

<<公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787563816002

10位ISBN编号：7563816003

出版时间：2008-11

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：程德林

页数：192

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>

<<公共关系实务>>

内容概要

中国的公共关系事业是伴随着中国改革开放的进程一步步走到今天的，而中国公共关系教育的发展则与中国公共关系事业的发展紧密相连。

今年是中国改革开放30周年，在这个时候，这部《公共关系实务》的出版便具有了一定的纪念意义。

《公共关系实务》既建构了一种公共关系实务的理论框架，也采用了不少公共关系实务方面的典型案例，而且采用了一些2008年的最新案例，使该书具有了比较鲜明的理论性与实用性相结合的特点。

<<公共关系实务>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的含义 第二节 公共关系的基本特征 第三节 公共关系的
功能与职能 第四节 历史长河中的公共关系 第二章 公共关系工作机构与人员 第一节 社会
组织及其分类 第二节 公共关系工作机构 第三节 公共关系从业人员 第三章 公众分析 第一节
公众类型分析 第二节 公众心理分析 第三节 公众关系分析 第四章 公共关系传播 第一节
现代传播的基本原理 第二节 公共关系传播 第三节 公共关系的传播技巧 第五章 调研——公关
工作的起点 第一节 公共关系调研的意义 第二节 公共关系调研的内容 第三节 公共关系调研
的方法 第六章 策划——公关工作的亮点 第一节 策划与公共关系策划 第二节 公共关系策划的
规程 第三节 公共关系策划书的撰写 第七章 实施——公关工作的重点 第一节 公共关系实施的
特点与意义 第二节 公共关系实施过程的管理 第三节 公共关系实施障碍的排除 第八章 评估——
公关工作的新起点 第一节 公关评估的意义 第二节 公关评估的依据 第三节 公关评估的内
容 第四节 公关评估的方法 第九章 公共关系专题活动 第一节 新闻发布会 第二节 庆典活动
第三节 展览会 第四节 赞助活动 第五节 开放参观活动 第六节 公共关系危机管理 第十章
公共关系礼仪 第一节 礼仪意识 第二节 个人礼仪 第三节 迎来送往 第四节 拜访与馈赠
第五节 宴会礼仪 第六节 涉外礼仪 参考文献

章节摘录

第一章公共关系概述第二节公共关系的基本特征通过辨析我们发现，公共关系既不同于宣传，也不同于广告，更不同于庸俗的人际关系。

作为现代社会的一种管理职能和管理科学，公共关系具有以下6个基本特征。

一、以公众为对象从关系主体的角度来看，人与人之间的关系通常可分为3个层次：一是以国家为主体同他人产生的关系，这是国务关系；二是以个人为主体与其他个人产生的关系，这是人际关系；三是以社会组织为主体与他人产生的关系，这便是公共关系。

公共关系是某一特定的社会组织与其周围环境中的各类公众之间的关系。

在这种关系结构中，社会组织是关系的主体，各类公众是关系的客体。

可见，公共关系是社会组织与公众之间的关系，而不是私人之间一般交往的人际关系。

人际关系是以个体为支点、以单个人为对象的线性关系，而公共关系则是以一定的社会组织为支点、以各类公众为对象的网状关系。

所有公共关系工作都是以公众为对象的，离开了公众这一客体，作为主体的社会组织便不存在公共关系了。

当然，我们说公共关系不同于人际关系，并不是说公共关系完全排斥人际关系。

往往有这种情况，社会组织的公共关系工作就是在从事这一工作的某公关从业人员与某公众代表之间展开的。

在这种情况下，公关从业人员与公众代表之间人际关系的好坏会直接影响公共关系工作的效果。

二、以“传通”为手段这里的“传通”是“传播”与“沟通”的缩写。

公共关系的一大特征就是以传播沟通为手段。

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>