

<<公共关系理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系理论与实务>>

13位ISBN编号：9787030228406

10位ISBN编号：7030228405

出版时间：2008-9

出版时间：科学出版社

作者：杨丽敏

页数：243

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>

<<公共关系理论与实务>>

前言

改革开放以来,我国经济快速发展,经济总量不断增加,对从事经济活动的相关人才的需求空前高涨。

社会对经济管理类人才的需求大体上可以划分为两大类。

一类是从事理论研究,从宏观和微观角度研究社会经济发展和运行的总体规律研究社会资源的最优配置及个人满足最大化等问题的学者。

另一类是在各种经济领域中从事具体经济活动的职业人,是整个经济活动得以有效运行的基本元素,是在各自不同的领域发挥着使经济和各项业务活动稳定有序运行、规避风险,实现价值最大化的社会群体。

从社会经济发展的实际情况来看,后一类人群应该是社会发展中需求数量最大的经济管理类人才。

在上述两类人才的培养上,前者主要由普通本科以上的高等院校进行培养,后一类人才的培养工作从我国高等教育的现状来看,培养的主体主要为高等职业教育相关的院校。

高等职业教育经过近年来的迅猛发展,已经占据了我国高等教育的半壁江山。

特别是自2006年教育部、财政部启动的国家示范性高等职业院校建设工作和教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)文件的颁布以来,我国的高等职业教育迸发出前所未有的激情和能量,开放式办学、校企合作、工学结合、生产性实训、顶岗实习等各项改革措施深入开展,人才培养模式改革、课程改革、教材改革、双师结构教学团队的组建、模拟仿真的实验实训环境的进入课堂等项教育教学改革不断推进,使我国高等职业教育得到了长足的发展,取得了令人瞩目的成绩,充分显示出高等职业教育在我国经济发展中的举足轻重的作用和不可替代的地位。

我们依托上述大背景,同时根据技术领域和职业岗位的任职要求,以学生的职业能力培养为核心,组织了全国在相关领域资深的专家和一线的教育工作者,并与行业企业联手,共同开发了这套《高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材》。

这套丛书覆盖了经管类的核心课程,以职业能力为根本,以工作过程为主线,以工作项目为载体进行了教材整体设计,突出学生学习的主体地位是本系列教材的突出特点。

<<公共关系理论与实务>>

内容概要

《高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材：公共关系理论与实务》内容有公共关系概述、公共关系的职能和原则、公共关系组织与人员、公共关系的客体、公共关系的媒介、公共关系的工作程序、公共关系的形象塑造、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系的危机管理等。

《高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材：公共关系理论与实务》着力体现行动导向的高职教育理念，本着“够用为度，实用为主”的原则，在编写体例、文字运用、案例选编、实训设计等方面，以精要的公关理论体系为核心，从学习者掌握理论、运用技能的实际需要出发，设计了符合高职教育特点的各个学习环节。

形成了“公关名言—案例导入—理论阐释—案例分析—欢乐课堂—实训演练”的渐进式学习过程。既遵循一般理论学习的规律性，又充分体现了在实践中学习的运用型学习模式。

《高职高专经管类核心课教改项目成果系列规划教材：公共关系理论与实务》融职业性、易学性、趣味性于一体，可作为高职高专院校教学与培训的教材，也可供各行各业管理者、公关人员、公关爱好者自学和阅读参考。

