

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787040293470

10位ISBN编号：7040293471

出版时间：2010-6

出版时间：荣晓华、中国高等院校市场学研究会、中国教育技术协会实践教学委员会 高等教育出版社 (2010-06出版)

作者：荣晓华，中国高等院校市场学研究会，中国教育技术协会实践教学委

页数：293

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

公共关系作为一种新兴职业和一门新兴的学科，于19世纪末20世纪初发端于美国，并于20世纪80年代初进入中国。

随着市场经济的发展，现代组织所处的环境和社会关系越来越复杂，它们对组织发展的影响力越来越大。

如何改善、协调社会组织的内外关系，使组织处于天时、地利、人和的发展环境中，公共关系起着越来越重要的作用。

公共关系是一门正在发展中的新兴学科，涉及不同的学科领域和实践领域。

因而，对于公共关系从业人员来说，不仅要掌握相关的管理学、新闻学、心理学、社会学以及市场营销学等学科的理论知识，而且还要掌握专业的传播技能，并具有帮助组织不断调整、适应环境变化的敏感度。

根据目前我国高职高专教育改革与发展的总趋势，并结合高等职业学校公共关系教学及高职学校学生的自身特点，本书的编写以就业为导向，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则，注重“教学目标”、“教学内容”、“章后习题”、“学习考核”四者之间的内在统一。

此外，本书的特色还表现在以下几方面：1.理论与实际结合。

本书既具有较深的思想性、理论性和人文性，给学生以宏观的理论启迪；又采用较多的典型案例，具有宽泛的可读性，给学生以微观的社会洞察；而且所选案例力求富有吸引力，以使学生融会贯通，充分体现理论知识、人文素质、职业能力、专业技能的有机统一。

此外，本书还尽可能做到内容的“中国化”，有意识地把公共关系学的普遍原理与中国的实际情况相结合。

2.栏目设计新颖且具有实用性。

本书设计了如“引例”、“同步案例”、“同步实务”、“同步实训”等栏目；课后习题丰富多样，尽可能地做到既有知识性，又有趣味性。

3.加大案例化的程度，做到微型案例、中型案例和大型案例三者结合。

丰富的案例有利于学生对基本观点、基本理论和基本知识的理解和掌握。

4.为方便教学，本书“附录”配有“考核手册”与“案例分析报告和决策设计方案范文”，并制作了配套的“教学资源包”。

使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载（或来函来电索要）“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”和“‘综合实训’教学建议”。

<<公共关系>>

内容概要

《公共关系：理论、实务、案例、实训》是为满足新形势下我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。

《公共关系：理论、实务、案例、实训》的编写以就业为导向，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则，注重“教学目标”、“教学内容”、“章后习题”、“学习考核”四者之间的内在统一。

《公共关系：理论、实务、案例、实训》主要内容包括：绪论、公共关系构成要素、公共关系工作程序、组织内部公共关系、组织外部公共关系、公共关系形象塑造、公共关系危机处理、公共关系专题活动、公共关系社交与礼仪等。

《公共关系：理论、实务、案例、实训》内容简明，设计新颖，深入浅出，案例丰富，习题与训练多样，融通俗性、可读性、应用性于一体。

为方便教学，《公共关系：理论、实务、案例、实训》“附录”配有“考核手册”和“案例报告范文”，并制作了配套的“教学资源包”。

使用《公共关系：理论、实务、案例、实训》的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载（或来函来电索要）“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”和“‘综合实训’教学建议”。

《公共关系：理论、实务、案例、实训》可作为高职高专院校公共关系管理、礼仪、沟通等课程的教学用书，也可作为各行各业管理者、公关人员、自学者自学用书和社会上各类公关培训班的教材。

