

<<现代公共关系实务教程>>

图书基本信息

书名：<<现代公共关系实务教程>>

13位ISBN编号：9787030174772

10位ISBN编号：7030174771

出版时间：2006-9

出版时间：科学出版社

作者：徐刚

页数：287

字数：378000

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>

<<现代公共关系实务教程>>

前言

本书作者均是长期从事公共关系实践活动和理论研究及教学工作，且有一定的理论功底和实践经验的高校教师。

我们历经十多年的教学实践和探索，将自己长期积累下来的对公关教学的点滴思考和体会汇集在一起，编写了本书，算是为中国公关教育二十年所奉献的一份薄礼。

特别令我们感到欣慰的是，我们教研室被评为“中国公关教育二十年突出贡献奖”获奖单位，并于2006年5月12日在北京人民大会堂参加了颁奖典礼，这是对我们所做工作的肯定和褒奖，当然更是一种激励。

本书由六部分组成：第一，阐述了公共关系学的基本理论，包括对“公共关系”概念、含义的表述，对公共关系基本属性及功能的揭示，对公共关系构成要素、形成条件的分析，对公共关系学的研究对象与研究内容进行框定并对公共关系一系列范畴与概念进行界定；第二，描述公共关系的历史，既有对现代公共关系实践起源和公共关系学理论形成过程的记叙，又有对公共关系在当代中国现状的描绘，还有对公共关系未来发展趋势的展望；第三，对公共关系的主体——公共关系组织和公共关系人员以及公共关系的客体——公共关系的工作对象进行概要分析和叙述；第四，介绍了公共关系的工作原则与方法；第五，系统介绍公共关系工作的四个重要步骤及策划方法；第六，运用前几部分阐述的原理和方法对不同类型的公共关系进行分门别类的研究和分析。

案例的叙述和分析穿插在各章节中。

从结构上来说，本书通过对公关各环节的全景式透析与解读，让读者从中领悟到公关理论及活动的技巧与方法，运用各章的案例点评进一步分析公关活动的成败得失，提升读者对公关的认识与了解。

本书详尽论述了公关策划及公关活动的操作程序和具体方法，有很强的实用操作指导性。

与以往的公关教材相比，本书有以下几个特点：第一，体现了对公关学科体系新解读的写作特色。

全书以公关基础理论、公关历史、公关三大要素作为领头，以公关三大要素、公关活动四大步骤作为躯体，形成一个完整的、有机的、有逻辑性的学科体系。

第二，体现了“精减法”、“系统法”和“排列法”等方法的写作特色。

“精减法”：本书重点介绍公关基础理论和方法。

学习本书只要掌握了基本的公关知识即可以举一反三，运用基本理论解决具体问题。

“系统法”：在各章节的安排上，对各种公共关系学术观点和操作方法也运用系统的方法，使其有机地汇集到一起，以方便学习和掌握。

“排列法”：将其他教材中的体系排列出来，取其合理的部分，舍其多余的部分。

按照公共关系学学科内容的内部逻辑联系，将公共关系学内容概括成六大部分，先后顺序排列为公共关系基本理论、公共关系历史沿革、公共关系主体与客体、公共关系工作原则与方法、公共关系工作程序、公共关系分类研究。

每个部分中再梳理出若干个问题。

第三，体现了内容取舍创新的写作特色。

体系的创新，为全书搭起了新的框架；流派的融合，使本书兼收并蓄，带来内容取舍后产生的新意；新观点、新方法、新材料、新案例等的大量运用，使全书面目一新。

第四，体现了理论与实用并重的写作特色。

在编写时，对理论问题以简练、通俗的语言进行阐述，对操作方法和技巧的介绍则给予充足的篇幅并强调做到具体、细致、实用，使读者学之能懂、会用。

注意把握公共关系学是一门应用性学科的特点。

<<现代公共关系实务教程>>

内容概要

徐刚主编的《现代公共关系实务教程》包括六部分内容：公共关系学的基本理论；公共关系的历史；公共关系主体和公共关系客体的概要分析和叙述；公共关系工作的原则与方法；公共关系工作的四个重要步骤及策划方法；运用前几部分阐述的原理和方法对不同类型的公共关系进行分门别类的研究和分析。

与以往的公关教材相比，本书体现了以下几个特点：对公关学科体系新解读的写作特色：“精减法”、“系统法”和“排列法”等方法的写作特色；内容取舍创新的写作特色；理论与实用并重的写作特色；体例规范、完整、创新的写作特色。

