

<<公共关系与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系与实务>>

13位ISBN编号：9787030309501

10位ISBN编号：7030309502

出版时间：2011-5

出版时间：科学出版社

作者：张亚 编

页数：379

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>

<<公共关系与实务>>

内容概要

本书针对高职高专教学实际需求，以培养既具有一定公共关系理论知识，又具有较强实际动手能力的应用型人才为着眼点，根据系统性和全面性相结合、实用性和可操作性相结合、科学性和先进性相结合的原则，详细介绍了公共关系概论、公共关系的历史、公共关系的职能与原则、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系的传播、公共关系的工作程序等基本概念和原理以及公共关系实务、公共关系专题活动、公共关系社交礼仪、公共关系语言艺术等实务知识。

本书既适合大专院校和专业培训的教学需要，也可作为成人教育、函授、自学考试及在职人员的自学用书，还可供职业技能鉴定、职业资格参考用书以及公共关系爱好者参考。

<<公共关系与实务>>

书籍目录

第一章 公共关系概论

第一节 公共关系的概念和特征

- 一、公共关系的概念
- 二、公共关系工作的对象、任务和内容
- 三、公共关系的构成要素
- 四、公共关系的特征

第二节 公共关系学的研究对象、方法和意义

- 一、公共关系学的研究对象
- 三、公共关系学的研究方法
- 三、学习和研究公共关系的意义

第三节 公共关系（学）与相关范畴或学科辨析

- 一、公共关系与宣传
- 二、公共关系与庸俗关系
- 三、公共关系学与管理学
- 四、公共关系学与传播学
- 五、公共关系与广告
- 六、公共关系与人际交往
- 七、公共关系与市场营销

小结

第二章 公共关系的历史

第一节 公共关系的发展阶段

- 一、公共关系史前史
- 二、公共关系的职业化阶段
- 三、公共关系的学科化阶段

第二节 公共关系产生的条件

- 一、经济条件：市场经济取代小农经济
- 二、政治条件：民主政治取代专制政治
- 三、文化条件：由“理性”转向“人性”
- 四、技术条件：大众传播超越个体传播

第三节 当代公共关系的发展

- 一、公共关系在国外的兴起与发展
- 二、公共关系在中国的发展
- 三、现代公共关系发展的基本趋势

小结

第三章 公共关系的职能与原则

第一节 公共关系的职能

- 一、收集信息
- 二、咨询建议
- 三、沟通协调
- 四、塑造形象
- 五、教育引导

第二节 公共关系活动的原则

- 一、诚实守信
- 二、互利互惠
- 三、双向沟通

<<公共关系与实务>>

四、全员PR

五、开拓创新

六、长期坚持

小结

第四章 公共关系的主体

第一节 社会组织

一、概念和特征

二、类型

第二节 公共关系的组织机构

一、公共关系部

二、公共关系公司

三、公共关系社团

第三节 公共关系人员

一、公共关系人员的基本素质

二、公共关系人员的培养

三、公共关系人员的考核

小结

第五章 公共关系的客体

第一节 公众及其分类

一、公众的概念和特征

二、公众的分类

第二节 内部公共关系的协调

一、员工关系的协调

二、股东关系的协调

第三节 外部公共关系的协调

一、顾客关系的协调

二、政府关系的协调

三、社区关系的协调

四、媒介关系的协调

五、竞争者关系的协调

六、名流关系的协调

七、国际公众的协调

小结

第六章 公共关系的传播

第一节 传播概述

一、传播的含义

二、传播的特点

一三、传播的模式

四、传播效果的层次

五、传播的类型

六、传播的原则

第二节 人际传播

一、人际传播的类型

二、人际传播的特点

三、影响人际传播的因素

“ 第三节 大众传播

一、大众传播的特点

<<公共关系与实务>>

- 二、大众传播的功能
 - 三、大众传播的种类与优缺点
 - 四、选择大众传播媒介的原则
- 小结

第七章 公共关系的工作程序

第一节 公共关系调查

- 一、公共关系调查的意义
- 二、公共关系调查内容
- 三、公共关系调查方法

第二节 公共关系策划

- 一、含义
- 二、原则
- 三、基本要素
- 四、创意技法
- 五、策划文案的基本格式

第三节 公共关系方案实施

- 一、意义
- 二、“ ” 特点
- 三、方案的有效实施

第四节 公共关系效果评估

- 一、效果评估概述
- 二、效果评估的内容
- 三、效果评估的方法

小结

第八章 公共关系实务

第一节 主体型公共关系

- 一、生产型企业公共关系
- 二、商业企业公共关系
- 三、旅游酒店业公共关系
- 四、运输企业公共关系：
- 五、金融企业公共关系
- 六、政府公共关系
- 七、教育部门公共关系
- 八、卫生部门公共关系
- 九、新闻单位公共关系
- 十、公用事业公共关系

