

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787505870574

10位ISBN编号：7505870572

出版时间：2008-4

出版时间：经济科学出版社

作者：李道平

页数：445

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>

## <<公共关系学>>

### 内容概要

《公共关系学(最新版第三版)》是面向新世纪推出的新一代的公共关系学教材。

内容包括：公共关系基本理论、公共关系历史、公共关系组织与人员、公共关系工作对象、公共关系三大工作目标、组织形象塑造、公共关系传播管理、公共关系关系协调、公共关系工作四大步骤等。

《公共关系学(最新版第三版)》主要供各类高校、党校、行政学院、经济与管理学校作教材，也适合广大读者自学。

《公共关系学(最新版第三版)》自2000年初版后，受到广大师生和读者厚爱，被北京大学、清华大学等几十所高校长期选用作为指定教材，被数百部专著和教材列入参考书目，《公关世界》评为2000年度“中国公共关系十大重要事件”之一。

《公共关系学(最新版第三版)》第三版在公共关系基本理论、公共关系工作方法和案例等方面，又有新的发展。

## &lt;&lt;公共关系学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论第一节 公共关系的含义第二节 公共关系的构造要素与形成条件第三节 公共关系的基本属性第四节 公共关系的功能与地位第五节 公共关系学的范畴与体系【案例1 - 1】第29届奥运会会徽发布【案例1 - 2】上海申博办申请2010年世界博览会第二章 公共关系的产生与发展第一节 公共关系的起源第二节 现代公共关系的发展与特征第三节 公共关系在中国第四节 公共关系的发展趋势【案例2 - 1】子产不毁乡校【案例2 - 2】杜邦的“门户开放”第三章 公共关系主体、机构及人员第一节 公共关系主体第二节 公共关系机构第三节 公共关系人员第四节 公共关系伦理规范第五节 公共关系礼仪准则第六节 公共关系职业道德第七节 公共关系工作的法律环境分析【案例3 - 1】“炉边谈话”见奇效【案例3 - 2】如何建立“马莎”形象【案例3 - 3】创新的力量【案例3 - 4】公共关系舆论与法律【案例3 - 5】公共关系公司的公共关系力量第四章 公共关系客体第一节 公众的含义和特征第二节 公众的分类第三节 公共关系工作主要对象【案例4 - 1】“员工第一”【案例4 - 2】体操王子加盟健力宝第五章 公共关系的三大目标第一节 三大目标的内涵第二节 确定三大目标的意义第三节 三大目标的分解与量化确定【案例5 - 1】粒粒瓜子寄深情“傻子”致信邓小平【案例5 - 2】“小燕子”的一封信第六章 社会组织形象塑造第一节 组织形象的内涵与意义第二节 组织形象的定位与设计第三节 组织形象的建立与推广第四节 组织形象的巩固与矫正【案例6 - 1】北京王府井百货大楼（集团）股份有限公司CIS宣言【案例6 - 2】美国艾克逊公司的社会形象活动【案例6 - 3】太湖宝岛花园导人CIS第七章 公共关系媒介与沟通管理第一节 口头传播媒介第二节 视觉传播媒介第三节 组织外部的大众传播媒介第四节 组织设置的公众传播媒介第五节 网络传播媒介第六节 活动与媒介事件第七节 传播、传播的过程与要素第八节 公共关系传播沟通活动的特点、类型第九节 公共关系的言语传播第十节 公共关系新闻传播第十一节 公共关系广告传播第十二节 整合传播管理【案例7 - 1】联想集团成功的新闻媒介传播活动【案例7 - 2】周恩来的“代表作”【案例7 - 3】当银行发生挤兑的时候第八章 社会组织与公众的协调第一节 公共关系协调的意义、原则与内容第二节 组织内部公共关系的协调第三节 组织外部公共关系的协调【案例8 - 1】为普通工人树碑立传【案例8 - 2】“IBM意味着最佳服务”【案例8 - 3】大亚湾不是切尔诺贝利第九章 公共关系调查第一节 公共关系调查的作用第二节 公共关系调查的内容范围第三节 公共关系调查的一般程序第四节 公共关系调查的基本方法【案例9 - 1】中国公共关系业调查报告【案例9 - 2】兰州市八大商场服务质量及公共关系形象调查问卷【案例9 - 3】桂格公司的调查问卷第十章 公共关系策划第一节 公共关系策划的作用和原则第二节 公共关系策划的基本要素第三节 公共关系策划的创意技法第四节 公共关系策划方案的价值与构成【案例10 - 1】贵州平安酒巧妙推品牌【案例10 - 2】珠海重奖科学家【案例10 - 3】南京化学厂丝素牙膏宣传、直销活动策划书第十一章 公共关系实施第一节 公共关系实施的特点与原则第二节 公共关系实施的方案设计第三节 公共关系实施的准备第四节 公共关系实施管理方法【案例11 - 1】精工表公关巧实施奥运会扬名效果佳【案例11 - 2】“转给你看”第十二章 公共关系评估第一节 公共关系评估及其作用第二节 评估人与评估标准第三节 评估的程序、步骤与内容第四节 公共关系评估报告【案例12 - 1】英特尔公司平息芯片风波【案例12 - 2】巧借年会扬美名参考文献后记

## &lt;&lt;公共关系学&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 绪论 本章提要 学习一门新的学科知识，首先必须了解和掌握其最基本的理论，这样才能做到既高屋建瓴地从整体上把握这门学科的基本框架，同时又深刻地领会该学科的本质及特点。

本章概要介绍公共关系概念的内涵，公共关系构成要素，公共关系的形成条件和机制，公共关系的本质和特征，公共关系具有的功能，公共关系学科的研究对象、研究内容、研究范围、重要的概念与范畴、学科框架等公共关系的基本理论。

第一节 公共关系的含义 一、公共关系的译名 “公共关系”一词是中国大陆改革开放后的“舶来品”，是英语public relations的汉语译称，20世纪80年代中期后在中国由南往北被广泛使用。public既可以译为“公共的”，又可以译为“公众”；relation译为“关系”，加S即形成复数。当动词用时译为“联络”。

public relations，也有学者将它们译作“公众关系”，更多的人使用“公共关系”一词。

本书采用“公共关系”这种译称，原因有两条：第一，现在大部分人已约定俗成、习惯地使用这个词；第二，relation有“关系、关联”的意思，已有学者推荐使用relationship，有固有的、已建立起来的、更进一层的关系，Organizing-public relationships（OPR），表达“组织与群众关系”。

“公共关系”特指社会组织与相关公众结成的关系，这种关系具有“公共”的性质，与狭义的特指个人之间交往的“人际关系”一词相对应，使用“公共关系”可以更准确地反映社会组织与相关公众结成关系的根本属性。

我国著名学者于光远先生在1985年3月29日发表《关于建立和发展“社会主义关系学”的理论和实践——问题的提出》（《南方经济》1985年第4期）一文，指出：“公共关系”这个概念是同“私关系”相对而言的，不是“私”关系。

家庭关系、私人朋友之间的关系是“私关系”。

私关系之外就是公共关系。

因此，政府、企业、社会团体和个人间的关系都是“公共关系”。

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>