

<<新编公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<新编公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787301148136

10位ISBN编号：7301148135

出版时间：2009-2

出版时间：北京大学出版社

作者：张静容，张月娥 主编

页数：268

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>

## &lt;&lt;新编公共关系实务&gt;&gt;

## 前言

有人说：“21世纪，公共关系是最具‘钱’途的专业。

”这里所说的“公共关系”，不是庸俗关系，不是出于投机取巧、牟取私利的目的，不是不正之风和不正当竞争，而是指社会组织为了生存与发展，通过传播沟通、塑造形象、平衡利益、协调关系、优化社会心理环境、影响公众的科学和艺术。

越来越多的社会实践表明：没有公关意识的社会组织不可能成为优秀的组织，没有公关能力的企业不可能赢得社会大众的信赖，取得市场竞争的主动权。

因而公关教育在我国高等教育中有着重要的地位，成为高等院校一门重要的职业技能课程、必修课和选修课。

本教材从科学意义上阐述公共关系的内涵，把真正、科学的公共关系技术、技巧应用于教育中，发挥公共关系工作的规模效应，为培养工学结合、实用性强、技术性强的的大学生服务，为社会的和谐发展服务。

### 1.服务学生就业。

在人才培养方面，本教材突出培养学生的技能，努力开拓学生的思维、锻炼学生的综合素质，提升学生的求职与就业能力。

由于多数企业迫切需要刚毕业的大学生具备基本的实践能力、沟通协调能力和良好的个人品质等；甚至有些企业并不十分强调专业水平，而是强调大学生自身的学习能力和创新精神。

因此，本教材针对这一事实，基于提高毕业生求职能力和就业质量的考虑，重在培养他们在求职时除了必备的专业知识外，还必须具备良好的个人形象、较强的应聘能力、沟通能力和表达能力，即公关能力。

### 2.服务校园管理。

通过本教材设计的实训活动，努力与校园文化建设紧密结合，让学生参加各类社团活动，投身校园第二课堂的建设，促进校园公关活动整体水平的提升，形成良好的校园氛围。

学生在学的过程中必须不断以项目带动学习，以实践带动学习，服务校园管理。

### 3.服务各行各业。

以本教材为主导的实训、实践活动，伴随着学生走上工作岗位，能够在各行各业的整体形象塑造、CIS建设、名牌战略建设、维护无形资产、传播与沟通、处理公关危机等方面发挥良好的作用，直接服务社会。

本教材以“需求带动学习，实践带动理论”为设计理念，从“培养需要工作的人”转变为“培养工作需要的人”，采用“对基本知识广而不深、点到为止的教学方法，基本技能贯穿教学的始终”的思路，进行教材编写。

## <<新编公共关系实务>>

### 内容概要

本书为国家示范性高职院校建设教材、福建省省级精品课程教材，由全国百所“国家示范性高等职业院校建设计划”立项建设院校——漳州职业技术学院与多个知名企业联合编写，内容丰富，实用性强。

全书包括公共关系概述、公共关系的产生与发展、公共关系的构成要素、公关调查技巧、公关策划技巧、公关传播技巧、公关交际技巧、公关写作技巧、公关专题活动（一）、公关专题活动（二）、企业文化与CIS战略等内容。