第二节 功能型公共关系

- 一、开拓型公共关系
- 二、预防型公共关系
- 三、矫正型公共关系
- 四、社会型公共关系
- 五、服务型公共关系
- 六、征询型公共关系
- 七、建设型公共关系
- 八、宣传型公共关系

第三节 危机事件

- 一、概念、发展阶段、特点、类型与成因

<<公共关系与实务>>

二、处理

第四节 谈判

一、含义和特征

二、原则

三、准备

四、议程

小结

第九章 公共关系专题活动

第一节 记者招待会

一、特点

二、前期的准备工作

三、注意事项

四、程序

五、后期工作

第二节 展览会

一、特点

二、类型

三、组织

四、实施

五、展览会举办效果评估

第三节 赞助活动

一、目的

二、类型

三、应遵循的原则

四、步骤

第四节 典礼与仪式

一、类别

二、组织工作

三、剪彩仪式

四、签字仪式

第五节 联谊活动

一、参观活动

二、文艺演出

三、宴请活动

四、舞会

五、联欢活动

小结

第十章 公共关系社交礼仪

第一节 社交与社交礼仪

一、社交的概念

二、社交礼仪

第二节 公共关系社交

一、特征

二、作用

三、要求

第三节 公共关系礼仪

一、见面时的礼仪

<<公共关系与实务>>

- 二、拜会时的礼仪
- 三、通信时的礼仪
- 四、男女交往的礼仪
- 五、庆贺礼仪
- 六、吊唁礼仪
- 七、涉外礼仪

小结

第十一章 公共关系语言艺术

第一节 公共关系语言艺术的一般原则

- 一、准确
- 二、真诚
- 三、切境
- 四、得体
- 五、有效

第二节 公共关系语言艺术的主要方法

- 一、接近
- 二、说服
- 三、应急
- 四、拒绝
- 五、批评

第三节 公共关系活动中的非自然语言

- 一、公共关系活动中非自然语言的意义
- 二、非自然语言和自然语言的关系
- 三、公共关系活动中的非自然语言
- 四、公共关系活动中运用非自然语言应注意的问题

第四节 跨文化沟通中的语言

- 一、跨文化对语言沟通的制约
- 二、跨文化沟通中的语言运用
- 三、跨文化沟通中的语言禁忌

小结

参考文献

<<公共关系与实务>>

章节摘录

2 公共关系是一种观念 公共关系观念是一种影响和制约着组织的经营政策和管理行为的哲学，它不仅能促使有声有色的公共关系活动的健康发展，而且还潜移默化地渗透到管理者日常行为的各个方面。

公共关系观念包括组织的形象观念、公众观念、信息观念、传播观念、整体观念和服务观念等。

自觉地树立与完善公共关系观念，是开展公共关系实务工作的核心。

因此，不论是专业的公共关系人员，还是组织的管理者都应具备强烈的公共关系观念。

用这些公共关系观念来指导公共关系实践，便成了组织的一种行为规范与准则；而把这些公共关系观念系统化，便构成了现代公共关系的理论框架与基础。

3 公共关系是一种技能 公共关系作为一种方法、一种技术，是指一种运用传播与沟通手段去影响公众、树立形象的专业技能。

它包括人际沟通、大众传播、复合式传播等形式，语言沟通、文字沟通、非语言沟通等方法，印刷媒体、电子媒介、实像媒介等技术。

运用现代信息社会的各种传播与沟通的手段与技术去建市和完善组织与公众之间的良好关系，是公共关系活动的重要内容。

对于一个组织来说，公共关系是一种管理职能和经营艺术。

组织开展公共关系活动的最显著的特点即在于它的技性。

同样是文字沟通的广告文案设计、实像媒介的橱窗陈列、复合式传播的新闻事件策划，构思上却有俗套与创新之别，其效果也大相径庭。

可以说，公共关系的技巧性决定着公共关系活动的成败。

因此，高度重视各种传播媒介和沟通力法的特点和作用，研究它们在公共关系中的应用方式及其艺术技巧，就构成了公共关系实务的实质性内容。

而掌握与运用传播与沟通的艺术技巧，也成了对公共关系人员的一个基本要求。

……

<<公共关系与实务>>

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>