

<<现代公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<现代公共关系学>>

13位ISBN编号：9787509610008

10位ISBN编号：7509610001

出版时间：2010-6

出版时间：经济管理出版社

作者：陈百君，张岩松 著

页数：263

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>

<<现代公共关系学>>

前言

公共关系是一门交叉性、边缘性的新型管理科学，是一门理论性与实践性、系统性与实用性相结合的科学与艺术。

同时，现代公共关系又是一项青春的事业，智慧的事业，富有的事业，未来的事业！

公共关系的时代性决定它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展的重要组成部分。

有人把公关同人才、资金和设备一起并称为现代企业的支柱，有人把以现代公关为代表的科学管理效能同以计算机为代表的科学技术水平、以旅游为代表的富裕生活程度并称为衡量一个国家与地区发达程度的标志，是有一定道理的。

我国改革开放三十多年来，社会主义市场经济已经发展到了一个全新的历史阶段，市场竞争的日趋激烈，人民生活水平的不断提高，国家实力的日益增强，都标志着中国经济腾飞的时代已经到来。

在这种大环境下，不论是政府、企业还是个人，都已经十分清楚地意识到公共关系的重要性。

可以说，任何一个社会组织在生存发展的过程中都离不开公共关系，都必须加倍重视公共关系！

正是基于以上原因，本书应运而生，与国内同类著作相比，它颇具特色——它以全新的思维方式和现代意识构筑了公共关系理论与实践的基本框架。

它在对公共关系基本原理进行阐述时，吸收了国内外最新研究成果，力求在理论上有所创新。

本书的编写特别注重理论联系实际，紧紧抓住公共关系是一门应用性学科的特点，对理论问题以简练、通俗的语言进行阐述，用充足的篇幅对操作性的方法和技巧进行了介绍，尽量做到具体、细致、实用，使读者能理解并会运用。

每章后所附的“拓展阅读”、“案例讨论”栏目将公共关系美文和最新典型案例呈现给读者，大大增强了可读性和启发性，便于读者更好地把握公共关系理论的最新发展，引发读者更深层的思考；每章最后的诸多“思考与训练”题，能发动读者动手、动脑，使自身的综合素质和实践能力通过模拟和训练得到提高。

总之，本书事理兼顾，和谐统一，内容翔实，体例新颖，深入浅出，加之新知识、新观点、新方法、新材料、新案例的大量运用，使其更加引人入胜。

没有哪一个事业成功者不具备现代公共关系意识，也没有哪一个获得成功的社会组织不谙熟公共关系之真谛。

本书是公共关系爱好者的必备读物，它可作为高校相关专业的教科书，是提高大学生公共关系基本素质的好教材，同时它还是公共关系人员、广告策划人员、市场营销人员、行政管理人員、商务服务人员等的培训用书和难得的参考读物。

<<现代公共关系学>>

内容概要

以全新的思维方式和现代意识构筑了公共关系理论与实践的基本框架，对公共关系的含义、要素、原则、职能、程序、专题活动、危机管理以及公关人员素质等进行了系统阐述。每章后所附的“拓展阅读”、“案例讨论”栏目，将公共关系美文和最新典型案例呈现给读者，引发读者更深层的思考；每章最后的“思考与训练”栏目，能发动读者动手、动脑，提高综合素质和实践能力。

《现代公共关系学(第2版)》事理兼顾，和谐统一，内容翔实，体例新颖，深入浅出，是公共关系爱好者的必备读物。

《现代公共关系学(第2版)》可作为高校相关专业的教科书，是大学生提高公共关系基本素质的好教材，还可作为公共关系人员、广告策划人员、市场营销人员、行政管理人员、商务服务人员等的培训用书和难得的参考读物。

