

《公共关系学》教学大纲

课程中文名称：公共关系学
课程英文名称：Public Relation Science
课程号：405030682
课程属性：专业选修课
开课学期：春季
总学时：36 学时（课堂授课学时：36 学时）
学分：2
面向对象：行政管理专业及公共事业管理专业
开课院/部(室/所)：政治与公共管理学院行政学系

一、课程教学目标：

本课程是行政管理专业和公共事业管理专业的专业选修课程。同时本课程也是面向全校学生开设的通识选修课程。

本课程的教学目标是：

1. 初步了解公共关系产生、发展的历史过程及历史条件。
2. 掌握公共关系学的研究范畴及其学科建设状况。
3. 明确社会组织进行公共关系活动的意义及各种公共关系活动状态。
4. 掌握公共关系的基本概念，构成要素及基本原理及方法。
5. 认识公共关系构成要素及其各自特点，掌握社会组织，公众，公共关系传播等构成要素的相关理论。
6. 在掌握理解相关公共关系学基本理论及方法的基础上，学会审视社会组织在社会中的各种活动，熟悉并掌握进行公共关系实务操作的技巧与方法。

公共关系学是一门研究现代社会组织树立社会组织形象，以期与其社会公众建立相互理解支持协作的良好社会关系的相关原理、原则、方法、技巧及其规律的科学，公共关系学是广泛吸纳诸多社会科学和人文科学最新成果的一门综合性的应用学科。

开设本课程，旨在通过理论教学与实践训练，使学生熟悉和掌握有关社会组织公共关系理论的基础知识与方法技巧，了解公共关系的概念与词义解析，社会组织树立组织形象进行形象设计的 CIS 原理，组织进行公众分类与公众分析的理论，有效进行公共关系传播和效果评估的相关原理，进行公共关系活动的工作程序等实务操作的相关原理与原则。通过对这些公共关系基本理论及原理方法等基础知识的学习和掌握，使学生形成公共关系概论的大致轮廓，为进一步了解和学习公共关系专业奠定了必要的基础，也具备了一定的公共关系基本实务操作能力。同时为管理学，行政管理学的学习与理解提供了一个实务操作性很强的学科领域视角。

二、课程教学内容与学习目标

知识单元1 第一章 公众关系概述

参考学时：8学时。

教学目标：

1. 了解和掌握公共关系的含义、构成要素和特征。
2. 掌握公共关系学的界定和研究范围。
3. 了解公关的历史发展沿革，熟悉公共关系发展的阶段、特点、代表人物及其主要观点。
4. 理解公关观念及理论的演变，了解公共关系发展的趋势。
5. 了解公共关系在中国的发展状况。

教学重点及难点：

1. 公共关系的含义及构成要素。
2. 现代公共关系的产生和发展，二战后公共关系发展的主要成就。
3. 现代公共关系代表人物的主要理论观点及成就。

学习内容：

第一节 公共关系的概念

一. 公共关系的含义

(一) 词义解析

“公共关系”一词，译自英文 Public Relations (简称“PR”)。

“Public Relations”

“Public”作形容词时，意即“公开的”、“公共的”；作名词时，意即“公众”、“群体”；“Relations”一词，意即“关系”，词尾加“s”表明这种关系是复数的形式，表明是多种关系及其综合。

(二) 有关“公共关系”的各种定义与表述

1. 管理职能论：(强调公共关系的管理功能)
2. 传播沟通论(强调公共关系的传播沟通功能)。
3. 社会关系论：(强调公共关系的社会属性)
4. “表征综合论”：“现象描述论”
5. 强调公共关系的预测功能、咨询功能

(三) 公共关系涵义的分析

公共关系涵义：是指社会组织为塑造良好的社会组织形象，通过传播沟通的手段与组织特定的公众沟通联络，以取得公众的理解支持和合作，建立和组织特定公众之间的和谐稳定关系的一种管理活动。

二、公共关系构成要素与公共关系理论核心概念

(一) 公共关系构成要素

1. 组织
2. 公众
3. 传播

（二）公共关系理论核心概念

组织形象是公共关系理论的核心概念。

1. 组织形象

组织形象是公众对社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。

2. 组织形象构成

组织形象有多种要素构成，可分为组织外在形象和内在形象两个部分，或称为实体形象和精神形象、硬件形象和软件形象。

3. 组织形象的评价指标

评价组织形象的最基本的指标有两个：知名度与美誉度。

第二节 公共关系学

一. 公共关系学的含义

公共关系学是一门研究现代社会组织与其社会公众建立良好公共关系的原理、原则、方法、技巧及其规律的科学，公共关系学是广泛吸纳诸多社会科学和人文科学最新成果的一门（多门类）交叉（性）（边缘性）综合性的应用学科。

