

<<当代公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<当代公共关系学>>

13位ISBN编号：9787563815227

10位ISBN编号：7563815228

出版时间：2008-8

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：汪秀英

页数：500

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>

<<当代公共关系学>>

前言

公共关系学是一门建立在哲学理论、管理理论、传播理论、新闻理论、营销理论、策划理论、控制理论等多门学科基础上的综合性应用学科，它广泛应用于各种类型的社会组织之中。

从联合国机构到各国政府，从党政组织到民间团体，从军队到地方，从文、体、教、卫到农、工、商、服，无不需公共关系思想的指导和公共关系运用手段的支撑。

公共关系在现实中的普及状况与应用价值已经达到了无孔不入、无所不包的程度。

这就是公共关系学乃至公共关系实践之所以会形成巨大的吸引力的关键所在。

中国公共关系从引进、吸收、借鉴、消化，到研究、探索并走上创新发展之路。

其间经历了28年的历史。

令人兴奋的是，在这28年的历史中。

我们看到了一个从盲目追求，到热潮迭起，再到稳步提高的过程。

这是一个新生事物走向成熟的过程，是推动中国公共关系向更高水准迈进的过程。

如今，中国的公共关系正处在一个创新发展和稳步提高的过程之中。

现如今，中国的公共关系教育工作者在系统地培养着未来的公关人才，表现为人才培养的多层次性，如从大专层面到本科层面。

再到研究生、博士生层面；中国的公共关系研究者在不断地思考着中国公共关系的理论体系与深层结构，并不断地推出具有很强思想性的公关理论与著作，用于教学研究，用于指导实践；中国的公共关系实践操作者在不断地运行着公关理论。

为自己的组织塑造着良好的形象，解决着现实中出现的各种问题与危机。

<<当代公共关系学>>

内容概要

《当代公共关系学》是关于介绍“当代公共关系学”的教学用书，书中具体包括了：公共关系策划的基本程序、CIS系统要素之间的关系、公共关系活动推动品牌发展的途径、公共关系广告宣传、聚会与庆典礼仪、新闻发布稿的写作、网络公关中的舆论管理等内容。

《当代公共关系学》适用于高等院校各个专业开设公共关系学课程的教学用书，同时适于企业家、管理者、职业经理以及热心公共关系事业，希望在公共关系领域有所建树和有所成就的各界朋友阅读。

<<当代公共关系学>>

作者简介

汪秀英，首都经济贸易大学工商管理学院教授；中央广播电视大学《公共关系学》主讲教师；首都职工职业素质教育工程《企业运营与发展》课题组组长兼主讲；中国公共关系协会专家委员会副主任兼秘书长。

