

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787030253934

10位ISBN编号：7030253930

出版时间：2009-9

出版时间：科学出版社

作者：潘红梅 主编

页数：417

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

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。

这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。

危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。

金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。

面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。

我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

## <<公共关系学>>

### 内容概要

本书内容包括公共关系概述、公共关系职责与功能、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播、公共关系CIS设计、公共关系广告、公共关系的运作过程、公共关系沟通技巧、公共关系礼仪、不同组织的公共关系、公共关系文书、公共关系专题活动及危机防范和最新的公关理论等。全书的内容和体系明确地体现并突出了公关学应用学科的特点，对公关应用实践和操作进行了全面、详细、深刻的探讨。

在理论上以必需、够用为度，突出能力培养的原则下，对公共关系基本原理作了较为精简的论述，重点介绍公共关系实务的操作内容。

全书内容实用，通俗易懂，可操作性强，不仅适合高等院校经济类专业的学生使用，也适合其他专业的学生使用，同时亦可作为广大实际工作者自学、培训和提高自身业务水平的读物。

## &lt;&lt;公共关系学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的产生 第二节 公共关系产生的条件 第三节 公共关系的发展 第四节 公共关系发展的新特点及新趋势 小结 自测题 案例分析第二章 公共关系职责与功能 第一节 采集信息, 形象管理 第二节 咨询建议、参与决策 第三节 协调商量、争取谅解 第四节 优化社会环境、提高个人素质 小结 自测题 案例分析第三章 公共关系主体——社会组织 第一节 社会组织的概念与特征 第二节 社会组织的分类 第三节 公共关系组织机构 第四节 公共关系从业人员 小结 自测题 案例分析第四章 公共关系客体——公众 第一节 公众概述 第二节 公众的类型 第三节 公众心理概述 小结 自测题 案例分析第五章 公共关系传播 第一节 公共关系与传播 第二节 公共关系传播的模式与规律 第三节 公共关系传播的效果及影响因素 第四节 公共关系传播类型 第五节 公共关系的传播媒介 小结 自测题 案例分析第六章 公共关系与IS设计 第一节 组织形象概述 第二节 塑造组织形象的IS系统工程 小结 自测题 案例分析第七章 公共关系广告 第一节 公共关系广告概述 第二节 公共关系广告的设计制作 第三节 几种常见的媒体公共关系广告 小结 自测题 案例分析第八章 公共关系的运作过程(一) 第一节 公共关系调查 第二节 公共关系计划与策划 小结 自测题 案例分析第九章 公共关系的运作过程(二) 第一节 公共关系实施 第二节 公共关系评估 小结 自测题 案例分析第十章 公共关系沟通技巧 第一节 公共关系语言艺术 第二节 倾听艺术 第三节 非语言沟通 第四节 跨文化沟通 小结 自测题 案例分析第十一章 公共关系礼仪 第一节 现代礼仪的概念 第二节 日常交往礼仪 第三节 举止礼仪 小结 自测题 案例分析第十二章 不同组织的公共关系 第一节 政府公共关系 第二节 非营利性组织公共关系 小结 自测题 案例分析第十三章 公共关系文书 第一节 公文的编制 第二节 书信类文书写作 第三节 简报、请柬及聘书 小结 自测题 案例分析第十四章 公共关系专题活动及危机防范 第一节 公共关系日常工作 第二节 公共关系的专项活动 第三节 公共关系危机管理 小结 自测题 案例分析第十五章 最新的公关理论 第一节 营销公关理论与实践 第二节 环境公关与组织建设 第三节 网络公关 小结 自测题 案例分析附录 公共关系相关网站参考文献

章节摘录

第二章公共关系职责与功能 第一节采集信息，形象管理 公共关系以建立对社会组织的良好形象为目标。

要达到此目标，在瞬息万变的社会环境和激烈的市场竞争中，通过各种调查研究的方法，搜集信息、监测环境，以帮助组织对各种环境保持高度的敏感性，维持组织与整个社会环境之间的动态平衡，并根据信息测定组织形象，对组织形象进行管理便成了公共关系工作的首要前提。

一、公共关系信息采集的内容与方法 采集信息是公共关系工作的必要前提。

在21世纪的信息社会里，信息就是巨大的资源，就是财富，信息是任何社会组织赖以生存与发展的基础，就像空气与水是人赖以生存与发展的基础一样，不采集信息，公共关系就成了无米之炊。

无论是内部公共关系还是外部公共关系，任何公共关系活动都应从采集信息开始，这样才能做到知彼知己、百战不殆。

因此，应积极主动地寻找信息，搜集信息，有效地利用信息，并具有掌握和处理现代社会信息资源以及取得应有价值的能力。

.....

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>