二. 公共关系学的研究范围

1. 公共关系一般理论研究
2. 发展史研究
3. 公共关系实务

第三节 公共关系的特征

一. 以事实为依据

- （一）事实是公共关系活动的绝对前提
- （二）公共关系活动从掌握事实开始
- （三）真诚是公关人员的信条

二. 以沟通为手段

- （一）认清沟通的公众对象
- （二）明确沟通的重要目标
- （三）立足于长远的沟通

三. 以互惠为原则

第四节 公共关系发展概述

一. 人类早期的公共关系

现代公共关系诞生于 20 世纪初。

现代公关产生之前，公关活动经历了完全缺乏理论上的概括与指导，只是低层次上的感性活动的漫长的蒙昧时期。即“准公共关系”时期，公共关系的前史或“前公共关系”时期。

公元前 6 世纪，希腊最大的城邦雅典建立了民主政治体制。政治上的民主体制，引发了公共关系的诞生。

古代社会的组织程度很低，除了政府及附属政府的一些组织之外，社会上几乎不存在其他类型的组织。所以，所谓古代社会的公共关系实际上主要表现为政府公共关

系。

在美国，最早的公共关系起始于独立战争时期。

19世纪20—30年代，公共关系开始活跃。19世纪末，由于印刷技术的提高，报业的发展，政治生活中的公共关系有了很大的变化。

二. 现代公共关系的产生和发展成熟期

(一) 现代公关的产生和发展

1903年，埃维·李创办了宣传顾问事物所，标志着公共关系职业正式诞生。

1923年，爱德华·伯纳斯出版了世界上第一部公共关系著作《公众舆论之凝结》，在纽约大学第一个开设公共关系课程，1928年，撰写《舆论》一书。伯纳斯在理论上的贡献，对于公共关系学科的形成和进一步发展具有划时代的意义和里程碑的作用。

公共关系在20世纪20—60年代获得了长足的发展。

(二) 公共关系繁荣和普及时期

二战后，公共关系进入全面繁荣和发展时期，取得的成就如下。

1. 职业的社会化得到迅速地扩展
2. 职业的科学化倾向加强
3. 职业的标准化得以逐步确立
4. 职业的国际化趋势进一步深入

第五节. 中国公共关系的产生和发展

在中国，公共关系的产生和发展都得益于西方公共关系理论的输入与传播，得益于西方公关教育与公关实践发展水平的深刻影响。

- 一. 公共关系在中国的产生
- 二. 公共关系行业组织的出现
- 三. 公关教育的的发展

思考题：

1. 简述公共关系的含义及公共关系的特征。
2. 如何看待人们对公共关系涵义的争论？
3. 有关公共关系的定义有哪些种类？这些公关定义所反映出的公关研究达成的共识有哪些？
4. 阐述公共关系的构成要素，如何理解各公关要素在公共关系活动中的地位与作用？
5. 如何理解公共关系理论的核心概念？
6. 如何理解早期公共关系产生的条件？早期公共关系有哪些特点？
7. 如何理解巴纳姆时期是公共关系史上最黑暗的时期这一评价？
8. 阐述埃维·李与伯纳斯的主要公共关系理论及贡献。
9. 二战后公共关系发展的主要成就有哪些？
10. 如何评价中国早期公共关系活动？
11. 结合公共关系的各个发展阶段，理解这门学科体现的进步性。

参考学时：2 学时。

教学目标：

1. 了解和掌握组织公共关系的基本职责与相关功能。
2. 掌握组织公关部门收集信息的内容。
3. 了解组织公共关系提供决策咨询的内容。
4. 理解和掌握公共关系对内、对外沟通协调的具体内容。
5. 了解和掌握公共关系树立组织形象的功能
6. 理解和把握优化组织生存环境的功能。
7. 了解组织公关部门所进行的公关培训的职责内容。

