃与其他管理学科重复性的内容，如人际关系、社交礼仪、商务谈判等，力求结构合理、内容精炼。
本教材的特点是每一章前有学习目标、重点与难点，同时由一个案例引入，实行任务驱动型教学，引发学生学习兴趣，让学生带着问题开始学习；每一章后有本章小结、案例分析、复习思考题等，便于学生阅读和学习，更便于学生巩固公关理论知识和掌握实际操作技巧。

本教材适用于市场营销、文秘、旅游与酒店管理、工商管理等专业的公共关系教学，也是工商企业公关工作者较好的参考读物。

内容概要

《公共关系原理与实务》的特点是每一章前有学习目标、重点与难点，同时由一个案例引入，实行任务驱动型教学，引发学生学习兴趣，让学生带着问题开始学习；每一章后有本章小结、案例分析、复习思考题等，便于学生阅读和学习，更便于学生巩固公关理论知识和掌握实际操作技巧。

《公共关系原理与实务》适用于市场营销、文秘、旅游与酒店管理、工商管理等专业的公共关系教学，也是工商企业公关工作者较好的参考读物。

书籍目录

第一章 公共关系概述门第一节 公共关系的定义及特征第二节 公共关系的功能与职能第三节 公共关系的原则和意识第四节 公共关系的产生与发展第二章 公共关系的要素第一节 公共关系的主体第二节 公共关系的客体第三节 公众心理分析第四节 公共关系的媒介——传播第三章 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 公共关系计划的实施和评估第四节 公共关系评估第四章 组织形象塑造与CIS系统第一节 组织形象塑造第二节 CIS系统第五章 公共关系人际交往沟通技巧第一节 人际交往的心理机制与反应第二节 公共关系交往中的人际吸引第三节 公共关系交往的策略第六章 公共关系专题活动第一节 编制专题公共关系活动计划第二节 记者招待会第三节 商品展览活动第四节 举办纪念庆典活动第五节 赞助活动第六节 举办其他专题活动第七章 公共关系危机第一节 危机公共关系及其意义第二节 危机公共关系预测第三节 危机公共关系处理第八章 公共关系文书第一节 公共关系文书概述第二节 简报第三节 公共关系工作计划和调查报告写作第四节 信函第五节 公关广告第六节 演讲稿第七节 新闻稿的写作第八节 请柬第九节 其他公关文书写作第九章 公共关系的内外协调第一节 组织内部公共关系的目标和任务第二节 员工关系第三节 组织外部公共关系的特点和类型第四节 组织外部协调的艺术

章节摘录

自从有了人，就有了人际关系，人际关系研究的是人与人关系的发展规律；公共关系是在人类社会和科技发展到一定程度上产生的，它研究的是组织与公众关系的发展规律。

（二）公共关系与广告　1.公共关系与广告是两门交叉学科　公共关系与广告都源于传播学，且都以传播为主要手段。

公共关系职业与广告职业内容交叉，如公关公司都兼做广告业务，广告公司也兼做公关业务。

2.公共关系与广告的区别　（1）从主体上看，公共关系范围大，广告范围小。

（2）公共关系的主体可以是工商企业，也可以是政府、事业单位和社会团体；可以是营利性组织，也可以是非营利性组织。

广告则窄一些，其主体大多数情况下是营利性的工商企业，虽然政府、事业单位、社会团体以及企业也做少量的公益性广告，但往往也是从公共关系的角度考虑来做的。

（3）从手段上来看，公共关系种类多，广告种类少。

广告的手段主要是利用广播、电视、互联网、报刊、广告牌、灯箱等有声和无声媒体进行传播，而公共关系除上述传播手段外，还包括人际传播、公关活动等形式的传播。

（4）从目标公众上看，广告窄，公共关系宽。

广告主要是对组织外部公众的传播，公共关系则是既对外部又对内部公众的传播。

（5）从传播目的上看，广告倾向于短期的、具体的、易于界定的信息，其目的是让公众购买本企业产品；公共关系则倾向于长期的、整体的、宏观的、不易界定的信息，其目的是在公众中塑造形象，让公众爱企业、爱企业的产品。

（6）从评价上看，广告重视具体效果，即广告后商品销售量是否增长；而公共关系注重整体效果，即通过公关活动后，企业的知名度与美誉度是否有提高。

（三）公共关系与传播学　传播是公共关系的前身，公共关系的相关理论、公关职业的形成等都源于传播理论与实践，因此，有学者认为公共关系是传播学的子学科。

传播学与公共关系的联系主要是在技术手段与方法上。

其主要区别表现在：一是目的不同，传播重传达信息，公共关系重塑造形象、联络感情、协调关系；二是对象不同，传播则面向广大公众，公共关系的对象是特定的公众；三是活动方式不同，公共关系重在策划活动，讲究艺术性、创造性；传播重在媒介，尤其是大众媒介，讲究科学性、重复性。

……

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