<<现代公共关系学>>

书籍目录

第一章 公共关系概述第一节 公共关系的含义一、“公共关系”一词的来源二、公共关系的表现形式三、公共关系的内在含义第二节 公共关系的构成要素一、公共关系的主体—组织二、公共关系的客体—公众三、公共关系的中介—传播第三节 公关基本观念和工作原则一、体现公开性，坚持提高透明度原则二、珍视信誉，坚持真实传播原则三、树立制度化观念，坚持不懈努力原则四、平等沟通，坚持双向交流原则五、注重行为，坚持自我完善原则六、公众利益至上，坚持互惠原则第四节 公关人员的素质要求一、良好的政治思想素质二、优秀的品德素质三、广博的学科知识素质四、健康的心理素质五、全面的能力结构拓展阅读国内外公共关系行为准则案例讨论北京奥运会开幕式的公关启示思考与训练第二章 公共关系公众第一节 公众与公众分类一、公众及其性质二、公众的分类方法第二节 公众心理分析一、个性心理特征二、公众心理定势第三节 公众关系举要一、员工关系二、消费者关系三、社区关系四、政府关系五、新闻媒介关系六、名人关系拓展阅读谈公关从业者的“公众心态”案例讨论西门子PTD集团2007管理层年会思考与训练第三章 公共关系传播第一节 公共关系传播媒介一、语言媒介和非语言媒介二、大众传播媒介三、实物媒介四、图像标识媒介五、人体媒介六、印刷宣传品第二节 影响传播效果因素一、传播发送者因素二、传播接受者因素三、传播功能性因素四、传播结构性因素第三节 公共关系传播手段一、撰写和投递新闻稿件二、举办新闻发布会和记者招待会三、制造新闻．第四节 网络公共关系一、网络拓展了公共关系的内涵二、网络公共关系的特点三、网络公共关系运作的原则四、网络公共关系的活动方式拓展阅读战略公关新闻传播“四势”案例讨论时尚引领，奉行神州——艾美特的泛时尚化传播思考与训练第四章 公共关系职能第一节 采集信息．一、采集信息的内容二、采集信息的方法三、处理信息第二节 塑造形象一、组织形象的含义二、组织形象的特征三、塑造组织形象的方法四、网络公关的塑造形象作用第三节 咨询决策一、提供咨询二、参与决策第四节 协调沟通一、协调沟通的内容二、协调沟通的方式拓展阅读我的公关生涯案例讨论台州公安局“警民恳谈”活动思考与训练第五章 公关工作程序第一节 公共关系调查一、公共关系调查的内容二、公共关系调查的程序三、公共关系调查的方法第二节 公共关系策划一、公共关系策划的概念二、公共关系策划的基本原则三、公共关系策划的程序四、公共关系策划的基本要素五、公共关系策划会六、公共关系策划方案的撰写第三节 公共关系实施一、公共关系实施的特点二、公共关系实施的原则三、公共关系实施的方案设计四、公共关系实施的障碍分析第四节 公共关系评估一、公共关系评估的意义和目的二、公共关系评估的基本内容三、公共关系评估的基本方法四、撰写公共关系评估报告五、撰写公共关系评估报告应注意的问题拓展阅读如何把一个苹果卖到100万元?案例讨论长城润滑油护航“神六”思考与训练第六章 公关专题活动第一节 公关专题活动概述一、公关专题活动的作用二、公共关系专题活动的特点三、公关专题活动的基本要求……第七章 公关危机管理附录：公共关系相关网站主要参考文献

章节摘录

(1) 周年纪念活动必须有明确的主题。

如，中国大酒店开业一周年的庆祝活动公共关系人员设计的主题是：“中外通商之途，殷勤款客之道。”这就突出了酒店特别为来华经商者提供先进、完善服务的特色。

(2) 注意介绍本组织的成就。

周年纪念活动对内可以增强凝聚力，对外也是宣传自己的极好机会。

因此，要注意宣传、介绍本组织的成就、本组织生产经营特色、产品质量、经营方针和宗旨以及所取得的经济效益和社会效益。

美国通用汽车公司就是通过具有特色的周年纪念活动向公众宣传该公司对汽车发展所做的贡献。

(3) 感谢各界同仁及朋友的支持。

组织的发展离不开各界的广泛支持，组织可以利用周年纪念的机会，有的放矢地提出感谢的具体单位及单位的主要领导，以此联络感情。

(4) 提出未来的发展计划。

要注意说明本组织存在的社会价值以及今后对社会发展的贡献，并表示今后要继续求得社会各界朋友的支持和爱戴。

3. 节日庆典 世界各国、各民族、各地区及组织都有自己的节日，有的是传统节日，有的是具有纪念意义的节日。

可以说，所有的节日都值得庆贺，都具有纪念意义，也是开展公共关系活动的大好时机。

随着改革开放我国各地相继举办了一些具有地方特色的节日，如青岛的啤酒节、上海的电影节、潍坊的风筝节和大连的服装节等。

这些节日对于塑造地方形象、扩大影响都起着十分重要的作用。

举办节日庆典要注意的问题：(1) 确定举办节庆的时间、地点。

节庆的时间应相对固定，不宜朝令夕改。

地点的选择应适合节庆的主题。

如“桃花节”、“樱花节”一定要选有桃花和樱花盛开的地方。

(2) 设计每年节庆的宣传口号和节徽，为了使每年的节庆活动有新意，有些节庆的口号可以一年一换，也可采取社会征集的办法，引起更多人的关注。

(3) 周密策划，力求使每一次节庆活动内容和形式都丰富多彩，独具特色。

活动方案的形成既可由专家设计，也可采取参加单位提出自己的活动方案后，由总负责部门协调。

<<现代公共关系学>>

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>