<<公共关系理论与实务>>

书籍目录

序前言第一章 公共关系概述第一节 公共关系的基本概念一、公共关系的定义二、公共关系的要素三、公共关系的特征第二节 公共关系学一、公共关系学的研究对象和内容二、公共关系学的研究方法三、公共关系与相关概念第三节 公共关系的起源及产生一、公共关系的起源二、公共关系产生的条件第四节 公共关系的发展历程一、公共关系在美国二、公共关系在中国三、中国加入WTO为公共关系的发展带来新的契机本章小结第二章 公共关系的职能和原则第一节 公共关系的职能一、信息管理的职能二、咨询建议的职能三、传播推广的职能四、协调沟通的职能第二节 公共关系的原则一、诚实守信原则二、公众需求原则三、双向沟通原则四、互利互惠的原则本章小结第三章 公共关系组织与人员第一节 公共关系组织构成与运作一、公共关系机构的含义二、公共关系组织机构的类型三、公共关系公司的类型四、公共关系部第二节 公共关系人员的职业素质一、公共关系人员的心理素质二、公共关系人员的品质三、公共关系人员的知识素质四、公共关系人员的智能素质五、公共关系人员的身体素质第三节 公共关系人员的职业道德准则与能力一、公共关系人员的职业道德准则二、公共关系人员的职业能力本章小结第四章 公共关系的客体第一节 公众及其分类一、公众的含义及特征二、公众的分类及需求三、公众的权力及影响第二节 公众对象分析一、内部公众二、顾客公众三、媒介公众四、政府公众五、社区公众本章小结第五章 公共关系的媒介 - 传播第一节 公共关系传播概述一、公共关系传播的定义二、公共关系传播的要素三、公共关系传播的内容第二节 公共关系传播类型及媒介一、公共关系传播类型二、公共关系传播媒介三、公共关系传播媒介的选择第三节 公共关系传播理论一、两级传播理论二、把关人理论三、议程设置理论本章小结第六章 公共关系的工作程序第一节 公共关系调查一、公共关系调查的原则二、公共关系调查的基本内容三、公共关系调查的一般过程第二节 公共关系策划一、公共关系策划的原则二、公共关系策划的流程三、公共关系策划的思维训练第三节 公共关系方案实施一、公共关系实施的步骤二、公共关系实施的方法第四节 公共关系效果评估一、公共关系效果评估的内容二、公共关系效果评估的程序本章小结第七章 公共关系的形象塑造第一节 CI战略一、CI战略的概念二、CI战略结构体系和特点三、CI战略的功能四、CI战略的作业五、导入CI应注意的几个问题六、CS战略第二节 整合营销传播(IMC)战略一、整合营销传播的特性二、整合营销传播的发展层次三、整合营销传播的方法本章小结第八章 公共关系专题活动第一节 展览会一、展览会的类型和特点二、展览会的举办注意事项第二节 赞助活动一、赞助活动的作用二、赞助对象三、赞助活动的步骤第三节 庆典活动一、纪念庆典活动的类型二、策划纪念庆典活动第四节 新闻发布会一、新闻发布会的筹备二、举办新闻发布会的注意事项及后续工作本章小结第九章 公共关系礼仪第一节 公关礼仪概述一、礼仪的含义、特点与作用二、公共关系礼仪第二节 公共关系人员个人形象塑造一、服饰二、仪容与卫生习惯三、举止风度四、交谈第三节 公共关系交往礼仪一、公关交往的影响因素二、公共关系交往礼仪第四节 公共关系活动礼仪一、社交方式二、宴请与赴宴三、聚会与庆典礼仪本章小结第十章 公共关系的危机管理第一节 公关危机概述一、公关危机的定义及特性二、公关危机的种类第二节 公关危机管理一、公关危机的处理方针二、公关危机的处理原则第三节 公关危机的应对策略一、针对组织内部的对策二、针对受害者的对策三、针对新闻界的对策四、针对上级有关部门的对策本章小结主要参考文献

章节摘录

第一章 公共关系概述 第四节 公共关系的发展历程 (一) 巴纳姆时期 有组织、有意识的公共关系活动起源于19世纪中叶在美国风行一时的报刊宣传代理活动。

1833年9月, 本杰明·戴伊创办了第一张面向大众的通俗化报纸——《纽约太阳报》, 从此开启了美国报刊史上以大众读者为对象、大量发行的、价格低廉的“便士报”时期。

由于这种报纸发行量大, 广告费用也迅速上涨, 当时, 一些大的公司和财团为了节省广告费, 便雇佣专门人员炮制关于自己的煽动性新闻, 以扩大影响。

报刊为迎合下层读者的需要, 增加发行量, 也乐于接受发表这样的广告, 这样一来, 便出现了美国历史上有名的报刊宣传代理活动, 其中最突出的代表便是一个马戏团的经理费尼斯·巴纳姆。

巴纳姆可以说是新闻传播方面的行家里手, 他具有很强的吸引公众注意的才能。

他的工作信条是: “凡宣传皆好事”, 完全不把公众放在眼里。

他运用他的才能和技巧, 编造许多荒诞离奇的故事来吸引公众的注意和好奇, 在制造新闻、愚弄公众方面达到了登峰造极的地步。

巴纳姆曾经在报纸上发表了一篇文章, 说他所在马戏团的一名黑人女奴海斯在100多年前曾养育过美国第一任总统乔治·华盛顿将军。

这一“新闻”激起了美国社会的巨大轰动, 引起了公众巨大的兴趣。

巴纳姆乘势又在报纸上使用不同的笔名制造“读者来信”, 人为地引起一场巨大的争论, 有的来信说巴纳姆的所谓“海斯”故事只是一个骗局, 有的来信则说巴纳姆发现了海斯是一大功劳。

而巴纳姆作为这一骗局的制造者则大获其利, 他每周可以从希望一睹海斯风采的美国人那里获得1500美元的门票收入。

<<公共关系理论与实务>>

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>