

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787312023361

10位ISBN编号：7312023363

出版时间：2008-8

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：倪东辉 编

页数：348

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>>

前言

公共关系学是近年来社会经济发展中一个热门学科，它集社会学、心理学、管理学、传播学、谈判学、营销学等学科精华于一体，是一门强调应用和实践的学科。

现代公共关系的发展已经超越了单纯为组织服务的范畴，对个人形象塑造、人际交往等也发挥着巨大的作用，可以说公共关系学是一门研究蕴涵事物生存发展哲理的一门学科。

本书针对高职高专课程教学特点，在吸收当今国内外最新的公共关系科研成果及成熟理论的基础上，结合多位作者多年的研究和教学经验编写而成，并适当把握理论的深度和广度，突出实用性、高层次性、职业性和可衔接性以及学科的应用性。

本书强化公共关系实际工作研究，对实践中应用广泛的公共关系调查、公共关系策划、礼仪、CIS作了详细的介绍。

每章精心选择了案例分析和复习思考题，力求具有明确的目标性、鲜明的真实感、深刻的启发性、较强的综合性特点。

希望学生通过本书的学习，能够真正了解和掌握公共关系的精髓。

本书由安徽经济管理干部学院倪东辉、罗江任主编，安徽经济管理干部学院方胜、李丛蓉、闻学任副主编。

全书由倪东辉拟订大纲并进行最后的统稿工作，安徽电子信息职业技术学院闻学、宿州职业技术学院张杰、安徽三联学院汪建刚参与书稿审校。

具体分工如下：第一、二、四章由倪东辉撰写；第三、六章由罗江撰写；第五、七章由方胜撰写；第十、十一章由李丛蓉撰写；第八、九章由毕道君撰写。

本书在编写过程中，参考了大量相关论著和资料，并有所引用，且编写工作得到诸多高校老师的支持和指导，在此一并向他们致以诚挚的谢意。

公共关系理论和实务是一个不断涌现理论和实践创新的热门学科，由于时间仓促，作者理论水平和实践经验不足等原因，本书难免存在不完善之处，恳请读者批评指正。

<<公共关系学>>

内容概要

本书针对高职高专教学特点，吸收了当今国内外最新的公共关系理论和研究成果编写而成，内容上注重实用性和技能的培养，力求理论与实际相结合，明确目标性和启发性，突出综合性和与其他学科的衔接。

全书共分11章，主要内容有公共关系概述、公共关系人员和机构、公共关系的对象、公共关系传播、公共关系调查研究、公共关系策划与评估、CIS战略与CS、公共关系活动、公共关系专题活动、公共关系文书和公共关系礼仪。

各章根据内容设计了案例分析和复习思考题。

本书可作为高职高专及成人高校相关专业教材，也可供管理人员及公关人员阅读。

<<公共关系学>>

书籍目录

前言第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的含义 一、公共关系的构成要素 二、公共关系的职能 三、公共关系的特征 四、公共关系认识上的误区 第二节 公共关系的历史与发展 一、公共关系的发展史 二、公共关系思想的发展过程 三、现代公共关系的传播和发展 复习思考题第二章 公共关系人员和机构 第一节 公共关系人员 一、公共关系从业人员的知识结构 二、公共关系人员的能力素质 三、公共关系人员的性格类型和心理素质 四、公共关系人员的职业道德准则 第二节 公共关系组织机构 一、公共关系公司的业务和职能 二、公共关系专业组织 三、公共关系部 第三节 公共关系人员的培训和考评 一、公共关系人员的培训 二、公共关系从业人员的资格证书 三、公共关系人员的考核方法 复习思考题第三章 公共关系的对象 第一节 公众及其分类 一、公众的涵义和特征 二、公众的分类 三、公众分类的意义 第二节 基本目标公众分析 一、内部公众 二、社区公众 三、顾客公众 四、媒介公众 五、政府公众 六、名流公众 七、国际公众 复习思考题 第四章 公共关系传播 第一节 传播的基本原理 一、传播的基本含义 二、传播的特性 三、传播的基本要素 四、传播的种类 五、传播媒介 第二节 公共关系传播的特点与原则 一、公共关系传播的涵义 二、公共关系传播的特点 三、公共关系传播的任务 四、公共关系传播中传播及传播媒介的正确使用 第三节 公共关系传播的主要手段 一、公共关系新闻传播 二、公共关系宣传 三、公共关系广告第五章 公共关系调查研究第六章 公共关系策划与评估 第七章 CIS战略与CS战略 第八章 公共关系活动第九章 公共关系专题活动第十章 公共关系文书第十一章 公共关系礼仪 参考文献

章节摘录

(二) 现代公共关系在我国的传播和发展 现代公共关系在我国出现的时间不算太长。20世纪60年代,美国、日本和西欧的跨国公司开始在我国台湾、香港地区建立子公司。这些跨国公司将其在母国的管理体制和管理方式运用于台湾、香港地区。他们在公司中设置公共关系部,聘请受到专业训练的公共关系人员从事有关业务。因而,现代公共关系的理论和实务迅速在台湾、香港流行起来。20世纪70年代,公共关系在香港发展尤为迅速,专门从事公共关系工作的公关顾问公司已有20多家,兼营公关工作和广告业务的公司达上百家。尤其是在酒店业、新闻广播机构中,均设有公共关系部和公共关系专职人员。

我国内地注重公共关系,并出现公共关系的职业要稍晚些。20世纪80年代初,公共关系首先进入我国经济特区,此后在改革开放的浪潮中得到迅速发展。近年来我国的公共关系取得了较大的进展。它的发展可分为以下几个阶段: 1.第一阶段:从1980年到1983年 现代公共关系首先在深圳特区出现,并在深圳、广东等开放城市的较小范围内展开活动,公关实务主要集中在中外合资企业、宾馆等及旅游业。其主要活动仅仅局限于迎来送往,沟通一些信息。国内尚无大规模展开公共关系活动,许多社会组织和企业对公共关系的本质还缺乏了解。因此,此阶段的公共关系活动尚停留在初级阶段。

深圳是我国公关活动的发祥地。1979年,深圳经济特区创办后,许多港商到深圳了解投资环境,商谈合作协议。他们中许多人运用公共关系的理论和方法,组织举办各类公共关系活动,以争取新闻界的注意,赢得公众的了解和信任,为创办独资、合资企业打下了一定的基础。1981年后,随着我国对外开放、对内搞活政策的逐步实施,广东、深圳经济特区一些中外合资企业,主要是一些宾馆和酒家首先仿照海外模式设立公共关系部门,如广州的白天鹅宾馆、中国大酒店较早成立了公共关系部。这些宾馆、酒家开展了与外商外宾的公共关系实务活动,于是在中国出现了第一批从事公共关系的人员。由于国内专业人员匮乏,有的部门还专门聘请受过新闻、传播、公共关系等专业训练的人士担任公共关系部门的负责人或顾问。如广州的中国大酒店首任公关经理、美籍华人田士玲小姐,花园酒店公关经理林美玲小姐等。

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>