1982年毕业于辽宁财经学院，获经济学学士学位；1987年毕业于东北财经大学，获经济学硕士学位；2003年赴加拿大圣·弗朗西斯-西维尔大学做市场营销学访问学者。

主讲市场营销学、公共关系学等课程；多年来主要从事品牌学、企业品牌建设的研究与指导工作。

承担、指导企业策划项目30余项；出版专著8部，教材20余部；发表论文50余篇。

<<当代公共关系学>>

书籍目录

第一章 公共关系概述第一节 公共关系概念的基本含义第二节 公共关系的构成要素第三节 公共关系学的研究范畴第二章 公共关系的历史与现状第一节 公共关系产生的基本条件第二节 公共关系的发展阶段第三节 公共关系代表人物第四节 中国公共关系的发展第五节 公共关系的发展趋势第三章 公共关系观念第一节 对公共关系观念与理念的理解第二节 公共关系观念的演进第三节 公共关系观念的现实意义第四节 现代公共关系观念的基本内容第四章 公共关系的基本职能第一节 公共关系的管理性职能第二节 公共关系的传播性职能第三节 公共关系的决策性职能第五章 公共关系组织机构第一节 公共关系组织机构的类型第二节 公共关系部门第三节 公共关系咨询公司第六章 公共关系工作人员第一节 公共关系工作人员的基本条件第二节 公共关系工作人员的角色定位第三节 公共关系人才的选拔与培养第七章 公共关系工作程序第一节 公共关系调查研究第二节 公共关系计划管理第三节 公共关系信息传播第四节 公共关系效果评估第八章 公共关系策划研究第一节 公共关系策划的基市含义与基市特征第二节 公共关系策划的基本原则与方法第三节 公共关系策划的基本程序第四节 公共关系策划书的编写第九章 公共关系与CIS战略第一节 CIS的基市含义第二节 企业理念识别系统第三节 企业行为识别系统第四节 企业视觉识别系统第五节 CIS系统要素之间的关系第十章 公共关系危机管理第一节 企业危机事件的基市特征第二节 企业危机事件的成因第三节 企业危机的防范第四节 企业危机的处理第十一章 公共关系与社会责任第一节 对企业社会责任的认识与理解第二节 企业社会责任的产生与发展第三节 企业社会责任的特征与分类第四节 建立企业履行社会责任的约束机制第十二章 公共关系与品牌建设第一节 公共关系工作对品牌建设的作用第二节 公共关系规律约定品牌建设第三节 塑造品牌形象的基市保障第四节 公共关系活动推动品牌发展的途径第十三章 公共关系工作与活动第一节 公共关系日常工作第二节 公共关系专项活动第三节 公共关系活动类型第十四章 公共关系新闻传播第一节 新闻传播的特征第二节 新闻活动的开展第三节 新闻媒体的选择第四节 公关新闻的策划第十五章 公共关系广告宣传第一节 公共关系广告的特点与功效第二节 公共关系广告的类型第三节 公共关系广告的基市原则第四节 公共关系广告的制作程序第五节 公共关系广告的效果检测第十六章 公共关系礼仪第一节 公共关系礼仪概述第二节 公共关系交谈礼仪第三节 日常交往礼仪第四节 聚会与庆典礼仪第五节 外事往来礼仪第十七章 公共关系文案工作第一节 公关文案写作的基础第二节 新闻发布稿的写作第三节 公关公文的写作第十八章 公共关系网络运营第一节 公共关系网络运营的含义第二节 公共关系网络运营的形式第三节 网络公关中的舆论管理附录1附录2参考文献后记

章节摘录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系概念的基本含义 截至目前，公共关系这一词汇在社会公众的心目中尚没有形成一个统一的认识，人们常常把它同人际关系、社会关系等一些熟悉的词汇混为一谈，进而形成了人们对公共关系的认识，我们将这种认识称为对公共关系的一般认识。然而，对人际关系与社会关系的理解与对公共关系的理解是截然不同的，由此，我们必须从科学的角度去理解公共关系，从而形成对公共关系的特殊理解。

前者是对公共关系的一般性理解，表现得直白、通俗；后者是对公共关系的科学理解，表现出一定的思想深度和其本身所具有的科学性。

一、对公共关系的一般理解 在中国的社会环境中，人们对公共关系早已十分熟悉，但是当被问及该如何解释公共关系的基本概念时，人们会从社会的各个层面、各个角度来理解。

例如：有些人将公共关系理解为人际关系，因为公共关系的运行更多地表现为人际交往；有些人将公共关系理解为广告，即理解为不付费用的广告——新闻传播，因为公共关系需要以新闻为手段，进行媒介传播，且为追求良好的公共关系形象需要进行正向的媒介传播；有些人将公共关系理解为宣传，因为宣传与传播具有同等的对内、对外的传播形态，社会组织对内、对外的形象推广（宣传），都是通过传播的手段得以实现的，况且在中国的历史发展中，宣传一词有着特定的教育含义；当然，也有人将公共关系理解为拉关系，因为拉关系在中国乃至世界的历史中，伴随着人际关系的发展而形成了巨大的影响力，似乎只有拉关系才能保障人与人之间距离的缩短和关系的加强，因此，拉关系的说法一直延续至今。

.....

<<当代公共关系学>>

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>