

<<现代企业公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<现代企业公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787811245264

10位ISBN编号：7811245264

出版时间：2009-1

出版时间：北京航空航天大学出版社

作者：许丽遐 主编

页数：252

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>

<<现代企业公共关系实务>>

前言

21世纪是一个“公共关系”时代，公共关系已经越来越成为成功企业不可或缺的一部分。在当今社会生活中，几乎没有什么力量比信息传播更具影响力；任何组织都离不开公共关系，这并不以人的意志为转移。

所以企业的正确选择就是要建立良好的公共关系。

就公共关系的本质而言，实践是与生俱来的特性，它所面对的是有效地在企业与各类公众之间传递信息，建立或改善关系，其具体情况既错综复杂又变化多端。

所以，编写一本介绍简明的公众关系处理方法，并通过典型的实践案例来具体阐述这些方法的应用，是编写这本教材的目的。

根据目前我国高职高专教育改革与发展的总趋势，并结合高等职业学校公共关系教学及高职学校学生的自身特点，本教材在编写过程中，力图遵循以下几条原则：

1.教材体系的新颖性和独特性
该教材以现代企业公共关系实务为主线而展开，力图给学生提供一个清晰、新颖的学科知识体系，使学生能够从问题的关键上把握内容，避免了只见树木、不见森林，只了解组织、公众，而看不到活生生的公众关系的弊端。

教材体系突破了传统的框架模式，将公共关系的方法和技巧直接融入公众关系的处理过程中，使教材体系既新颖独特又具备可操作性的特点。

2.教材内容的可接受性
该教材在编写过程中，本着既不迁就，也不任意拔高，既考虑到学科内容特点，又兼顾培养目标的特殊要求原则，从高职高专学生学习的特点以及现有的知识水平出发，精选、编排教材内容，插入了大量丰富的案例，使内容体系合理，学生易于理解和接受。

3.教材内容的实用性和可迁移性
本教材在不失其科学性的前提下，本着少而精、理论联系实际、面向高职教育实践的原则，紧扣现代企业公共关系实践中存在的实质性的、有代表性的问题，力求为解决这些实际问题提供有力、有效的依据和具体方法。

每章都有相当篇幅介绍各种方法和解决实际问题的对策，并创造性地编写了任务驱动式实训计划，每章结尾编制了具有代表性的思考与练习题，使学习者能够学练结合，举一反三。

这不仅巩固、加深了学习者对知识的理解，也有助于提高学习者主动迁移所学的知识、解决实际问题的能力。

本书由许丽遐任主编（河北石家庄职业技术学院），王瑞萍（河北工商学校）、王茹（石家庄职业技术学院）和刘学（黑龙江省商务学校）任副主编，廖梦云参加编写。

全书由许丽遐负责前期策划，拟定全书的编写提纲并完成十六万字的编写和全书的统稿、修改定稿工作。

在书中我们广泛吸取并引用或参考了近年来国内外有关研究成果，摘用了相关案例和文献，在此对有关著作或文章的原作者表示最诚挚的谢意！

在编写过程中，每一次的修改都会发现诸多问题，即使到了付梓之际，修改也没有停止过。

尽管如此，书中还难免存在疏漏和不妥之处，希望学生诸君和同仁不吝赐教，提出宝贵意见，以便于在以后的修订中日臻完善。

<<现代企业公共关系实务>>

内容概要

全书共分十二章，主要包括公共关系基础理论、公共关系人员和技术、企业内部公众关系、企业外部公众关系、企业危机事件管理和公共关系礼仪等内容。

本书以现代企业公共关系工作对象为主线，围绕企业公共关系的核心问题展开论述。

教材体系科学、新颖、合理；内容简洁、逻辑清晰、生动易懂、实用性强；例证丰富而恰当，论述深入浅出；并在各种公众关系处理的章节中创造性地编写了任务驱动式实训计划，具有较强的实用性和可操作性。

