第一图书网, tushu007.com

<<商务公关>>

图书基本信息

书名：<<商务公关>>

13位ISBN编号：9787040104806

10位ISBN编号：7040104806

出版时间：2002-7

出版时间：高等教育出版社

作者：王盘根 编

页数：179

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

第一图书网, tushu007.com

前言

改革开放以来，公共关系日益受到我国企业界、教育界、新闻界和学术界以及有关各部门的高度重视。

2000年12月3日，我国首届公关员职业资格统一考试在全国二十四个省、市、自治区、直辖市顺利进行，近七千人参加了初、中、高三个级别的职业资格统考。
大批公关员即将持证上岗，这标志着中国公关业进入了职业化、专业化、规范化的新阶段。

对于今天的大专院校毕业生，他们面临着越来越开放的世界，要处理的是越来越复杂的关系，他们必须在不断完善自我形象的同时，树立起供职单位的形象。
即便不是从事公关工作的毕业生，但公关意识和公关活动能力对他们来说都是必不可少的。

正因为公共关系在企业塑造整体形象、协调公众关系等方面起着越来越明显的作用，所以它已成为各级商务人员在开展商务活动过程中必须掌握的一种沟通技巧和管理艺术。
因此，公共关系学也就成为大专院校的必修课程或者重要的选修课。

针对日益频繁的商务活动，面临蓬勃发展的高职教育，我们编写了《商务公关》教材。
编写中，我们汲取和参考了现有众多公共关系教材的成功经验，并结合国内外经济贸易、营销等商务实践中最基本的一些公关活动，力求深入浅出，努力使理论贴近实际。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《商务公关》内容新颖，深入浅出，贴近企业实际，既涉及到如“从CI到CS”这样充满文化气息和管理艺术的高层商务公关活动，又通俗易懂地介绍了商务人员基本的礼仪礼节知识。
因此，《商务公关》既可作为高职高专国际商务专业教材，又可作为高职高专外贸、营销、财会、管理、文秘、计算机应用等相关专业的通用教材，还可以作为企业有关岗位的培训或公关人员就业前了解商务公关知识之用。

全书共分十章，每章后面均附有复习思考题及案例分析或情景模拟。

书籍目录

第一章 商务公关概论第一节 公共关系的演变及商务公关的基本概念第二节 商务公关的职能与特征第三节 公众第二章 商务公关信息调查第一节 商务公关信息调查的意义第二节 商务公关信息调查的基本内容与要求第三节 商务公关信息调查的基本方法与要求第四节 商务公关信息处理第三章 商务公关策划第一节 商务公关策划的含义、特征与意义第二节 商务公关策划的内容与程序第三节 商务公关策划方法第四章 商务公关的实施与评估第一节 传播与沟通第二节 商务公关的实施第三节 商务公关的评估与方法第五章 商务公关媒介第一节 商务公关媒介及其分类第二节 商务公关组织与新闻媒介第三节 商务公关组织如何利用新闻媒介第六章 商务公关专题活动第一节 展览会第二节 商务公关赞助和纪念庆典活动第三节　商务演讲和谈判第七章 人际交往第一节 人际交往概述第二节 人际交往的技巧第三节 跨文化沟通第八章 商务人员基本礼仪知识第一节 现代礼仪的基本要素第二节 社交场合与商务活动中涉及到的基本礼仪礼节（上）第三节 社交场合与商务活动中涉及到的基本礼仪礼节（下）第九章 从cI到CS第一节 CI战略概述第二节 CI战略的导入第三节 从CI走向CS第十章 商务危机与公关第一节 商务公关危机的特点、类型及其处理原则第二节 商务危机的公关方案及对策第三节 处理商务公关危机的方法和技巧附录案例两则案例一方太以“ 文 ”为题做活商务公关案例二还你领袖风采——雅戈尔3．15公关活动例记参考文献

章节摘录

公共关系学是在大量的公共关系活动与实务的基础上总结与提炼出来的理论体系；反过来，公共关系的理论不断完善与发展的过程，又指导和促进了公共关系活动与实务的开展。

商务公共关系学简称商务公关，它是一门建立在社会学、心理学、传播学、企业管理学以及市场营销学等学科的基础之上的，着重研究商务组织与它的各类公众之间应保持一种什么样的良好关系和如何开展有效的商务公关活动为主要内容的交叉性、边缘学科。

如被誉为“公共关系之父”的爱德华?伯内斯在接受记者采访时曾提到过人类与社会心理学对公关从业人员的重要性等。

概括成一句话，商务公关就是指企业或者具有企业行为的实体，在对内、对外等方面与相关的实体或个人之间进行的商业性的公共关系行为。

除了公关状态、公关活动与公共关系学外，还有人提出了公关意识的概念。

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔说过：“公共关系是一种管理哲学，即在所有的决策和行动上，均以公众利益为前提。

”这不就是一种公关意识吗？

因此，对于一个企业来说，要有一个良好的公关状态，必须实施有成效的公关活动，而这些活动，又必须在正确的公关意识与公关思想指导下进行，同时还需掌握必要的公关理论和最新的公关学术动态。

三、公共关系在企业管理与市场营销中的地位和作用　　（一）商务公关是商务组织管理不可分割的组成部分　　每个商务组织都应该把公共关系看成是组织管理的一个不可分割的组成部分。

因为通过有效的商务公关活动可以实现的目标是传统的管理方法所无法达到的。

加强对企业内部的管理，包括产品质量管理，技术开发管理和销售、财务等方面的管理，这是企业管理的基础，不容忽视。

但仅此还无法实现让广大公众对企业的信赖和支持，很难建立起企业的信誉，更谈不到知名度和美誉度。

要完成这个使命，企业必须把公共关系活动纳入到企业管理中来，应该把商务公关活动理解为是商务组织整体管理中的重要环节。

英国克兰菲尔德管理学院公共关系专业主任乔恩?怀特曾明确表示：“公共关系是组织管理的组成部分，它主要是对组织的各种重要关系进行管理，如组织与政府、媒介、社区及其他特殊群体的关系，这些群体还包括员工和其他内部公众。

”他还指出：“公共关系管理的目的是建立和维护各种重要关系，研究和预测它们的发展趋势。

”美国学者詹姆斯?格鲁尼格则认为：“公共关系管理是对一个组织与其公众的传播管理。

”无论是乔恩?怀特的“关系管理”，还是詹姆斯?格鲁尼格的“传播管理”，归根到底，都旨在通过开展各种有效的公关活动去加强组织的管理，是为了给组织的生存和发展营造一个和谐的公众环境，建立起一个良好的组织形象。

而传统的管理主要关注的是组织系统本身的协调，强调管理效率和质量，这固然很重要，但公共关系管理还可以关注到组织外部的环境，关注组织在公众心目中的信誉和形象。

因此，公共关系是一种“内求团结、外求发展”的有效管理。

也正因为此，早在二十多年前，发达国家一些公司里的高级公共关系人员在最高的管理层中都拥有一个较高的席位，他们作为最高决策层的顾问，向决策者建议“我该说什么和怎么说”，以及“我该做什么和怎么做”的问题。

在我国，也有越来越多的企业成立了公共关系部或相关的公共关系职能岗位，但对公共关系活动是一种重要管理职能的认识还有待提高。

第一图书网, tushu007.com

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