

<<公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787308071383

10位ISBN编号：7308071383

出版时间：2009-10

出版时间：浙江大学出版社

作者：董明 编

页数：340

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>

## &lt;&lt;公共关系实务&gt;&gt;

## 前言

培养高级技术应用型人才，是高等职业教育的目标。

面对不同专业，不同学习基础与不同学习习惯的高职生，如何以现代职教理念和方法为支撑，借鉴国内外先进的经验，突出以就业为导向、能力为本位的高职教育教学观念，进行课程模式的根本性和创新性改革，是每一位从事高职教育工作者的一项十分重要而迫切的工作。

《高职高专经济管理类规划教材：公共关系实务》编作者经过多年的摸索与实践，编撰了这本《公共关系实务》教材。

本教材综合了《公共关系实务》学科体系和职业技能要求，在教学内容的安排上采用“项目驱动”法。

“项目驱动”法是指学生利用教师提供的情景，在完成项目的过程中学习理论知识，掌握技能。

本教材分三条主线：（1）项目设计——所有教学内容主要以典型项目为核心，以项目驱动来更大地激发学生的学习兴趣 and 求知欲望，培养学生自主学习、分析问题、解决问题的能力 and 协作、创新、探索的精神；（2）能力主线——使学生的学习始终围绕公共关系能力要求的核心展开，通过项目的训练使学生提高形象调研、策划能力，形象塑造能力，以及协调沟通能力；（3）知识主线——是为课程项目的完成、公共关系能力的提高服务的，使学生在培养能力、完成项目的同时掌握一定的理论知识。

本教材提供了丰富的教学案例，设计了多种活动形式的项目，每个模块先以任务为先导，明确了工作任务后，教师进行任务指导，在任务指导中，提出问题与知识讲解、学生讨论、总结交叉进行，然后学生进行任务实操。

在知识连接中，所有知识的阐述都是围绕完成任务所需的，在相应的知识点中又插入了一些案例进行实证鉴录，既提高学生的兴趣又满足高职学生知识够用的特点。

每个项目后还安排了课余消遣，提供学生们感兴趣、轻松的案例供学生课余一读，使学生不知不觉中又增长了知识。

每个项目后安排了牛刀小试，提供了一些基础知识题与情景模拟题供学生课外练习，使学生既巩固了知识又享受到解题释疑的乐趣。

在《高职高专经济管理类规划教材：公共关系实务》的编写过程中，董明首先拟定全书的编写提纲和写作要求，并编写了项目一：公关部的组建；项目二：组织形象调研；项目三：组织形象策划；项目四：组织形象传播；项目六：个人形象设计；项目七：人际交往模拟。

陈雅编写了项目五：公关技巧运用。

褚又君编写了项目九：仪式会务模拟。

张琦编写了项目八：应聘工作模拟。

全书由董明定稿。

## &lt;&lt;公共关系实务&gt;&gt;

## 内容概要

本书是针对非公关专业商贸类学生而设计的，主要为培养商贸类学生公共关系素质和能力。这是一本理论与实训一体化，突出实用性和技能性的新型公共关系实务教材。

本教材综合了《公共关系实务》学科体系和职业技能要求，在教学内容的安排上采用“项目驱动”法，即由项目引出问题或操作——教师任务指导——学生任务实际操作，在任务指导中穿插相关知识。

本课程共分组建公关部、组织形象调研、组织形象策划、组织形象传播、公关技巧应用、个人形象设计、人际交往模拟、应聘工作模拟、仪式会务模拟等9个项目。

每个项目下有2-3个模块，每个模块中都设有教学目标、工作任务、任务指导、任务实操、知识链接等环节，每个项目中都设有课余消遣和牛刀小试环节。

本书力求实现理论与实践的结合、教与学的互动，便于学生在实际的操练过程中能提升公关技巧与礼仪修养。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院的营销、电子商务、现代物流管理、国际贸易、外贸英语、报关与货运、商务秘书、旅游管理等相关专业学生学习公共关系实务课程的教材，也可供五年制高职院校，中等职业技术学校学生以及其他相关人士阅读参考。

