

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787306032102

10位ISBN编号：7306032100

出版时间：2009-2

出版时间：费明胜、郝渊晓 中山大学出版社 (2009-02出版)

作者：费明胜 编

页数：310

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>

前言

当前，由美国次贷危机引发了全球金融危机。

这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料，企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机，在宏观政策方面进行了果断调整，实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施，扩大内需，刺激消费，促进经济又好又快发展；保增长成为经济工作的重点。

从企业微观层面来看，企业应调整发展思路，实施有效的营销战略，积极开拓新市场，抢占市场机遇，这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要，经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划，由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”，在中山大学出版社的大力支持下公开出版。

这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措，有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是：实现营销理论与实践的有机融合，培养学生的营销实战能力，强化企业营销人员的综合素质。

这套教材的编写人员，汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员，他们有着丰富的教学经验，收集了大量的有价值的营销案例；他们也有营销实践经验，有的兼任公司的营销顾问，帮助指导企业的营销实践，使企业获得了巨大的成功。

<<公共关系学>>

内容概要

《公共关系学》介绍了以下公共关系学的核心内容：公共关系的社会组织、公众及传播的三大要素，公共关系的职能和作用，公共关系四步工作法，公共关系广告，公共关系语言艺术，公共关系礼仪，公共关系专题策划，公关文书，对公共关系学从理论和实践方面进行了系统阐述和分析。

《公共关系学》内容新颖，体现了理论性、实践性与科学性的统一，既适合高等院校市场营销、工商管理和公共事务管理类专业的学生做教材，也适合政府有关部门及从事公关工作人员做参考用书；对希望了解公共关系知识的广大群众来说，《公共关系学》也是一本理想的入门读物。

<<公共关系学>>

作者简介

费明胜，1965年生，安徽全椒人。

现任五邑大学管理学院教授、硕士生导师、五邑大学企业管理研究中心主任、五邑大学企业管理硕士点负责人，兼任中国市场学会理事、中国高校市场学研究会理事、广东省第三产业研究会理事。

主持、参与国家及省级课题4项，主持、参与厅级课题4项，主持完成横向课题多项。

出版著作3部，发表学术论文50多篇。

主要研究领域为营销管理与战略管理。

<<公共关系学>>

书籍目录

总序第一章 公共关系学概论第一节 公共关系与公共关系学第二节 公共关系的起源与发展本章小结关键概念思考题案例分析 中国两次申奥的国际公关第二章 公共关系的三大要素之社会组织第一节 公共关系的社会组织第二节 公共关系专职机构第三节 公共关系专业人员本章小结关键概念思考题案例分析 北京奥运公关战第三章 公共关系的三大要素之公众第一节 公共关系的公众第二节 公众的心理分析本章小结关键概念思考题案例分析 政府公关能否拯救家乐福第四章 公共关系的三大要素之传播第一节 公共关系的传播第二节 传播媒体的选择第三节 公共关系传播的效果本章小结关键概念思考题案例分析 康乐氏橄榄油产品传播策略第五章 公共关系的职能和作用第一节 公共关系的职能第二节 公共关系的作用本章小结关键概念思考题案例分析 日本如何知道我国开发大庆油田的“机密”第六章 公共关系四步工作法第一节 公共关系调查和策划第二节 公共关系实施与评估本章小结关键概念思考题案例分析 农夫山泉有点烦第七章 公共关系广告第一节 公共关系广告的特点和分类第二节 公共关系广告策划的程序第三节 公共关系广告的制作要求本章小结关键概念思考题案例分析 案例一：家乐福在中国市场被抵制事件案例二：丰田“霸道”汽车广告风波第八章 公共关系语言艺术第一节 公关语言交流的一般要求第二节 公关语言交流的常用技巧第三节 谈判的语言艺术第四节 跨文化沟通中的语言交流本章小结关键概念思考题案例分析 案例一：中澳德三方关于投资中国滑石矿的谈判案例二：杨瑞的困惑第九章 公共关系礼仪第一节 公共关系礼仪概述第二节 日常交往礼仪第三节 个人的仪表风度本章小结关键概念思考题案例分析 贾征邂逅老同学第十章 公共关系专题策划第一节 企业形象识别第二节 危机事件处理与危机公关第三节 新闻发布会第四节 公益赞助第五节 展览与展销第六节 对外开放参观本章小结关键概念思考题案例分析 案例一：烛光舞会案例二：家乐福在中国市场的危机第十一章 公关文书第一节 公关文书概述第二节 公文第三节 新闻稿第四节 演讲稿第五节 合同第六节 简报第七节 商业信函第八节 请柬第九节 公共关系宣传资料的编写本章小结关键概念思考题案例分析 粮食订购合同后记