《现代公共关系实务教程》主要供各类高校、党校、行政学院、管理学校用作教材，也适合广大读者自学。

<<现代公共关系实务教程>>

书籍目录

第一章 公共关系导论

第一节 问题的提出

第二节 理论背景：公共关系的含义、要素、模式与特征

一、公共关系的含义：古老与朝阳并存的学科

二、公共关系的构成要素：系统与整体的有机构成

三、公共关系的基本特征：形象、沟通、互惠、真实、长远

第三节 实践启迪：公关机遇与社会形象

一、学会用公关的视角寻找市场机遇：法国白兰地的精彩亮相

二、学会以公关的思想树立企业的社会形象：绿色麦当劳

小结

练习题

参考答案

第二章 公共关系的产生与发展

第一节 问题的提出

第二节 理论背景：危机挑战与时代抉择

一、公共关系的产生：社会与经济必然发展的必然结果

二、公共关系发展的四个阶段：从单向传播向双向沟通的革命性转变

三、从舶来到扎根：中国公共关系发展概况

第三节 实践启迪：从古代感性公关现象到现代理性公关实践

一、古代感性的公关现象：“魏_毛礼遇段十木”、“仁厚的信陵君”、“焚券市义”

二、近代探索中的公关实践：杜邦公司学会“门户开放”

三、现代理性的公关实践：日本精工表推向世界的公关活动

小结

练习题

参考答案

第三章 公共关系的一般理论探讨

第一节 问题的提出

第二节 理论背景：原则、功能及意识

一、从信息第一出发的三个基本原则

二、以信息传递为_丰的五个基本功能

三、自觉的公关主体意识的崛起与发展

第三节 实践启迪：用真实的声音推动企业的发展

一、真实传递：“玉环”热水器“起死回生”

二、出奇制胜：国光集团借高考状元奖扬名

三、魅力推动：借力“神五”，蒙牛诠释公关四大精髓

小结

练习题

参考答案

第四章 公关主体——组织

第一节 问题的提出

第二节 理论背景：组织行为和架构的管理学依据

一、组织行为管理学依据

二、组织架构的管理学依据

第三节 实践启迪：全员公关、公关公司、公关机构认知的确定

一、全员公关认知的确定：IBM公司的“金环庆典”活动

<<现代公共关系实务教程>>

- 二、公关公司认知的确定：用友软件国内A股上市公关传播
- 三、公关机构认知的确定：商场拒销，“长虹”如何化险为夷？

练习题

参考答案

第五章 公关客体——公众及公众心理

第一节 问题的提出

第二节 理论背景：作为公关行为对象的自觉认同

- 一、作为公关行为对象认同的特征与分类
- 二、作为内外部公关行为对象的自觉认同
- 三、在经济活动中理解公众心理

第三节 实践启迪：到什么山唱什么歌，不同对象不同对待

- 一、跨国公司的失误：麦当劳外部公关的教训
- 二、不重视媒介公众的后果：南京冠生园之破产
- 三、从名流公众中寻求商机：“三高”为中国申奥放歌
- 四、研究公众心理中产生的公关创意：丑陋玩具风靡全美

小结

练习题

参考答案

第六章 公关中介——传播与沟通

第一节 问题的提出

第二节 理论背景：公关信息的传递与公众舆论的构建

- 一、公关信息的传递：有效的传播渠道与沟通方法
- 二、公关舆论的构建：成功运用传播媒介的基础与条件

第三节 实践启迪：桃李不言，下自成蹊

- 一、巧用媒体：红塔借势“皇马”传播品牌
- 二、善用传播：康乐氏橄榄油上市巧打“差异牌”
- 三、妙用沟通：通用汽车的博客公关

小结

练习题

参考答案

第七章 公关调查

第一节 问题的提出

- 一、搜集整理信息，积累资料
- 二、制定政策，及时反馈信息
- 三、监测环境，调整公关活动
- 四、了解公众意见，协调工作
- 五、知晓自身状况，准确定位

第二节 理论背景：组织决策行为的第一步是调查研究

- 一、从细微处着眼：公关调查的基本程序
- 二、知己知彼，百战不殆：公关调查的主要内容
- 三、注意全面与客观：调查的原则和方法

第三节 实践启迪：从人之所见处抓住公关亮点

- 一、一张照片背后的巨额利润：靠信息制胜的三菱重工
- 二、日常公共关系调查与策划：长城饭店“小事不小”
- 三、无孔不入的调查渠道：微软的信息采集体系

小结

<<现代公共关系实务教程>>

练习题

参考答案

第八章 公关工作程序与公关策划

第一节 问题的提出

- 一、公关四步工作法的主要内容
- 二、公关策划在四步工作法中的决定性作用

第二节 理论背景：由表及里地把握市场与公众的需要、利益和价值

- 一、知己知彼：了解公关策划的分类及实质
- 二、有条不紊：掌握公关策划的程序
- 三、先利其器：用创造性的思维方法进行策划
- 四、画龙点睛：公关策划中新闻价值的提炼
- 五、智慧凝结：公关策划文案的形成

