

<<公共关系实用教程>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实用教程>>

13位ISBN编号：9787111310983

10位ISBN编号：7111310985

出版时间：2010-8

出版时间：机械工业出版社

作者：司爱丽，王祥武 主编

页数：235

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>

<<公共关系实用教程>>

前言

随着我国经济建设的高速发展和对外交流的增多，人们对公共关系的作用越来越重视，公共关系应用的范围也越来越广，这就促使人们不断汲取公共关系知识及技能，公共关系学课程应运而生。目前，很多院校已把公共关系学作为各专业学生学习的必修课。

公共关系学是以公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科，主要研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法，是一门应用性很强的课程。

本书和其他类教材相比，具有以下几个特点：（1）体系的完整性本书理论体系完整，系统介绍了公共关系所涉及的各方面内容，各章之间衔接严密，避免了前后内容的脱节或重复。

（2）操作的实用性为培养高职高专学生的专业技能，本书中的所有技能部分均有相应的操作规范及应用实例，并在每章配有实训试题，使学生在实训中提高理论知识的运用能力和实际操作能力。

（3）案例的精品性本书主要利用案例对相关理论内容进行解释及拓展，在选取案例时兼顾精品及新颖，使学生在学学习时感受到的是现代的标杆，能够较快地学以致用。

（4）内容编排的新颖性各章内容主要由“学习目标、引例、理论内容、本章总结、知识及技能检测、拓展阅读”等版块组成，并在理论内容部分穿插案例讨论，使学生顺其自然地进入理论内容的学习并参与其中。

相应技能部分侧重于操作流程或操作规范，配合实例分析及课后的实训试题，使学生在学学习理论知识的同时轻松掌握相应的技能。

本书由司爱丽、王祥武主编，承担了本书大纲的编写、全书的统稿、各章的协调和部分内容的编写工作；由蒋文亮、王伟担任副主编；由何莉担任主审，承担了本书大纲的修订及审稿工作。

本书编写的具体分工如下：第1、5章由朱元华编写；第2、6章由王伟编写；第4章由蒋文亮编写；第7、8章由夏承龙编写；第9章由司爱丽编写；第11、12章由王祥武编写。

本书在编写过程中，得到许多院校和老师的帮助。

在此非常感谢安徽财贸职业学院、安徽国际商务职业学院、安徽工商职业学院、扬州环境资源职业技术学院等院校和老师给予的大力支持，也非常感谢书中所引用、参考的相关资料和书籍的作者。

由于编者水平有限，书中难免存在一些不足之处，恳请专家和读者批评指正。

<<公共关系实用教程>>

内容概要

本书主要介绍公共关系的理论体系和相应的操作技能，共12章，分别为公共关系概述、公共关系主体——社会组织、公共关系客体——社会公众、公共关系中介——传播媒介、组织形象策划与管理、公共关系工作流程、内部公共关系、外部公共关系、公共关系专题活动、公关危机与危机公关、公共关系礼仪、公共关系与沟通。

本书强调“理论够用为度，突出实际操作”，书中采用大量的实例，介绍公共关系的具体操作及应用。

同时兼顾公关员考试要求，在内容选取上参照公关员的考试标准、大纲及近期公关员考试试题。

本书可作为高职高专院校经济类、营销类、管理类、秘书类等相关专业的教材，也可作为各类企事业单位公共关系、市场营销和管理类工作人员的培训和参考读物，成人教育、自学考试及在职人员自学参考用书，公关员资格考试用书，以及公关爱好者的读物。