<<公共关系>>

书籍目录

第1章绪论 学习目标 1.1公共关系的含义与特征 1.2公共关系的职能与原则 1.3公共关系的产生与发展 1.4公共关系与若干概念的辨析 本章小结 主要概念和观念 习题和训练 第2章公共关系构成要素 学习目标 2.1公共关系主体——社会组织 2.2公共关系客体——公众 2.3公共关系传播 本章小结 主要概念和观念 重点实务和操作 习题和训练 第3章公共关系工作程序 学习目标 3.1公共关系调查 3.2公共关系策划 3.3公共关系实施与评估 本章小结 主要概念和观念 重点实务和操作 习题和训练 第4章组织内部公共关系 学习目标 4.1组织内部公共关系概述 4.2员工关系 4.3股东关系 本章小结 主要概念和观念 重点实务和操作 习题和训练 第5章组织外部公共关系 学习目标 5.1组织外部公共关系的特征与目标 5.2消费者关系 5.3媒介关系 5.4政府关系 5.5社区关系 本章小结 主要概念和观念 重点实务和操作 习题和训练 第6章公共关系形象塑造 学习目标 6.1组织形象概述 6.2组织形象塑造 6.3组织形象识别系统——CIS 本章小结 主要概念和观念 重点实务和操作 习题和训练 第7章公共关系危机处理 学习目标 7.1公共关系危机概述 7.2公共关系危机处理的程序 本章小结 主要概念和观念 重点实务和操作 习题和训练 第8章公共关系专题活动 学习目标 8.1公共关系专题活动的特征与目的 8.2新闻发布会 8.3庆典和纪念活动 8.4展览会 8.5社会赞助 本章小结 主要概念和观念 重点实务和操作 习题和训练 第9章公共关系社交与礼仪 学习目标 9.1人际交往的基本原理 9.2公共关系社交 9.3公共关系礼仪 本章小结 主要概念和观念 重点实务和操作 习题和训练 综合实务 综合案例 综合实训 附录一考核手册 附录二分析报告和决策设计方案范文 主要参考文献

<<公共关系>>

章节摘录

版权页：插图：（1）社会性。

任何性质、形态的社会组织都是社会的一员，它与其周围的环境是否协调、是否适应，直接决定了它的生存和发展。

这不仅包括生产与消费、供应与需求的协调一致，还包括与整个社会系统的协调一致，因此，社会组织的公共关系传播要站在社会整体利益的高度去体现它与整个社会多方面的协调一致性。

（2）互动性。

传播活动是在人与人之间进行的，是一种双向的、相互的过程。

在公共关系传播中，组织不仅应该把自己的政策和行动告诉公众，而且也应该收集公众对组织的意见。

（3）道德性。

道德是人们应当遵循的行动准则和规范，社会组织的道德是指组织在社会生活中对社会履行的道德义务和担负的道德责任。

公共关系传播的道德性特点决定了组织在公共关系传播中要严肃地思考、权衡和慎重地选择，不能做虚假的、欺骗性的宣传，不能以不正当的手段进行竞争。

（4）情感性。

公关传播为达到一定的目标，使公众产生组织所期望的态度和行为，要非常注重传受双方的接近性，强调情感交流。

比如利益上的接近性，心理上、空间上的接近性，它可以缩短双方的心理距离，使双方在融洽的气氛中达成一致。

（5）多样性和针对性。

根据不同的传播对象，公关传播媒介方式和渠道的选择可以是有针对性的、多种多样的，甚至是将不同媒介综合起来达到统一的公关传播目标。

2.3.2 公共关系传播的基南要素 公共关系传播是组织运用传播手段向公众传递信息的过程，它经历了由传播者到受传者的全过程。

1. 公共关系传播者 公共关系传播者是组织信息的采集、发布者，是代表组织行使传播职能的人。

在协调公众关系、改善周围环境的过程中，在树立自身形象、提高信誉的过程中，在沟通内外联系、谋求支持与合作的过程中，公共关系传播者都居于主导地位，起着控制者与组织者的作用。

公共关系传播者的任务是将外部的信息传达给组织内部公众，并将有关组织的信息发布出去，传递到目标公众那里。

2. 公共关系传播内容 公共关系传播内容是指传播者发出的有关组织的所有信息。

它大体上可以分为以下两类：（1）告知性内容。

即向公众介绍有关组织的情况，包括目标、宗旨、方针、经营思想、产品和服务质量等。

在信息传播过程中，告知性内容往往以动态消息或专题报道的形式出现。

（2）劝导性内容。

即号召公众响应一项决议，呼吁公众参与一项社会公益活动，或者劝说人们购买某一种牌子的商品。

在利用大众传媒进行宣传的过程中，政党、政府及其他非营利性组织发布的劝导性的内容，往往以社论、评论、倡议书的形式出现，而营利性组织发布的此类内容，则多以商业广告的形式出现。

编辑推荐

《21世纪"多元整合一体化"教材系列:公共关系:理论、实务、案例、实训(市场营销专业)》是为满足新形势下我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。

《21世纪"多元整合一体化"教材系列:公共关系:理论、实务、案例、实训(市场营销专业)》的编写以就业为导向,紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则,注重“教学目标”、“教学内容”、“章后习题”、“学习考核”四者之间的内在统一。

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>