教学重点与难点：

1. 公共关系提供的决策咨询的具体内容。
2. 公共关系传播沟通过程中公众心理及传播效果的把握。
3. 公共关系外部沟通协调的主要公众及相关内容。
4. 树立组织形象的公共关系功能。

学习内容：

第一节 公共关系的基本职责

一、 收集信息，监测环境

（一）组织形象信息

1. 公众对组织管理机构的评价
2. 公众对组织管理水平的评价
3. 公众对组织人员素质的评价
4. 公众对组织服务质量的评价

（二）产品形象信息

（三）社会环境信息

1. 政府决策信息
2. 立法信息
3. 社会环境信息
4. 与组织有关的其他组织的信息

二、 提供决策咨询

1. 为确立决策目标提供咨询建议
2. 为决策提供信息服务
3. 协助拟定和选择决策方案
4. 帮助组织实施决策方案
5. 从公众关系角度评价决策效果

三、 传播沟通

四、协调关系

（一）内部关系的协调

1. 协调组织内部管理者与员工的关系
2. 协调组织内部各部门之间的关系

（二）外部关系的协调

1. 处理好各类直接的业务往来关系
2. 处理好与政府各有关职能管理部门和权力制约部门的关系
3. 主动建立和发展各种非业务性的社会关系

五、教育培训

第二节 公共关系功能

- 一、树立组织形象
- 二、优化社会环境

思考题：

1. 社会组织公共关系的基本职责有哪些？
2. 如何理解组织公共关系的功能？
3. 公共关系监测环境时所要收集、整理、分析哪些方面的信息？
4. 公共关系提供的决策咨询包括哪些方面的内容？
5. 如何理解和把握公共关系传播沟通效果？
6. 如何进行公共关系内部关系的协调？
7. 公共关系外部协调主要针对哪些公众关系？
8. 如何理解公共关系树立组织形象的功能？

知识单元 3 第三章 公共关系主体

参考学时：8 课时

教学目标：

1. 了解公共关系主体的含义和范围。
2. 熟悉和掌握社会组织的含义和公关角度的社会组织分类。
3. 了解社会组织的环境因素。
4. 理解社会组织树立良好组织形象的公共关系目标，并了解和掌握 CIS 设计战略及在组织形象塑造中的作用。
5. 熟悉和掌握 CIS 的含义和构成要素。
6. 熟悉公共关系的组织机构，掌握公关部和公关公司各自公关活动的特点。
7. 了解和掌握公共关系部的基本职责及机构模式。
8. 了解公关从业人员所具备的基本素质要求及职业准则。

重点与难点：

1. 公共关系主体，公共关系的专门组织机构。
2. CIS 设计的内涵及其构成要素，CIS 设计战略及在组织形象塑造中的作用。
3. 公关部和公关公司各自公关活动的特点。
4. 公关部的基本职责。
5. 公关从业人员所具备的基本素质要求。

教学内容：

第一节 社会组织

- 一、社会组织的含义

二、社会的分类

从公共关系角度对社会组织进行分类，社会组织有以下几种类型。

- (一) 互益性组织
- (二) 营利性组织
- (三) 服务性组织
- (四) 公益性组织

三、社会组织与环境

(一) 组织环境的内容

1. 宏观环境

- (1) 社会政治环境
- (2) 社会经济环境
- (3) 社会文化环境
- (4) 科学技术环境
- (5) 法律环境
- (6) 国际环境

2. 微观环境

- (1) 自然物质环境
- (2) 关系环境
- (3) 意识环境

(二) 环境的特征

四、社会组织的公共关系目标

(一) 树立社会组织的良好形象

- 1. 组织形象的含义
- 2. 社会组织形象的内容
- 3. 社会组织形象的特点

(二) 社会组织形象的塑造与设计

- 1. CIS 设计的含义
- 2. CIS 设计发展状况
- 3. CIS 的构成要素
 - (1) 理念识别 Mind Identity 简称 MI
 - (2) 行为识别 Behaviour Identity 简称 BI
 - (3) 视觉识别 Visual Identity 简称 VI
- 4. CIS 战略在组织形象塑造中的作用