章节摘录

第二章 公共关系的三大要素之社会组织本章学习目标通过本章的学习,应掌握社会的概念,了解社会的类型、公共关系专职机构的类型与日常工作内容,以及了解公共关系从业人员的职业道德与基本素质。

公共关系的主体社会组织与公共关系专职机构及从业人员,在公共关系运作过程中,均处于主导地位,但彼此之间又有明显的区别。

公共关系主体相当于美容者,是形象塑造和传播的需求者;公共关系专职机构相当于美容院或美容中心,是形象设计和美化的专业机构或部门;公共关系从业人员则相当于美容师,承担着公共关系主体的形象设计和美化的任务。

第一节 公共关系的主体社会组织公共关系主体就是指那些相对独立地存在于社会之中的各种社会组织。

公共关系主体处于公共关系的核心地位,其经营理念和行为对公共关系的形成与发展起着至关重要的作用。

社会组织不同,其公共关系的对象也会有所不同;处于不同发展时期或公共关系环境下的社会组织,其公共关系的目标、策略和方法也会有所不同。

因此,有必要对公共关系主体——社会组织作详细分析。

一、社会的概念人类是有目的、有组织的集合体,人类社会的生活是有组织的生活,每个人都生活在一定社会组织之中。

社会组织是人类社会的组合方式,是社会大系统存在的基础。

脱离了任何社会的个人和没有社会的社会大系统都是不可思议的。

那么,什么是社会组织呢?

所谓社会组织,是指人们为了有效地达到特定的目标,按照一定的宗旨、制度和系统建立起来的活动集体。

它是一个与“个体”相对应的概念,是人们有意识地为实现某个特定的目标,依照一定的结构形式而打造的有机整体。

社会组织有明确的目标和确定的职能,内部成员有明确的分工,并确立出旨在协调其成员活动的正式关系结构。

社会组织有大有小,功能不一,大到一个国家,小到只有一两个人的个体企业,如政府、部队、企业、学校、医院、社会团体、酒店和商场,等等。

<<公共关系学>>

后记

公共关系学是社会组织为了内求团结与外求发展，通过传播、双向沟通手段和活动，在社会公众中树立自身良好形象，并取得公众的信任和支持的一门科学。

公共关系学自20世纪80年代传入我国以来，在我国得到了快速的发展，其原理被广泛运用于各个领域，对推动我国市场经济的发展起到了巨大的作用。

进入21世纪以来，随着我国市场经济的深入发展，社会组织面对的新的外部环境是国内市场国际化及国际市场国内化，市场竞争更加激烈。

竞争的结果是产品及服务的质量、价格相差无几，形象竞争则日益凸现。

为了塑造形象，提升竞争力，各类型的社会组织较之过去更迫切需要了解、认识、掌握公共关系的原理。

正是基于这种背景，我们借鉴了国内外公共关系学的最新成果，结合新的实际情况，编写了这本书。

本书可作为市场营销、工商管理及公共事务管理类专业本科生的教材，也可作为其他人员学习公共关系知识的教材或自学参考书。

本书具有以下特点：（1）理论与实务相结合。

全书共十一章，前六章为理论部分，其内容包括：公共关系学概论，公共关系的三大要素之社会组织，公共关系的三大要素之公众，公共关系的三大要素之传播，公共关系的职能和作用，公共关系四步工作法；后五章为实务部分，其内容包括：公共关系广告，公共关系语言艺术，公共关系礼仪，公共关系专题策划，公关文书。

（2）突出案例教学。

为便于学生理解、掌握公共关系原理以及提高学生运用所学理论分析问题、解决问题的实际能力，本书每章后面都附有针对性较强的案例分析。

（3）反映最新成果。

作者参考了国内外大量的公共关系学教材及相关图书文献资料，力求反映最新的公关理论与实践。

<<公共关系学>>

编辑推荐

《公共关系学》由中山大学出版社出版。

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>