

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787300116624

10位ISBN编号：7300116620

出版时间：2010-2

出版时间：中国人民大学

作者：周安华//苗晋平

页数：388

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>>

前言

当今,在我国普及公关知识、倡导全员公关、提高公关层次、增强企业和行政组织的管理人员的公关意识,已经十分迫切。

在这种形势下公关教育必须跟上时代的步伐。

本书自2004年5月出版以来,受到广大读者的欢迎。

我们于2007年5月修订出版了第二版。

从教材的试用情况来看,已得到广大学生和教员的好评,目前还被一些大专院校和企事业单位列为研究生、高职高专生、青年自学者以及商务人员、经理人员、营销人员、管理人员、公关人员岗位培训的基本教材或参考教材。

我们吸收了近年来公共关系领域出现的一些新情况,又对第二版做了修改,删减了个别章节,增加了案例,对部分内容和一些案例进行了更新。

为了使本书的内容结构和章节安排做到条理清楚、层次清晰以及系统全面和内容完整,也为了教员教得顺手,学生学得容易,我们尽最大努力保持三版教材的连续性。

同时,为了更好地便于教学和学习使用,本书在每章案例习题的思考中增加了分析案例的提示(供教员使用),以帮助学生(学员)研究和深化掌握所学的知识。

本书修订的过程中,周岩、江姗、夏良根、曹阳、高建为、黄素红、张曼丽、赵国银、周欣、饶亚平、江向东、李映先、曹海平、纪萍、郑国立、王铮、张重光、矫庆华、许振鹤、周悦、丁叶来、冯惠琴、陈乃崇等同志协助做了大量的工作,在此表示感谢。

鉴于书中所引用的部分案例流传较广,引用较为频繁,无法一一标以出处,在此谨向案例的初始者致以真诚的谢意。

尽管我们尽了很大的努力,但由于水平所限,书中难免有不妥或疏漏之处,恳请广大读者和专家给予批评指正。

<<公共关系>>

内容概要

本书既以理论为指导，又以有说服力的实例为依据，比较全面系统地阐述了公共关系的基本理论、方法、手段、艺术与技巧。

第三版保留了上一版的基本体系结构，更新了部分章节的内容，删掉了“公共关系写作”一章的内容。

书中的其他一些章节也对部分知识点作了不同程度的修订。

为了便于教学和学习，每章最后新增了相关案例。

纵观全书，观点新颖、信息量大、例证丰富、资料翔实，操作性和应用性较强。

<<公共关系>>

书籍目录

第1章 绪论 第1节 公共关系的基本概念 第2节 公共关系的基本要素 第3节 公共关系的职能界定 第2章 公共关系的产生与发展 第1节 公共关系的起源 第2节 公共关系产生的历史条件 第3节 公共关系的发展 第3章 公共关系的主要职能与基本原则 第1节 公共关系的主要职能 第2节 公共关系的基本原则 第4章 公共关系的组织机构和人员 第1节 公共关系的组织机构 第2节 公共关系人员 第5章 几种常见的对象型公共关系 第1节 雇员关系 第2节 消费者关系 第3节 媒介关系 第4节 社区关系 第5节 股东关系 第6节 政府关系 第7节 中间商关系 第8节 同业公众关系 第9节 名流关系 第6章 公共关系工作的一般程序 第1节 调查研究 第2节 谋划对策 第3节 实施方案 第4节 效果评估 第7章 公共关系专题活动 第1节 公共关系专题活动及其作用 第2节 赞助活动 第3节 庆典活动 第4节 新闻发布会 第5节 开放组织 第6节 展览会 第7节 举办会议 第8章 公共关系中的人际交往 第1节 人际交往与形象塑造 第2节 人际交往中的语言技巧 第3节 人体语言的交际功能 第4节 人际交往中的心理障碍及克服方法 第5节 常见的人际交往形式 第9章 公共关系中的演讲艺术 第1节 演讲概述 第2节 演讲要素 第3节 演讲准备 第4节 演讲过程 第5节 演讲技巧 第10章 公共关系广告 第1节 公共关系广告的产生 第2节 公共关系广告的创意与策划 第3节 公共关系广告的媒介选择 第11章 公共关系活动模式 第1节 战略型公共关系活动模式 第2节 战术型公共关系活动模式 第12章 危机处理的公关技巧 第1节 公关危机与危机公关 第2节 公关危机的预防和处理 第3节 分析“砸大奔”危机处理 第13章 公共关系策划 第1节 公共关系策划概述 第2节 公共关系策划的科学思维 第3节 公共关系策划的方法 第14章 CI战略 第1节 CI要旨 第2节 CI与公共关系 第3节 CI要素与设计要领 第4节 CI导入程序 第5节 导入CI的时机 第15章 国际公共关系 第1节 对外交往中的国际公共关系 第2节 国际公共关系的目标 第3节 国际公共关系活动 第4节 国际公关礼仪和外事规则 参考文献

章节摘录

(三) 关系说 美国普林斯顿大学资深的公共关系教授蔡尔兹认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。

” 英国公共关系协会对公共关系所作的定义为：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

” 日本电通广告公司的公共关系定义是：“所谓公共关系，就是与社会保护良好关系的技术。

” (四) 形象说 中山大学王乐夫教授在《公共关系学》一书中说：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。

它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

” 公共关系学者明安香在《公共关系——塑造形象的艺术》中认为：“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。

” (五) 咨询说 1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的含义达成了共识：“公共关系是一门艺术和社会科学。

它分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的共同利益。

” (六) 现象描述说 持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。

他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述，非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多位公共关系专家的意见，从中选出四种公共关系定义，都带有很浓的现象描述色彩。

1. 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

2. 首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

其次，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作。

3. 公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

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>