第二节 公共关系机构

一、组织的公共关系部

- (一) 公共关系部的地位
- (二) 公共关系部的基本职责
- (三) 公共关系部的组织机构模式
- (四) 公共关系部活动的优劣势

二、公共关系公司

(一) 公关公司的类型

- 1. 单一型公关公司

- 2、集团型公共关系公司
- (二) 公共关系公司的服务方及收费方式
- (三) 公共关系公司的工作原则
- (四) 公关公司活动的优劣势

三、公共关系社团

- (一) 公共关系社团的特征与类型
- (二) 公共关系社团的工作内容
 - 1. 联络会员
 - 2. 制定规范
 - 3. 专业培训
 - 4. 普及知识
 - 5. 编辑印制宣传品

第三节 公共关系从业人员

一、公共关系人员的基本素质要求

(一) 职业道德修养

- 1. 坚持宗旨，尊重公众
- 2. 坚持真实和准确地反映事物的本来面貌，不传播虚假、失真或易产生误解的信息。
- 3. 遵守社会公德，客观公正地对待所服务的公众
- 4. 对所服务的组织和公众的信息和情报应该承担保密义务
- 5. 公平合理

(二) 基本的职业素质

- 1. 公共关系意识
- 2. 公共关系从业人员的心理素质
- 3. 知识结构和能力结构

二、公共关系从业人员的职业准则

思考题：

- 1. 公共关系主体的含义是什么？
- 2. 如何理解公关主体在公关活动中的主导作用？
- 3. 从公共关系角度可以把社会组织分成哪些类型？其各自的公关特点是什么？
- 4. 组织环境包括哪些内容？你是如何理解组织的关系环境的？
- 5. 公共关系部在基本职责有哪些？公关部的机构设置模式有哪些？
- 6. 阐述组织公共关系部公关活动的特点。
- 7. 为什么有的组织设立了公共关系部，在某些情况下，也会利用相关的专业公关公司的服务？
- 8. 公关公司的服务原则有哪些？简述公关公司从事公关活动的特点。
- 9. 公关公司的基本特性有哪些？
- 10. 简述 CIS 设计的构成要素。分析 CIS 设计在组织形象战略中的作用。
- 11. 公关从业人员具备的基本素质要求有哪些？
- 12. 结合现实事例，谈谈公关机构和公关人员对做好公关工作的重要性。

知识单元4 第四章 公共关系公众

参考学时：6 课时

教学目标：

1. 了解公众的含义和特征。
2. 明确公众分析的意义与步骤。
3. 熟悉和掌握公众分类的方法。
4. 理解和掌握内部公众和外部公众是公众分析中具体要分析的基本目标公众。
5. 掌握公共关系工作中常见的目标公众。
6. 了解和掌握组织外部公众的主要公众。
7. 熟悉公众的心理倾向与心理影响。
8. 了解顾客关系，媒介关系，政府关系及社区关系的处理。

教学重点与难点：

1. 公众的含义及公众分析的意义。
2. 公众分析的步骤与公众分类的方法。
3. 公共关系工作中常见的目标公众。
4. 组织外部的的主要公众及其沟通方式。

教学内容：

第一节 公众及其分类

一、公众的定义及公众的特征

二、公众分析的步骤

(一) 公众分析的步骤

1. 基本分析
2. 分类分析
3. 目标公众分析

(二) 公众分析的意义

1. 认识公众是组织生存发展的条件之一
2. 确认不同类型的公众是开展公众关系工作的前提
3. 科学的公众分类，有利于抓住公共关系工作的重点

三、公众的分类

(一) 公众发展分类法：根据公众与组织关系的发展程度、情况

(二) 组织态度分类法

(三) 公众态度分类法

(四) 公众重要程度分类法

(五) 按公众与组织的关系进行分类

第二节 内部公众

一、内部公众的概念及包含的范围

内部公众主要包括：员工、股东、董事会、顾问、家属等。

二、员工关系

(一) 员工关系处理的基本内容

(二) 协调员工关系的具体方法

三、股东关系

第三节、 外部公众

一、顾客关系

二、媒体关系

三、政府关系

四、社区关系

五、其他外部公共关系

思考题：

1. 公众具有哪些基本特征？
2. 结合实际思考各种公众分类方法的作用和意义。
3. 内部公众关系和外部公众关系包括哪些内容？
4. 如何建立良好的股东关系？
5. 如何处理好内部员工关系？谈谈其对树立组织整体形象的作用。
6. 为什么说内部公众是组织公共关系的首要公众？
7. 建立良好的客户关系有什么意义？
8. 简述顾客关系，媒体关系，政府关系，社区关系的主要内容。
9. 为什么要和新闻媒介建立良好的关系？
10. 结合现实的事例，谈谈对公众环境的理解与把握。