第三节 实践启迪：公关的理性精神催生理想的结局

- 一、创意最美丽的谎言：模拟天安门广场升旗仪式
- 二、策划时机的把握：PPA事件中的三九集团

小结

练习题

参考答案

第九章 公关危机管理

第一节 问题的提出

第二节 理论背景：危机管理理论与公关危机处理

- 一、转机与恶化的分水岭：危机的定义、特点、成因和类型
- 二、“真实传播，挽回影响”：公关危机管理过程与技巧

第三节 实践启迪：公关从这里开始，公关精神在这里升华

- 一、将危机消灭于萌芽状态：百事出招
- 二、从危机处理中认识公关的意义：高露洁“高招”解危机
- 二、公关精神在危机事件处理中显现：雀巢“碘超标”

小结

练习题

参考答案

第十章 公关综合活动

第一节 问题的提出

第二节 理论背景：从种种客户关系中寻找发掘公关之境界

- 一、赞助活动：承担社会责任义务的公益型公关活动
- 二、庆典活动：扩大知名度和提高美誉度的节日型公关活动
- 三、新闻发布会：相互理解和良好沟通的宣传型公关活动
- 四、开放参观日：谋求公众好感的进攻型公关活动
- 五、展览会：较强心理刺激的直观型公关活动
- 六、公关促销：职业化和人性化的创造型公关活动

第三节 实践启迪：吸引公众眼球的种种创意性展现

- 一、公关活动的真谛在于吸引市场眼球：宜家“席卷天下”
- 二、成功的活动往往是公关创意的展现：“益达洁白”色彩公关

小结

练习题

参考答案

第十一章 公关礼仪

第一节 问题的提出

<<现代公共关系实务教程>>

第二节 理论背景：礼仪中的“有所不为”与“有所为”

- 一、个人礼仪：从服饰仪态体现组织形象
- 二、交往礼仪：由言行举止凸现组织形象

第三节 实践启迪：公关无小事与细节是“魔鬼”

- 一、接听电话中的企业形象塑造
- 二、“女士优先”体现男性风范
- 三、生意“告吹”背后的礼仪秘密
- 四、着装礼仪彰显个人风采

小结

练习题

参考答案

参考文献

<<现代公共关系实务教程>>

章节摘录

日常工作主要有：监测组织环境，搜集组织内外公众的各种意见，接待投诉；撰写组织有关情况和活动的新闻稿、演讲稿；同各种传播媒介及其记者、编辑保持密切联系；协同影视制作方面的人员拍摄、整理、保存资料片；设计、筹划、监测组织的各种宣传品和馈赠品；注册互联网上本组织的域名，设计网络上的主页，管理电子信息；了解竞争对手的公关活动情况，并加以分析；同印刷厂保持密切联系，同主管部门、政府有关部门的人员保持联系；培训公关工作人员；同有业务来往的公关公司、广告公司保持密切来往；同公共关系社团，如公共关系协会、公共关系研究所等机构保持密切联系。

公共关系的定期活动主要有：组织记者招待会；组织内部的听证会；编辑、联系印刷组织的内部刊物；参加各种管理会议，了解组织内部的管理状况；参加各种销售会议，了解组织同外界的商业联系情况；同所在社区的代表接触，随着时代发展，还应关注互联网上的“虚拟社区”，同网络公众联络；协助拟写为董事会准备的组织年度经营报告；组织安排全体人员的集体娱乐活动；总结、评价公共关系活动的效果。

公共关系的专题活动主要有：组织安排各种大型庆典活动；处理危机事件；筹划、安排“制造新闻”活动；组织、举办展览会；筹划、安排公关广告，协助专业人员拍摄有关组织情况的录像或影片；安排来宾参观访问，组织新产品介绍会；安排筹款、赞助活动。

以上四类工作不是截然分开的，而是日积月累、层层递进、相辅相成的。同时各组织的具体情况不同，应以适应本组织发展为标准酌情变通处理。

<<现代公共关系实务教程>>

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>