本书适合高等职业学校经济管理类及相关专业、成人高校、中专学校、职业学校以及岗位培训作为教材使用，亦可作为自学及公共关系职业资格考试人员的学习参考书。

<<现代企业公共关系实务>>

书籍目录

第一章 公共关系基础理论 第一节 公共关系的涵义 第二节 公共关系的发展史 第三节 公共关系的构成要素 第四节 公共关系的职能和原则 第五节 公共关系的工作程序第二章 公共关系人员和技术 第一节 公共关系从业人员的素养 第二节 公共关系传播媒介和技巧 第三节 公共关系中的人际沟通和技巧第三章 员工公众关系 第一节 员工及其需求 第二节 员工关系的定义、目标和工作内容 第三节 员工关系建立与维护的方法 第四节 处理员工关系的工作程序 第五节 任务驱动式实训第四章 股东公众关系 第一节 股东与股东关系 第二节 处理股东关系的原则和方法 第三节 处理股东关系的工作程序 第四节 任务驱动式实训第五章 部门关系 第一节 部门关系与组织结构 第二节 部门关系的建立 第三节 部门关系的维护 第四节 公共关系部门与其他部门的关系 第五节 部门关系公关的工作程序 第六节 任务驱动式实训第六章 媒介公众关系 第一节 媒介关系概述 第二节 处理媒介关系的原则和方法 第三节 处理媒介关系的工作程序 第四节 任务驱动式实训第七章 消费者公众关系 第一节 消费者与消费者公共关系 第二节 消费者关系的建立和维护 第三节 处理消费者关系的工作程序 第四节 任务驱动式实训第八章 社区公众关系 第一节 社区与社区关系 第二节 处理社区关系的原则和方法 第三节 处理社区关系的工作程序 第四节 任务驱动式实训第九章 政府公众关系 第一节 与政府有关的概念 第二节 政府关系 第三节 企业处理政府关系的原则 第四节 企业处理政府关系的方式和方法 第五节 政府关系建立与维护的程序 第六节 任务驱动式实训第十章 竞争者关系 第一节 竞争及竞争者关系 第二节 处理竞争者关系的原则和方法 第三节 处理竞争者关系的工作程序 第四节 任务驱动式实训第十一章 危机事件公关策略 第一节 公共关系危机概述 第二节 公关危机的预防 第三节 危机事件处理 第四节 危机评价与形象重塑第十二章 公共关系礼仪 第一节 公共关系礼仪概述 第二节 公共关系人员的个人礼仪 第三节 公共关系日常交际礼仪 第四节 公共关系外事交往礼仪参考文献

<<现代企业公共关系实务>>

章节摘录

第一章 公共关系基础理论 公共关系是二十世纪初形成、发展的新生事物。

自中国改革开放以来，公共关系在经济领域中发挥了重要作用，现已被广大的社会组织认可和接受。

公共关系究竟是什么？

公共关系包含哪些要素？

具有哪些职能和原则？

公共关系的工作程序以及中外公共关系走过了怎样的历程？

本章将围绕这些问题进行阐述。

第一节 公共关系的涵义 一、公共关系的定义 “公共关系”一词，是由英文“Public

Relations”翻译而来，Public意思是公众、公共的，Re—lations意为关系，也可称为“公众关系”，简称“PR”或“公关”。

公共关系学作为一门新兴的综合性学科，在理论上涉及不同的学科范畴，在实践上则被应用于各种不同的组织和不同的领域，因此，对公共关系的定义众说纷纭。

以下是一些被国际公关界公认为较为经典并获得广泛认可的定义： 世界公共关系协会于1978年在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们达成对公共关系的共识，“公共关系是一门艺术和社会科学。

公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本组织和公众利益。

”这是一种功能描述式的定义，目前在国际上有一定的代表性与权威性。

英国公共关系协会的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立并维护一个组织与其公众之间的相互了解。

”

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>