

<<公共关系学通用教程>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学通用教程>>

13位ISBN编号：9787564025335

10位ISBN编号：7564025336

出版时间：2009-9

出版时间：北京理工大学出版社

作者：黄禧祯，刘树谦 主编

页数：229

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>

<<公共关系学通用教程>>

前言

全面实施素质教育，是当前我国各级各类教育改革的总目标和大方向。在高等教育中倡导素质教育，不仅是为了克服应试教育所存在的弊端，而且是一项针对我国高等教育中目前存在的对专业教育片面的理解或称之为“专业化教育”的偏失而采取的措施。出现“专业化教育”这种情况，既有以往承袭前苏联教育高度专业化的指导思想和办学模式的历史成因，同时又是受市场经济条件下出现的实用主义工具理性的教育价值观冲击的结果。因此，素质教育作为以人为目的的主体性教育，尽管可以从不同角度解读和以不同方式运作，但对如何拓展学生的专业面、帮助他们打好宽厚的知识基础、开发其综合素质和创新能力，以增强其对社会和未来现实生活的适应性，已成为高等教育改革中人们普遍关注的问题。20世纪90年代中以来，教育界先是提出了“文化素质”这一概念，把它作为包括专业素质在内的大学的基本素质，以加强文化素质教育来补充专业素质教育；世纪之交，又引进国外“通识教育”（geneml education）这一概念来扩展文化素质教育的内容，把专业教育和通识教育相结合（即所谓“在通识教育基础上的宽口径专业教育”），作为全面实施素质教育的一个现实途径。此一背景之下，各高校有了专业课程设置之外的以学生任意选修为主的通识教育系列课程，而公共关系学这一学科在大多数院校中也开始突破专业教育的范畴，进入通识教育课程的系列。本教材在一定程度上正是适应这一需要而编著的。这也是本教材的名称上出现“通用”二字的一个用意。

<<公共关系学通用教程>>

内容概要

本教材的设计,努力兼顾专业教育与通识教育两者的要求,以便形成一种在各级各类高等教育中适用面较广的“通用”特色。

本书的通用特色主要体现在以下几方面。

一是在体系上使逻辑结构清晰简明,语言表达通俗易懂。

本教材从管理学视角阐释公共关系,以“协调论”为理论架构,突出围绕组织与公众在现代管理中形成的行为上、认知上和沟通上三大基本矛盾而展开公共关系的主体内容;全书共分8章,其中第一章绪论是全书的总论,第二章至第五章为公共关系的理论主体部分,阐述协调论中的关系协调、形象塑造和传播管理,第六章至第八章为公共关系主要的应用技术部分,分述公共关系中宣传、交往和活动策划几类技术和技巧;书中对一些专业性过强的内容,尽可能作通俗的论述,对背景知识要求过高的部分,则适当展开作简明的解释。

二是在内容上体现科学性和时代性的统一。

本教材尽量吸收学界的最新研究成果,同时尽可能反映和总结公共关系在我国近年来本土化的实践经验和成果。

三是在使用上便于教学和自学的实际需要。

在每章体例上开篇前设置了“重点提要”、“关键词”,章节后附有思考题和2—3个针对该章内容的案例分析;书后附有一个近五年我国公共关系案例的集萃,便于在教与学中选择使用。

这一格式的设计也是为了适应成人教育注重针对性和实用性的特点。

<<公共关系学通用教程>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 公共关系释义 第二节 公共关系的兴起和发展 第三节 公共关系的学科和体系 案例分析 本章思考题第二章 公共关系的目标和职能 第一节 组织及其公共关系目标 第二节 公共关系的职能 第三节 公共关系的机构和程序 第四节 公共关系人员及其培养 案例分析 本章思考题第三章 组织与公众的关系协调 第一节 公众和“关系管理” 第二节 关系协调的策略、内容和手段 第三节 关键公众关系协调要点 案例分析 本章思考题第四章 组织形象塑造 第一节 组织形象及其构成 第二节 组织形象塑造及其程序 第三节 组织形象塑造的战略 第四节 组织形象塑造的策略和方法 案例分析 本章思考题第五章 组织的传播管理 第一节 公共关系传播 第二节 公关调查：传播管理的基础 第三节 公共关系的传播媒介 第四节 公共关系传播效果的优化 案例分析 本章思考题第六章 公共关系的宣传技术 第一节 新闻宣传 第二节 公共关系广告 第三节 自控媒介的宣传 第四节 人员宣传的常见方式 案例分析 本章思考题第七章 公共关系的交往技巧 第一节 公共关系中的人际交往 第二节 公共关系交往的沟通技巧 第三节 公共关系交往的礼仪 案例分析 本章思考题第八章 公共关系专题活动的策划实施 第一节 公共关系策划 第二节 公共关系专题活动策划要领 第三节 大型公共关系专题活动实施要略 第四节 公共关系危机处理 案例分析 本章思考题附录 公共关系案例集萃（2005-2008） 参考文献

<<公共关系学通用教程>>

章节摘录

第一章 绪论 重点提要 · 公共关系是一个社会组织为了塑造形象而运用传播手段与相关的公众双向沟通,使自己与公众获得相互协调的行为规范和管理活动。

· 公共关系活动包括组织、公众、传播、形象和协调五个要素,其中,协调体现了公共关系的本质。

· 公共关系从管理角度看是伴随着组织为了解决自身同内外环境的矛盾需要而产生的。

· 公共关系与交际、宣传和广告既有联系又有区别,与“庸俗关系”则有本质区别。

· 现代公共关系产生于19世纪中后期的美国,经过巴纳姆时期、艾维·李时期、伯尼斯时期和卡特李普时期,并逐步走向成熟;第二次世界大战前后,“公关”从美国走向世界。

· 中国公共关系伴随着我国的改革开放由国外传入,近30年大致经过引进传播期、“公关热”和“公关大潮”时期、反思和趋向成熟期几个发展阶段。

· 公共关系学是研究组织与其公众的社会关系现象及其内在规律的综合性和交叉性和应用性学科,把这门学科归属于管理科学是一个特定的视角;公共关系学的核心理论是“协调论”,其主体内容是围绕着组织与公众在认知上、行为上和沟通中三对矛盾展开塑造形象、协调关系和传播管理。

.....

<<公共关系学通用教程>>

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>