知识单元 5 第五章 公共关系传播

参考学时：6 课时

教学目标：

1. 了解和掌握传播的含义和构成要素。
2. 熟悉传播的一般模式。
3. 明确公共关系传播的含义和公共关系传播的模式。
4. 了解和掌握公共关系传播的特点，熟悉把关人理论。
5. 了解和掌握人际传播、组织传播、公众传播、大众传播的传播方式及各自的特点。
6. 了解公共关系利用大众传播的方式，掌握新闻制造的含义及特点。
7. 熟悉和掌握传播媒介及媒介的选择，把握公共关系传播中传播媒介的使用。
8. 了解传播效果的相关理论。
9. 明确和掌握公共关系传播的相关原则。

教学重点与难点：

1. 公共关系传播的含义及传播模式。
2. 公共关系传播方式，特别是组织传播与大众传播的特点及规律，公共关系

- 利用大众传播的方式。
3. 传播媒介及媒介的选择。
 4. 公共关系传播的相关原则。

教学内容：

第一节、传播原理

一、传播及公共关系传播的含义

传播，英文为“communication”

Communication 除为“传播”外，也译“交流”、“联络”、“交往”、“沟通”等。

公共关系传播：是指社会组织利用各种媒介，将信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。

二、传播的基本要素

传播者、传播内容、编码、传播渠道、传播对象、译码、干扰、共同经验范围、反馈、环境。

三、传播的模式

（一）线性传播模式

美国传播学家——拉斯韦尔“五个W”模式

香农——韦弗模式：

（二）控制论传播模式

美国的大众传播学权威施拉姆提出的传播模式。

四、公共关系传播的一般模式

第三节 公共关系传播

一、公共关系传播的特点

- （一）组织的传播活动
- （二）传者、受者地位平等
- （三）公众是传播的核心
- （四）重点研究“把关人”

二、公共关系传播的（方式）类型

- （一）人际传播
- （二）组织传播：
- （三）公众传播
- （四）大众传播

三、大众传播的方式

- （一）公关广告
- （二）新闻报道
 1. 组织内部人员自己准备新闻稿。
 2. 举行新闻发布会、记者招待会等活动，邀请记者参加，由记者撰写新闻报道。
 3. “制造新闻”，吸引大从传媒记者报道。
 - （1）新闻制造的含义

（2）新闻制造的特点

四. 公共关系传播媒介及媒介的选择

（一）公共关系传播媒介

（二）传播媒介的选择

1. 要把各种传播方式特点与具体公共关系工作结合起来。
2. 根据传播对象的特点选择
3. 根据传播信息内容来选择
4. 遵守经济合理的原则

第三节 公共关系传播效果

一. 传播效果理论

1. 传播效果“威力无比”论。
2. 传播效果“影响有限”论

二. 传播效果的层次

公共关系传播效果可分为四个层次：

- （一）认知层次效果
- （二）情感层次效果
- （三）态度层次效果
- （四）行为层次效果

第四节 公共关系传播原则

一. 了解对象明确目的

二. 树立有效传播者形象

三. 恰当选择传播内容

四. 科学掌握和运用一些具体传播原则

五. 反馈和评估调整

- （一）排除干扰
- （二）及时获得反馈
- （三）评估调整

思考题：

1. 公共关系传播的含义及特点有哪些？
2. 人际传播的含义和特点有哪些？
3. 公共关系传播为何要研究把关人理论？
4. 为何说组织传播方式在传播方式里更具主动性？
5. 大众传播和公众传播有什么不同？
6. 公共关系利用大众传播渠道的方式有哪些？
7. 新闻报道的三种形式是什么？
8. 简述新闻制造的含义及特点。
9. 公关传播过程中存在哪些影响传播效果的干扰因素？
10. 为了保证传播的效果，如何选择传播媒介？
11. 结合现实事例，分析为何传播活动中要树立有效传播者形象？

12. 结合传播效果的相关理论，分析公关传播应该遵循的相关原则。

知识单元6 第六章 公共关系工作程序

参考学时：2 课时

教学目标：

1. 了解个把握公关调查的含义，明确公关调查的目标和内容。
2. 了解公关调查的程序和公关调查的方法。
3. 熟悉和掌握公关计划的种类。
4. 了解和掌握公关策划的“六步工作法”。
5. 掌握公共关系的传播实施的意义，原则要求，实施的过程。
6. 了解公共关系效果评估的原因，掌握如何进行公共关系效果的评估。

