

<<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：9787111267928

10位ISBN编号：7111267923

出版时间：2009-5

出版时间：机械工业出版社

作者：梁士伦 编

页数：254

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

了解并运用公共关系能够让您的组织获得良好的声誉和长远的发展。本书将有利于帮助您实现这个目标，这也是我们的愿望。

本书的目标 在编写这本书的过程中，我们始终坚持三个基本目标：第一，我们把可读性放在首位，本书以系统的内容和清晰的样式展现在您的面前；第二，我们引入了许多现实中的例子，无论是经典的还是最新的案例，都能帮助您理解和运用公关概念；最后，我们穿插了大量的阅读材料来增强您学习的兴趣。

有助于本书学习的栏目 在“学习方法”和“主要内容”中，我们首先对该章做出总括性的介绍并为您提供学习的方法和最终要达到的目标，使您能有备而来。

在“典型事例”中，我们特意选择经典的公关案例带您走进该章，希望它能给您带来浓厚的兴趣和探究的热情。

“正文”与“阅读材料”交相辉映，会使您在学习的过程中少些枯燥，多些乐趣，使您在清新的、趣味性的材料阅读中不知不觉地领会相关的知识。

“本章小结”和“关键词”都附在每章的末尾，为了简化您的复习过程，我们已把它们作为重要知识点为您标出。

<<公共关系理论与实务>>

内容概要

《公共关系理论与实务》运用理论与实际相结合的方法，汲取了古今中外人类在社会经济活动中所积累的公共关系理论和实践的精华，系统地研究了公共关系学的基本原理和方法。

《公共关系理论与实务》注重基本理论与实务操作的紧密结合，注重实践训练和综合能力的培养，突出强调了公共关系的实践性、应用性和可操作性，全书从体系到内容都做了特别的安排。

在体系上按照公共关系的概述、主体、客体、手段、目的、实施、专题、危机公关、礼仪依次展开；在每章的安排上先点明学习目的与要求、学习方法与主要内容，并通过典型案例引出本章内容。

为方便自学和实践练习，《公共关系理论与实务》结合相关内容穿插了大量的小案例，每章后面除了有小结和思考题外，还附有案例和实训练习，同时还开发了与本教材配套的教学课件，形成了较为系统的教学方案及相关教学档案。

《公共关系理论与实务》可作为应用型本科、高职高专经济管理和人文社科类专业教材，由于教材信息量大、案例丰富、时代性强，因此也适用于职场人士以及自学者的参考。

<<公共关系理论与实务>>

书籍目录

前言第一章 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和基本特征第三节 公共关系的职能本章小结第二章 公共关系的历史与发展第一节 公共关系的起源第二节 公共关系的发展第三节 公共关系在中国本章小结第三章 公共关系主体——组织第一节 组织的涵义与类型第二节 公共关系组织机构第三节 公共关系的从业人员本章小结第四章 公共关系客体——公众第一节 公众的涵义与特征第二节 公众的分类第三节 主要公众关系分析本章小结第五章 公共关系手段——传播第一节 公共关系传播的涵义与理论第二节 公共关系传播的类型与媒介第三节 公共关系新闻和公共关系广告本章小结第六章 公共关系目的——塑造组织形象第一节 组织形象概述第二节 组织形象塑造本章小结第七章 公共关系“四步工作法”（上）——公共关系调查与策划第一节 公共关系调查第二节 公共关系策划本章小结第八章 公共关系“四步工作法”（下）——公共关系实施和评估第一节 公共关系实施第二节 公共关系评估本章小结第九章 公共关系专题活动（上）第一节 专题活动概述第二节 新闻发布会第三节 庆典活动第四节 赞助活动本章小结第十章 公共关系专题活动（下）第一节 展览会第二节 公众联谊会第三节 开放参观活动本章小结第十一章 危机公共关系活动第一节 危机公共关系概述第二节 危机公共关系处理本章小结第十二章 公共关系礼仪第一节 仪表礼仪第二节 公关人员的会面礼仪第三节 公关人员拜访接待礼仪第四节 公关人员的交谈礼仪本章小结后记参考文献

章节摘录

第一章公共关系概述 第三节公共关系的职能 公共关系的职能是指公共关系在组织的行政管理或经营管理过程中的工作范围及其应当承担的责任。

经过长期的实践逐渐形成了公共关系的一些最基本的职能，包括收集信息，监测环境；咨询建议，辅助决策；传播宣传，舆论引导；沟通交往，协调关系；提高素质，优化环境。

一、收集信息，监测环境 信息在现代社会已成为重要的战略资源。对社会组织来说，能否及时收集到对组织有用的信息，是关系组织成败的关键性因素。所以公共关系首先要履行收集信息、监测环境的职责，即作为组织的预警系统，运用各种调查研究分析的方法收集信息、监测环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果，以帮助组织对复杂、多变的公众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。

公共关系作为组织的信息情报中心，应优先收集以下信息。

(一) 与组织形象有关的信息 公共关系首先要注意收集与本组织的形象评价有关的各种信息，这些信息涉及到公众对组织的政策、产品、行为等方面的印象、看法和态度。

(1) 产品形象信息。
产品形象是组织形象的客观基础。产品形象从产品的各方面体现来，它包括产品的质量、性能、品种、款式、价格、包装等，其中产品质量是影响组织形象的关键因素。产品是组织与消费公众之间发生关系的最根本因素，产品形象与社会组织生存命运直接相关，因此，公共关系必须优先注意这一方面信息的采集。

<<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>