<<公共关系实用教程>>

书籍目录

前言第1章 公共关系概述 【学习目标】 【引例】 1.1 公共关系的概念 1.1.1 什么是公共关系 1.1.2 公共关系的特征 1.1.3 公共关系的职能 1.1.4 公共关系的原则 1.1.5 公共关系辨析 1.2 公共关系发展概况 1.2.1 公共关系产生的基础与条件 1.2.2 公共关系的发展历程 1.2.3 公共关系的发展现状 1.2.4 公共关系的最新发展动态 1.3 公共关系机构与人员 1.3.1 公共关系机构 1.3.2 公共关系职业 1.3.3 公共关系人员 【本章总结】 【知识及技能检测】 【拓展阅读】第2章 公共关系主体——社会组织 【学习目标】 【引例】 2.1 社会组织概述 2.1.1 社会组织概念 2.1.2 社会组织分类 2.2 社会组织公共关系的手段与举措 2.2.1 政府组织公共关系 2.2.2 经济组织公共关系 2.2.3 文化组织公共关系 2.2.4 社会团体组织的公共关系 【本章总结】 【知识及技能检测】 【拓展阅读】第3章 公共关系客体——公众 【学习目标】 【引例】 3.1 公众概述 3.1.1 公众的概念 3.1.2 公众的特征 3.1.3 公众的分类 3.1.4 目标公众的概念及确定 3.2 社会公众的心理分析与公共关系举措 3.2.1 知觉 3.2.2 需要 3.2.3 态度 3.2.4 流行 3.2.5 流言 3.2.6 舆论 3.2.7 价值观 3.2.8 从众心理 3.2.9 逆反心理 【本章总结】 【知识及技能检测】 【拓展阅读】第4章 公共关系中介——传播媒介第5章 组织形象策划与管理第6章 公共关系工作流程第7章 内部公共关系第8章 外部公共关系第9章 公共关系专题活动第10章 公关危机与危机公关第11章 公共关系礼仪第12章 公共关系与沟通参考文献236

<<公共关系实用教程>>

章节摘录

(1) 公共关系的主体：社会组织公共关系是一种组织活动，而不是个人行为，因此，组织是公共关系活动的主体，是公共关系的实施者和承担者。

在理解公共关系时，特别要注意这一点，不要把一些个人的行为也说成公共关系。

按照是否以营利为目标，可以把社会组织分成两种类型：营利性组织和非营利性组织。

营利性组织是指以营利为目的，追求经济利益最大化的组织，如工商企业、金融机构等。

非营利性组织是指不以获取利润为目的，而是追求特定的社会目标的组织，如红十字会、动物保护组织、环保机构等。

需要指出的是，非营利性组织也是公共关系的主体。

(2) 公共关系的客体：公众简单地说，公众就是公共关系的对象。

正如前面有些定义所说的那样，公共关系是一种特定关系；而当我们谈到关系时，必然要涉及双方。

对于公共关系而言，这个相互影响、相互作用的双方是组织与公众。

公众的观点、态度和行为决定了组织的成败，组织必须和他们建立有效的沟通，争取公众的理解、信任与合作。

不同的公众对组织的影响也是不同的，组织必须对公众进行研究和分析，制定不同的策略，开展相应的行动。

(3) 公共关系的手段：传播公共关系中的传播是指组织通过传播媒介向公众进行信息或观点的传递和沟通。

这是一个观念、知识或信息的共享过程，其目的是通过双向的交流和沟通，促进公共关系的主体和客体之间的了解、共识、好感和合作，使组织得以在公众面前建立和维持良好的形象。

1.1.2 公共关系的特征 公共关系的特征，是指公共关系活动所特有的行为特征，也是公共关系活动的个性特点，概况起来，大致表现在以下6个方面。

1. 以塑造形象为核心目标 塑造形象是公共关系的核心问题，组织开展的各种公关活动，其核心目标就是为了塑造组织的形象。

衡量组织形象的基本指标有两个，即知名度和美誉度。

知名度是指一个组织被社会公众知道和了解的程度，它是衡量一个组织名气大小的客观尺度。

知名度只涉及舆论评价的“量”的大小，不涉及舆论的“质”的判断。

美誉度是指一个组织获得社会公众信任和赞许的程度，它是衡量一个组织的好坏程度的指标。

美誉度涉及舆论评价的“质”的好坏。

2. 以双向沟通为工作手段 组织与公众经常交换意见，其中包括同组织内部或外部的公众之间沟通思想和感情。

开展公共关系工作，必须在组织机构与社会公众之间建立起双向沟通的联系网络，一方面利用各种媒介和手段对外传播，使公众认识、了解组织，另一方面又必须吸取舆情民意，将它反馈给组织的最高决策层，作为调整、改善自身的依据。

<<公共关系实用教程>>

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>