## &lt;&lt;公共关系实务&gt;&gt;

## 书籍目录

项目一 组建公关部 教学目标 工作任务 模块一 公关涵义与职能 教学目标 工作任务 任务指导 任务实操 知识链接 认识与理解公共关系涵义和特征 熟悉公共关系职能 公共关系与人际关系、广告、宣传活动的异同 模块二 公关主体与客体 教学目标 工作任务 任务指导 任务实操 知识链接 公关人员应具备的基本素质、基本技能 公关组织的类型及性质 公众及公众分类 课余消遣 牛刀小试项目二 组织形象调研 教学目标 工作任务 模块一 组织形象调研 教学目标 工作任务 任务指导 任务实操 知识链接 组织形象 公关调研 模块二 组织形象分析 教学目标 工作任务 任务指导 任务实操 知识链接 组织期望形象分析 组织实际形象分析 组织形象差距分析 课余消遣 牛刀小试项目三 组织形象策划 教学目标 工作任务 模块一 组织形象策划 教学目标 工作任务 任务指导 任务实操 知识链接 公共关系活动类型 公共关系策划的程序 模块二 专题活动策划 教学目标 工作任务 任务指导 任务实操 知识链接 展览会 企业参观 新闻发布会 课余消遣 牛刀小试项目四 组织形象传播项目五 公关技巧运用项目六 个人形象设计项目七 人际交注模拟项目八 应聘工作模拟项目九 仪式会务模拟

## 章节摘录

## 3. 真诚互惠的意识 真诚互惠的意识是公共关系的功利意识。

否认公共关系工作的功利性，是自欺欺人的。

一个处在当今竞争社会的组织，需要有一种竞争态势，组织之间既竞争又合作，才能共同发展，共同前进。

竞争的首要问题是争取公众支持、塑造组织形象。

任何组织都想塑造自己良好的形象，但这种形象的塑造，必须建立在真实、透明、真诚的基础上。

因此，公共关系工作既要满足公众的要求，尊重公众的利益，又要追求本组织的利益。

但这种追求，必须建立在彼此尊重、平等互利的基础上，而非建立在欺骗他人、坑害公众的基础上。

## 4. 传播沟通的意识 沟通交流的意识，实际上也可以说是一种信息意识。

组织为了塑造良好的形象，更好地为公众服务以实现其目标，就必须建立一个信息网络，来掌握环境的变化，保护组织的生存，促进组织的发展。

从更高的层次来说，沟通交流的意识属于现代社会的民主意识。

组织为了塑造为公众所接纳的良好形象以求得公众对组织的支持，就必须倾听公众对组织的各种建议和批评；组织为了推销自身的良好形象，提高知名度和美誉度，就必须运用交流的技巧，将自身所作所为宣传出去。

而这一切都必须依赖于一种民主精神、民主意识。

沟通交流是双向的，如果一个组织只想获取其他组织和公众的信息，而不想让其他组织和公众得到自己的信息，就是缺乏沟通交流意识的表现。

## 5. 创新审美的意识 塑造组织形象是一个创新审美的过程。

组织的良好形象只有在发展的基础上才能实现真正的稳定。

同样，也只有在稳定的前提下才会有真正的发展，要发展就必须有创新、有突破、有超越。

既超越自己，又超越其他组织。

至于组织良好形象塑造过程中的每一个公共关系活动，其策划与设计也需要有创新。

我们说公共关系是一门科学与艺术，就是说它有客观规律可循，有相对稳定的操作程序；又指它有突破固定程序、追求无重复的创造特点。

对公关工作而言，创新是永恒的，唯有创新，才能塑造具有个性的组织形象；唯有创新，才能在竞争的社会中，使良好的组织形象保持长久。

## 6. 立足长远的意识 塑造组织形象，不是立竿见影的事，而是需要通过长期努力，不断积累，才能取得成功。

是由无数次良好的公关活动的累积，才能由量变到质变，来提高组织的公关状态水平。

任何急功近利，只关注短期效益的做法，都是与公关思想不符的。

(三) 稳定的心理素质 1. 兴趣广泛 公关人员的工作涉及面广，与各种不同背景、思想、性格的人交往，决定其“相关知识”面必须宽广，兴趣爱好与其工作作风、工作方法紧密相连，又将决定开展公关工作质量的高低。

兴趣既能驱使人们学习公关知识、刻苦钻研公关技能，又能使人经受困难与挫折的考验勇往直前。

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>