

<<公共案例选粹与评析>>

图书基本信息

书名：<<公共案例选粹与评析>>

13位ISBN编号：9787509614921

10位ISBN编号：7509614929

出版时间：2011-9

出版时间：经济管理

作者：龙志鹤

页数：188

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>

<<公共案例选粹与评析>>

内容概要

《公关案例选粹与评析》特点：第一，所选案例新颖。

《公关案例选粹与评析》搜集的案例，大部分是新近发生的真实事件，特别是网络中出现的公众关注的热点事件。

第二，所选案例典型。

案例中有些国内外公关学术界公认的具有代表性的典型事件.虽然时间有些久远，但由于经典而会永载史册，这些典型的案例能较好地说明公共关系的相关理论。

第三，体例规范、完整。

《公关案例选粹与评析》每一章的编排，都顺应公关学术理论的逻辑发展，先介绍基本理论，然后引出案例，案例之后又有较详细的评析，让读者通过案例及评析，加深对相关理论的理解。

每章最后还有阅读与讨论的内容，特别适合本专科大学生课堂公关教学互动性的特点。

<<公共案例选粹与评析>>

书籍目录

第一章 公关内涵

第一节 学习公关的意义

案例1学公关，面对挑剔我攻下了求职第一关——一个毕业生的体会

第二节 公关发展现状

案例2中国公共关系业2010年度调查报告（节选）——发布于2011年4月7日

第三节 公关概念

案例3《公关小姐》

第四节 公关本质：塑造形象的传播沟通活动

案例4西安世界园艺博览会

案例5上海锦江饭店的服务细节

第五节 公关特征

一、遵守企业道德

案例6三鹿“毒奶粉”事件

案例7双汇“瘦肉精”事件

二、建立组织信誉

案例8救死扶伤不收车费

案例9惠普的“蟑螂门”

三、长期坚持

案例10美国凯皮特公司50年不变的承诺

案例11海尔27年的不懈追求

四、着眼长远

案例12寻找购买铅笔芯的顾客

案例13只有一名乘客的航班

五、争取双赢

案例14同仁堂为民亮灯

案例15“毒苹果”事件

案例16“有了神舟笔记本电脑，你还需要联想吗？”

”

阅读与讨论

第二章 公关职能和人员素质

第一节 公关公司及其职能

案例1北京奥组委聘请伟达公关公司为传播顾问

第二节 公关部及其职能

案例2美国亨氏集团的“母亲座谈会”

案例3“阴性艾滋病”事件

案例4公安交警部门公共关系科的工作

第三节 公关人员素质要求

一、职业道德准则

案例5博思智奇公关公司涉案人员被捕

二、公关意识

案例6“先有鸡还是先有蛋？”

案例7一身红色的客人

三、心理素质

案例8把斧子卖给总统

<<公共案例选粹与评析>>

四、知识结构

案例9李华博士的“唐诗效益”

五、创新能力

案例10“灯光佳节”活动

案例11“你会坐吗？”

——一次公关部长的聘任考试

六、组织、协调能力

案例12亚都“收烟”的风波

七、应变能力

案例13急中生智的公关经理

八、自控能力

案例14“世界第一差”

九、表达能力

案例15为皇上解梦

十、礼仪修养

案例16“想象不出的错误”

.....

参考文献

<<公共案例选粹与评析>>

章节摘录

作为本组织的会议要尽可能参加，特别是单位信息例会。

第三，直接听取法。

这是指组织直接听取公众反映的一种方法，主要包括公众座谈会、接待来访者和投诉者、现场面谈、专题采访、追踪调查、设意见箱等方法。

也包括内部公众的各种反映，要广泛搜集内部员工的意见、建议、要求等信息。

同时，听取有关方面专家对组织形象评估的意见和对经济趋势分析、市场动态预测等不失为获取信息的实用方法。

第四，网络浏览法。

互联网已经成为一个名副其实的信息海洋。

通过网络和功能强大的搜索引擎、门户网站，可以非常方便地与国内外众多的网站、信息中心、数据库等建立联系，以不同方式搜寻有关信息。

可以说，网络技术已成为公关人员获取信息最主要、最便捷的手段。

每天上网搜集相关信息，是公关人员必不可少的工作，需要熟练掌握各种相关网络软件和最新技术，不断提高网上工作的效率。

网络时代，公关对环境的监测，离不开对网络舆论的监测。

网络舆论是指网民对自己关心的话题（包括公共事务、公众人物、价值观念、意识形态和历史评价等），以网络媒体为载体，通过以网络论坛为主阵地的网络公共空间，公开表达的具有强烈冲击力和影响力的意见。

网络舆论的特征主要表现为以下几方面：第一，隐蔽性与公开性并存。

网络舆论并不能使每个民众都感受到舆论的存在与导向。

网络舆论依附于虚拟的网络空间。

只有置身于网络空间的人才能感知到网络舆论的存在，从来不上网的人是无法感知到的，也难以感受到网络舆论的现实压力。

网络舆论的主体是以一种匿名的、虚拟的身份在互联网出现的。

在互联网自由的虚拟空间，任何人都可以随意用ID或匿名发表言论，我们无法推断网络舆论主体的真实身份，也难以根据网络舆论去推断现实社会对这些舆论的态度。

因此，网络舆论相对于其他舆论形态具有更强的隐蔽性。

但网络舆论又具有公开性。

网络论坛依靠其公开、平等、自由的特性，成为网络空间的公共领域，吸引众多的公众就某一社会问题开展讨论。

另外，许多大型新闻网站和门户网站也开通了回帖功能，公众可以针对具体问题发表言论。

第二，真实性与虚假性并存。

不管是网站、网民发布的还是网民转发、评论的网络舆论信息，都必有实际发生的社会事件为背景或根据，因此，网络舆论的内容来源于现实社会的热点问题和备受关注的社会现象，公众对现实问题和新近发布的网络新闻发表意见和观点，从而形成网络舆论。

因此，网络舆论的信息内容具有客观实在性，使得网络舆论具有真实性特征。

另外，网络舆论的主体虽然在网络环境中是虚拟存在的，但这种虚拟的身份仍是现实社会公众的折射，网络舆论的存在是要以现实、现实舆论和现实存在的公众作为前提和基础的。

.....

<<公共案例选粹与评析>>

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>