

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787040180763

10位ISBN编号：7040180766

出版时间：2005-11-01

出版时间：高等教育出版社

作者：周朝霞 编

页数：333

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>>

前言

自公共关系的创始人艾维·李（Ivy Lee）在1903年开办了第一家宣传顾问事务所，创立公共关系这一新职业以来，公共关系已走过100多年的历程。

在这100多年间，公共关系从最初的一种职业发展成为一门独立的学科，从一种工作发展成为现代组织的经营管理哲学。

公共关系是在20世纪的60年代传入中国的香港和台湾的，80年代才传入中国内地。

随着我国改革开放的不断深入，特别是社会主义市场经济的不断发展，在全国掀起了一股学习公共关系、研究公共关系和从事公共关系的热潮。

在短短的20年间，公共关系作为一种经营管理方法在理论上得以发展，在职业中被认可，在实践中被加以系统运用。

公共关系对于一个组织的作用和价值表现在：公共关系能帮助组织与公众之间进行良好的传播与沟通；协调组织与公众的关系；对组织形象进行有效管理；对组织的决策行为提供咨询；对公众行为进行有效引导，帮助组织实现自身目标。

形象管理和关系协调在当今全球经济时代尤为重要。

组织形象是无形资产的重要组成部分，是组织生存发展的精神资源；良好的组织形象有助于组织取得社会各界公众的支持。

协调关系目的是创造和谐环境。

古代哲人孟子早就指出和谐的重要性“和为贵”。

和谐是当今社会的发展主题，组织内部要和谐、组织外部要和谐、国家发展要和谐、国际间各国发展要和谐。

在不同利益、不同文化、不同种族、不同国度间开展经济活动，保持和谐、促进和谐是共同发展的基础。

不和谐就不能很好地发展。

公共关系对社会组织重要，对个人同样重要。

一个人不论从事何种职业，不论社会地位高低，都需要公共关系。

公共关系能够帮助个人塑造良好的个人形象，协调与各方人员的关系，增强个人的形象力和竞争力。

这也就是人们所说的“个人公关”。

公共关系是青年学生步入社会的“通行证”。

所以公共关系不仅是一门管理课程而且也是青年必修的素质课程，不仅能提高人们的智商也能提高人们的情商。

<<公共关系>>

内容概要

《公共关系：理论与实务》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，也是浙江省重点建设教材。

《公共关系：理论与实务》主要内容包括：公共关系概述、公众与公众心理、组织形象管理、CIS与CS、公共关系策划、公共关系专题活动、公共关系协调、公共关系传播、公共关系危机管理、公共关系组织与人员、公共关系礼仪等。

《公共关系：理论与实务》内容系统，突出实用，强调职业技能的培养和提高；在体例上增设了相关链接、拓展提高、案例分析、课堂活动等板块，使学习者加深对内容的理解并提高阅读的兴趣；《公共关系：理论与实务》在每一章后还都附有本章小结和实训项目，使学习者能及时进行复习、训练和总结，提高学习效果。

《公共关系：理论与实务》可作为应用性、技能型人才培养的各类教育教材，也可供社会从业人士作为公共关系参考书或培训教材使用。

<<公共关系>>

书籍目录

第一章 公共关系概述第一节 公共关系的涵义第二节 公共关系的历史演变第三节 公共关系的职能第二章 公众与公众心理第一节 公众及其分类第二节 公众心理第三节 认识和影响公众心理的方法和技巧第三章 组织形象管理第一节 组织形象的涵义与特征第二节 组织形象的定位与设计第三节 组织形象的推广、巩固和更新第四章 CIS与CS第一节 CIS概述第二节 CIS的设计第三节 CS战略第五章 公共关系策划第一节 公关策划概述第二节 公共关系调查第三节 公关方案的制订第四节 公共关系模式第五节 公共关系实施与评估第六节 公共关系策划能力的培养第六章 公共关系专题活动第一节 对外开放参观第二节 展览会第三节 新闻发布会第四节 庆典活动第五节 赞助活动第七章 公共关系协调第一节 组织内部公共关系协调第二节 组织外部公共关系协调第八章 公共关系传播第一节 公共关系传播及其要素第二节 公共关系传播模式第三节 公共关系传播技巧第九章 公共关系危机管理第一节 公共关系危机概述第二节 公共关系危机管理程序与技巧第三节 公共关系危机预警与演习第十章 公共关系组织与人员第一节 公共关系组织构成与运作第二节 公共关系人员的职业素质第三节 公共关系人员的职业道德准则与能力第十一章 公共关系礼仪第一节 公关礼仪概述第二节 公共关系人员个人形象塑造第三节 公共关系交往礼仪第四节 公共关系活动礼仪主要参考书目

<<公共关系>>

章节摘录

(二) 公共关系是一种意识 公共关系意识(亦称公共关系观念、公共关系思想)是一种现代化经营管理和行政管理的思想、观念和原则。

公关意识作为公关实践活动在意识中的反映,不是一种表层的、被动的反映,而是实践为理论所概括并且演化为公关原理、公关规律、公关原则的一种深层的能动反映。

公关意识具有丰富的内涵,代表了一种现代化的新观念,它一旦形成,就具有相对的独立性和能动性,并形成制约人们行为的一种力量,对管理工作具有一定的指导作用。

在当代社会,公关意识是建立良好的公共关系状态的前提,是对管理工作者时代要求,是一种开明的经营观念和管理观念,也是现代公众对社会组织的客观要求。

(三) 公共关系是一种技术 公共关系不是一般意义上的一种工作或活动,而是一种以传播为手段的工作或活动,是一种运用传播手段使组织与公众互相适应的活动。

公共关系的发展和传播技术的发展是紧密相连的。

(四) 公共关系是一种活动 公共关系只有在运动中才能体现出来,组织之间、成员之间也只有相互交往的活动中才能体现出彼此之间的关系。

公共关系作为一种关系形式,也只有在企业或组织与其公众交往的过程中才能体现出来,离开了公共关系活动,公共关系本身也就无从谈起了。

因此,公共关系的一个重要任务,就是要研究和探索公共关系活动的方式。

(五) 公共关系是一门艺术 公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造美好形象的艺术,是一种通过人的创造性工作去求得组织内外“人和”的艺术。

之所以称为艺术,是因为它要涉及人的富有创造性的活动。

随着社会的发展,无论是人的社会生活还是心理活动都趋向复杂多变,因此,讲求艺术性和技巧性,便是公共关系的生命力所在。

(六) 公共关系是一门科学 公共关系时常成为公共关系学的代名词。

· · · · · ·

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>