教学重点与难点：

1. 公关调查的目标和内容。
2. 公关策划的程序。
3. 公共关系传播实施的原则要求和实施过程。
4. 公共关系效果评估的实施。

教学内容：

一. 调查分析

(一). 公关调查的目标

(二). 公关调查的内容

1. 社会组织基本情况调查
2. 社会组织经营状况
3. 公众意见及公众情况调查
4. 组织的社会环境调查

二、制定计划

(一) 计划的种类

1. 长期战略规划
2. 年度公关计划
3. 项目活动计划

(二) 公关策划的“六步工作法”

1. 确定目标
2. 设计主题
3. 分析目标公众
4. 选择传播渠道和媒介
5. 编制预算
6. 审定方案

三、实施传播

四. 公关效果评估

(一) 评估的原因

(二) 效果评估

思考题：

1. 公共关系调查的目标和内容有哪些？
2. 公关调查的程序是怎样的？采用的调查方法有哪些？
3. 为什么说公共关系调查是公共关系工作的第一个重要环节？
4. 公共关系策划的程序是怎样的？怎样可以保证公关策划具有创意性？
5. 现实生活中，有哪些大型的专题公共关系活动？如何举办大型的专题公关活动？
6. 如何进行公共关系传播活动的效果评估？

知识单元 7 第七章 公共关系危机管理

参考学时： 2 课时

教学目标：

1. 掌握公共关系危机的含义。
2. 领悟公共关系危机管理的基本原则。
3. 熟悉和掌握公共关系危机管理的程序。
4. 领悟组织处理公共关系危机时的相关对策。

教学重点与难点：

1. 公共关系危机管理的程序。
2. 公共关系危机管理的原则和对策。

教学内容：

- 一.公共关系危机管理的含义与原则
- 二.公共关系危机管理的程序
- 三.公共关系危机管理的对策

思考题：

1. 公共关系危机的含义是什么？
2. 公共危机管理的基本原则有哪些？
3. 阐述如何进行有效的公共关系危机管理？相关的公共关系危机管理程序与对策有哪些？
4. 结合现实里的事例，谈谈你如何关系危机的“危”与“机”。

知识单元 8 第八章 公共关系广告及公共关系礼仪

参考学时： 2 课时

教学目标：

1. 了解和掌握公共关系广告的含义和特点。
2. 熟悉公共关系广告的各种类型。
3. 了解和掌握公共关系广告制作的基本原则和程序。
4. 明确公共关系礼仪的含义。

5. 了解公共关系礼仪的作用。
6. 了解社交的基本原理，认识公共关系社交的特点，熟悉掌握及应用公共关系的基本礼仪规范。

教学重点与难点

1. 公共关系广告的各种类型。
2. 公关广告的基本制作原则和程序。
3. 公共关系礼仪的基本规范。

教学内容：

第一节 公共关系广告

- 一. 公共关系广告的含义及特点
- 二. 公共关系广告的类型
- 三. 公共关系广告的基本原则
- 四. 公共关系广告的制作程序

第二节 公共关系礼仪

- 一. 公关礼仪的含义和作用
- 二. 公共关系交往礼仪
- 三. 聚会与庆典礼仪
- 四. 外事往来礼仪
- 五. 公共关系交谈礼仪

思考题：

1. 简述公共关系广告的含义和特点。
2. 简述公关广告的类型及其不同公关广告的特点。
3. 公共关系广告和商业广告有什么不同？
4. 公共关系广告制造的基本原则有哪些？
5. 制作公共关系广告的程序有哪些？
6. 简述公共关系礼仪在公共关系活动中的作用。

三、课程进度表

周次	课 程 内 容	学 时	备 注
1.	第一章 公众关系概述	8	
2.	第二章 公共关系的基本职责与功能	2	
3.	第三章 公共关系主体	8	
4.	第四章 公共关系公众	6	

5.	第五章 公共关系传播	6	
6.	第六章 公共关系工作程序	2	
7.	第七章 公共关系危机管理	2	
8.	第八章 公共关系广告及公共关系礼仪	2	
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			

