

# 《公共关系学基础教程》

## 图书基本信息

书名：《公共关系学基础教程》

13位ISBN编号：9787560234915

10位ISBN编号：7560234917

出版时间：2003-3

出版社：吉林东北师范大学

作者：耿义成，车广吉

页数：332

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《公共关系学基础教程》

## 内容概要

公共关系学基础教程，ISBN：9787560234915，作者：耿义成，车广吉编著

# 《公共关系学基础教程》

## 作者简介

车广吉，1953年3月生，双阳县人。1979年毕业于吉林大学政治理论班。现任东北师范大学政法学院教授，先后讲授了《中学思想政治学科教学论》、《公共关系学》和《中学班主任学》等六门课程。先后主编《中学班主任学》、《中学德育学科教学概论》和《中学政治课教师说课荟萃》等著作11部和40多篇论义。其中《关于德首位的全球化问题》被收入《中国精典文库》一书中。 耿晔，1980年1月生，长春市人。2002年毕业于华北电力大学。硕士学位。现任华北电力大学可再生能源学院团总支书记。先后发表论文10余篇，其代表作品有《发挥校园网络的思想教育功能》、《当前大学生思想政治状况的特点及存在的问题》和《大学生就业如何做到“不难”》等，承担的科研项目：《网络思想政治教育与现实思想政治教育互动研究》。

# 《公共关系学基础教程》

## 书籍目录

绪论第一节 公共关系的概念第二节 公共关系的几层涵义第三节 公共关系及其他一些关系的关系第四节 学习公共关系学的方法和意义第一章 公共关系的历史发展第一节 古代社会人们类似公共关系的实践活动及其思想萌芽第二节 现代公共关系的历史和发展第三节 邓小平理论与现代公共关系产生的一般社会历史条件第二章 公共关系的功能及其应用第一节 公共关系的功能第二节 公共关系应用的范围第三章 公共关系的主体——社会组织机构第一节 公共关系的主体第二节 公共关系的组织机构第三节 专业公共关系公司第四节 公共关系人员第四章 公共关系的客体——相关公众第一节 公众及其分类第二节 相关公众情况的分析第五章 公共关系主体与客体的链条——传播和媒介第一节 传播及其基本要素第二节 传播的基本特征及其历史发展第三节 传播的基本形式及其特点第四节 公共关系传播媒介第五节 传播效果及其制约条件第六章 公共关系工作步骤之一——公共关系调查第一节 公共关系调查的工作程序第二节 公共关系调查的内容第三节 公共关系调查的方法第七章 公共关系工作步骤之二——公共关系策划第一节 组织公关工作目标的制定第二节 组织公关工作计划的制定第三节 组织公关工作计划环节的制定第四节 组织自身形象设计第五节 组织公关工作的经费预算第八章 公共关系工作步骤之三——公共关系工作计划实施第一节 公共关系宣传第二节 展览会第三节 组织对外参观活动第四节 公益赞助活动.....第九章 公共关系工作步骤之四——公共关系工作评估第十章 公共关系工作方式——公关交际的礼仪参考文献

## 章节摘录

(三) 公共关系在事业单位和社团组织中的应用 事业单位和社团组织一般是指学校、医院、体育团体、慈善机构、环保部门以及各种社团组织、各类协会和学会、各种基金组织等。这些单位虽不是营利性组织，但需要在社会中树立形象。公共关系的目的是为组织机构树立良好的公众形象。它的经营管理内容是组织的声誉和形象。形象和声誉作为一种无形财富、无形资产不同于有形的产品、设备、资金和人力，不能单纯用技术的、经济的、行政的方法来管理而必须借助于公共关系特有的传播沟通方法来处理。事业单位和社团组织虽为非盈利性的社会组织，但脱离不利：会。在国际发展的大环境下，在国内市场经济的小环境中，处处都充满了矛盾和竞争。一所学校、一所医院、一个体育团体或慈善机构或环保部门，不仅面对组织内部的各种矛盾，而且面对外部各种矛盾，特别是社会主义市场经济条件下，激烈的竞争环境为本组织注入的竞争机制，这决定他们要想生存，要想发展，要想在社会中树立良好的公众形象，就必须借助公关的手段，去筹措事业资金，开拓各种资源，发展会员，动员社会力量来推动和维持某项事业的发展。况且，学校和医院已不完全是计划经济体制下纯非营利性组织了，如何运用公共关系的去拉动自身的发展，是每所学校和医院都回避不了的问题。

二、公共关系应用的敏感问题 公共关系作为社会组织管理的一种手段，适用于社会的所有组织，大到区域联盟，小到个体户经营，无所不用，但应用公共关系最敏感的有市场经济、金融、政府和全球性公关等问题。

(一) 现代公共关系的兴奋点——市场公关 市场有广义和狭义之分。狭义的市场是指有形市场，即商品交换的市场。在这种市场上，商品价格是公开标明的，买卖双方在固定的场所进行交易。 广义的市场包括有形市场和无形市场。所谓无形市场是指没有固定的交易场所，靠广告、中间商以及其他交易形式寻找货源或买主，沟通买卖双方，促进成交。某些技术市场、房地产市场等都是无形市场。 .....

# 《公共关系学基础教程》

## 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：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)