本书适合高职高专教学使用，也适合对公共关系有兴趣的人士自学。

通过对本书的学习，学习者借助初步掌握的公关原理与公关技能，在今后的实习实训期间能够轻松地进入角色，快速融入社会岗位。

## <<新编公共关系实务>>

### 书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的概念 一、“公共关系”一词的由来 二、“公共关系”的几层含义 三、公共关系的定义 四、对公共关系的误解 第二节 公共关系意识 一、塑造形象意识 二、尊重公众意识 三、传播沟通意识 四、协调合作意识 五、互惠互利意识 第三节 公共关系的基本职能 一、采集信息,监测环境 二、咨询建议,参与决策 三、传播沟通,宣传造势,塑造形象,创造无形资产 四、平衡利益,协调关系 五、社会交往,组建网络 六、教育引导,培育市场 七、科学预警,促进发展 八、提高效益,促进发展 第四节 公共关系的工作程序 一、调查研究 二、公关策划 三、传播实施 四、反馈评估 第二章 公共关系的产生与发展 第一节 公共关系前史 一、世界公共关系前史 二、中国公共关系前史 三、近代公共关系的萌芽 第二节 现代公共关系的产生和发展 一、现代公共关系产生的条件 二、单向吹嘘式的公共关系 三、单向传播式的公共关系 四、双向沟通式的公共关系 五、双向对称式的公共关系 第三节 当代公共关系概况 一、国际公共关系的发展 二、公共关系在我国的传播和发展 第三章 公共关系的构成要素 第一节 公共关系的主体 一、社会组织 二、公共关系部门 三、公共关系专业公司 四、公共关系人员 第二节 公共关系的客体 一、公众的概念 二、公众的分类 三、公众分类的意义 第三节 公共关系的中介要素 一、以组织目标为主导 二、双向传播 三、中介传播 第四章 公关调查技巧 第一节 公关调查的内容 一、组织的形象调查 二、组织的公众调查 三、组织的环境调查 第二节 公关调查的步骤 一、选择课题 二、确定对象 三、设计调查方案 四、搜集资料 ..... 第五章 公关策划技巧 第六章 公关传播技巧 第七章 公关交际技巧 第八章 公关写作技巧 第九章 公关专题活动 (一) 第十章 公关专题活动 (二) 第十一章 企业文化与CIS战略附录参考文献

## 章节摘录

第二节 公共关系意识 公共关系意识也被称为“公共关系思想”、“公共关系观念”，是指自觉致力于塑造组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的观念和指导思想。

它是公共关系状态和公共关系活动在人们思维中的反映，并以观念和文化的形式，影响和指导着个人或组织决策与行为的选择取向，从而反作用于人们的公关活动，并间接影响着实际的公关状态。

公共关系意识，包括塑造形象意识、尊重公众意识、传播沟通意识、协调合作意识、互惠互利意识、创新审美意识、立足长远意识、团队意识、整体意识、服务意识等。

一、塑造形象意识 塑造形象的意识指在决策和行为中高度重视声誉和形象，将良好的形象视作珍贵的无形财富，重视形象投资、形象管理、形象塑造和形象竞争，将树立和维护良好的形象作为重要的战略目标。

塑造形象是公关传播工作的核心。

在市场经济激烈竞争的今天，形象、信誉已成为一个社会组织谋求生存、争取发展的重要基础和条件，良好的信誉和形象可以赢得公众真诚的信赖、支持和合作。

相反，则可能使组织失去公众的支持，使组织无法生存下去。

总之，一个组织形象的好坏直接影响到组织的生存与发展，而组织的良好形象必须以组织的良好行为、优质产品和良好的服务为基础。

一个真正合格的公关人员必须具有塑造形象的意识，只有这样，他才能处处注意塑造本组织的形象，像保护自己的眼睛一样珍惜本组织的信誉。

案例1-2张瑞敏砸冰箱 1985年，青岛电冰箱总厂（海尔的前身）生产的瑞雪牌电冰箱，在一次质量检查时，库存不多的电冰箱中有76台不合格，按照当时的销售行情，这些电冰箱稍加维修便可出售。

但是，厂长张瑞敏当即决定，在全厂职工面前，将76台电冰箱全部砸毁。

当时一台冰箱800多元钱，而职工每月平均工资只有40元，一台冰箱几乎等于一个工人两年的工资。

张瑞敏说：“我若是允许把这76台冰箱卖了，就等于允许你们明天再生产760台这样的冰箱。

”他抡起大锤亲手砸了第一锤！

很多职工砸冰箱时流下了眼泪。

三年以后，海尔人捧回了我国冰箱行业的第一块国家质量金奖。

案例思考：海尔为什么要用此种极端的方法处理不合格产品？

<<新编公共关系实务>>

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>