四、说明

1、本课程与其他课程的相互关系

先修课程：公共关系是组织管理活动中一项职能活动，了解公共关系的课程内容，需在管理学原理的基础上进行。

后续课程：公共关系学，是公共关系专业理论课程的概论课，是继续学习公共关系专业的入门课程。

2、课程的教学方法与手段

本课程在教学过程中以教师课堂讲解为主，学生课堂讨论和引导学生自学为辅。在教学过程运用多媒体进行教学和演示，必要的时候可以观看成功案例录像。

在课堂教学中充分发挥教师的主导作用，同时充分调动学生的主观能动性和实务操作的意识，组织学生进行不同形式的课堂讨论，在必要的教学环节中让学生所学的理论知识、基本概念切实运用到具体案例中进行案例分析总结。同时引导学生课下自学，积极参与到理论教学的各个环节当中。

本课程在教学过程运用多媒体进行教学和演示，尤其是涉及到具体案例的分析与讲解，有关图表的制作和分析讲解。

必要的时候可以观看成功的案例录像，结合多媒体教学，将学生引领到一些成功企业的实务操作中，让学生亲身领会到公共关系在企业管理中的重要作用，使学生切实掌握公共关系的基本理论，基本技巧和常见方法。

在理论讲解方面：重视更新研究的方法，从根本上提高理论水平，注意精选典型的案例，增强理论的形象感、说服力。讲授要阐明本课程的理论概念和基本原理，并对教学中的实际问题予以科学的说明、分析和阐释，使理论和实际两个方面得到较好的结合和统一。讲授采取启发式，重在培养学生分析问题和解决问题的能力。

3、课程考核方法与要求

课程考核方法：考试

考核要求：提倡淡化一次考试，注重全过程的理念。期末总评中，平时成绩占 20%。考核内容有：学生出勤，课堂表现，作业完成情况及平时随堂检测情况。期末考试占 80%。

4、作业要求：

每章结束均布置相应作业。

五、教材选用及推荐参考书

（一）选用教材

不具体指定教材，可以人民大学和北京大学的公共关系学教材为参考。

（二）推荐参考书

1. 边翠兰主编《公共关系理论与应用》，首都经济贸易大学出版社，2011年10月，第一版
2. 邓理峰著《声音的竞争——解构企业公共关系影响新闻生产的机制》，中国传媒大学出版社，2014年1月，第一版
3. 丁光梅著《媒体公共关系研究》，经济管理出版社，2013年5月，第一版
4. 樊帅，贺亚锋，马海牡等编著《企业公共关系学》，浙江大学出版社，2014年7月，第一版
5. 费明胜主编《公共关系学》，中山大学出版社，2015年1月，第二版
6. 管玉梅主编《公共关系学》，机械工业出版社，2014年7月，第一版
7. 侯书生等编著《公共危机管理与公共关系维护》，红旗出版社，2013年8月，第一版
8. 居延安编著《公共关系学》，复旦大学出版社，2013年6月，第五版
9. 劳泰伟主编《实用公共关系》，中国农业出版社，2012年9月，第一版
10. 李亚子，乔雅洁主编《现代公共关系学理论与实务》，西安电子科技大学出版社，2014年7月，第一版
11. 廖为建主编《政府公共关系》，中国人民大学出版社，2014年1月，第二版
12. 秦勇，庞仙君著《现代公共关系学》，北京交通大学出版社，2014年4月，第一版
13. 杨芳编著《公共关系伦理》，华东师大出版社，2014年6月，第一版
14. 于然著《现代组织公共关系学》，北京师范大学出版社，2014年1月，第二版
15. 张雷著《公共关系学派——一种广域视野》，浙江大学出版社，2013年8月，第一版
16. 张岩松等编著《现代公共关系学》，经济管理出版社，2014年4月，第三版
17. 张云主编《公共关系——理论、实践与案例》，华东师范大学出版社，2012年8月，第

一版

18. 甄珍主编《公共关系实务新编》，北京大学出版社，2011年8月，第一版
19. 周华主编《公共关系学实用教程》，北京大学出版社，2015年4月，第二版
20. 中国公共关系协会，华中科技大学新闻与信息传播学院组编《中国公共关系年度报告（2014）》，华中科技大学出版社，2015年6月，第一版

执笔：谭兰英 审稿：××× 审定：××××学院/教学部教学指导委员会

制（修）订时间：2015年11月10日