

《公共关系实例与运作》

图书基本信息

书名：《公共关系实例与运作》

13位ISBN编号：9787040126143

10位ISBN编号：7040126141

出版时间：2003-7

出版社：高等教育出版社

作者：段文杰 编

页数：199

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.tushu000.com

《公共关系实例与运作》

前言

本书是国家规划教材文秘专业的配套教学用书。本书是以增强学生的动手和实践操作能力、密切课堂与社会的关系为目的，为师生提供可参照的公共关系运作的实践性教材。通过公共关系实例学习，进一步深化对公共关系理论知识的理解；在训练活动中，提高公共关系实务的运作技能。公共关系实例的选取，我们注重其典型性、示范性和实用性，在运作引导上，注重公关意识、独立思考 and 策划能力的培养，力求达到课堂与社会相结合，理论与实践相结合，智商与情商培养相结合。

公共关系是综合性、艺术性、实用性很强的学科，因此相应的采取“实例教学”更能提高学科的教学效果。在教学中可以典型引路、举一反三，形成生动活泼的教学局面，达到教学的目的。本书各章各节都独立成篇，从实践中来，到实践中去，对有志于公共关系事业的各位读者可以作为训练思维、培养能力、提高素质、增强工作效益的参考书。参加本书编写的有段文杰（第一章）、王雅琴（第二、三章）、李忠国（第四、五章）、逯胜彦（第六、七章）、王志刚（第八、九章）、滕任冬（第十、十一章）。本书由段文杰任主编、王雅琴任副主编。在编写过程中得到公共关系界同仁的协助，并参考引用了国内一些公共关系著作和有关报刊资料，在此谨向有关专家和编著者深表谢意。由于编者水平所限，书中难免有不足之处，恳请专家同仁批评指正。

《公共关系实例与运作》

内容概要

《公共关系实例与运作(文秘专业)》是国家规划教材文秘专业的配套教学用书。《公共关系实例与运作(文秘专业)》以增强学生的动手能力和实践操作能力,密切课堂与社会的关系为目的,为师生提供可参照的实践性公共关系实例。全书共分11章,按公共关系的职能、原则、人员素质、营销、沟通、形象塑造,公关的语言艺术、专题活动、策划、广告等方面阐述。《公共关系实例与运作(文秘专业)》以实例背景介绍、实例运作、公关效果分析为重点,展示给读者一个个公共关系活动的整体运作过程。书中提供的模拟练习,目的是强化职业技能教学的可操作性,通过公共关系实例、模拟训练来提高学生运用所学知识进行公共关系活动设计和实际应急变通的能力。

《公共关系实例与运作(文秘专业)》除作为教材外,也可作为机关、公司文秘人员岗位培训教材,还可作为从事公关工作人员的参考读物。

《公共关系实例与运作》

书籍目录

第一章 绪论第一节 学科特点与学习方法第二节 独立思考与情商培养第二章 公共关系的职能第一节 借题发挥，名扬四海第二节 建立信誉，塑造形象第三节 抓住机遇，传播沟通第四节 把握信息，增进效益第三章 公共关系的原则第一节 以人为本，发挥潜能第二节 互惠互利，处事公正第三节 服务社会，奉送真情第四节 诚能生信，金石为开第四章 公共关系人员的素质第一节 强烈的公关意识第二节 良好的心理素质第三节 高尚的职业道德第四节 全面的工作能力第五章 公共关系营销第一节 开拓市场的策略第二节 占领市场的策略第三节 市场竞争的策略第六章 公共关系的沟通第一节 内求团结——组织内部公共关系的沟通第二节 外求发展——组织外部公共关系的沟通第七章 公共关系形象的塑造第一节 展示给公众的“名片”第二节 组织的“无形资产”第三节 CIS整体战略第八章 公共关系的语言艺术第一节 语言艺术的技巧第二节 语言艺术的情感第三节 演讲第四节 谈判第九章 公共关系专题活动第一节 举办庆典，扩大影响第二节 召开会议，提高名气第三节 组织活动，树立形象第十章 公共关系策划第一节 逆顺公关，巧造新闻第二节 节日典故，灵活运用第三节 发散思维，抓住热点第四节 重视名人，参与公益第五节 服务公众，借势造势第十一章 公共关系广告第一节 宣传观念，展示实力第二节 传播美誉，制造声势第三节 谢意歉意，诚挚表示第四节 关心社会，领导潮流第五节 贺喜公众，宣传纪事附录1 加入WTO之后的中国公关业走势附录2 难忘的“中萃之夜”附录3 一着妙棋让贵阳扬名附录4 2002年劳动和社会保障部全国职业技能鉴定统一考试初级公关员知识试卷中级公关员知识试卷高级公关员知识试卷附录5 2002年劳动和社会保障部全国职业技能鉴定统一考试初级公关员技能试卷中级公关员技能试卷高级公关员技能试卷

【实例3】美国工业巨子艾科卡创造的奇迹 推销大王艾科卡初掌克莱斯勒公司时内外交困，克莱斯勒公司几十万人的经济生命掌握在他手中，虽然那时他需要四处游说，“出头露面”，但绝不是孤军奋战。他感到自豪的是，在艰苦的岁月里，他能够把大家团结起来，一起合作，渡过难关。

艾科卡公共关系筹略之一就是把自己的年薪降为一美元。他知道，谁也不会对他的惊人之举感到无动于衷。在困难环境中，员工的眼睛看着老板。尽管年新一美元对艾科卡的生活不会造成影响，但这在美国汽车制造业中成了人人谈论的大事，这一举动深深打动人心，很快在人们中间传播开来。

在削减了自己的薪金之后，艾科卡又给克莱斯勒的高级职员降了50%的薪金。高级职员对减薪都非常服从，因为他们再清楚不过，要想生存下去，就得“均等地流血汗”。高级职员问题解决之后，艾科卡又着手做工会的工作。他把真实情况如实地告诉工会领导人：20美元一小时的工作没有了，只有每小时7美元的工作，干就可以生存，否则就宣告破产，大家统统失业。在这种情况下，员工是通情达理的，他们做出了很大让步，在九个月中，克莱斯勒公司的一般工作人员每人都放弃了大约一万美元的薪金，艾科卡把这称之为“牺牲均等”。

艾科卡的行为，得到了众多的同情及支持，工人们作出了牺牲和让步，但许多人却向他致意，并表示要为克莱斯勒的复兴做点什么。广告商弗兰克西纳特也想出把力，他说：“李（指艾科卡），你能为一美元而工作，我也可以这样。”他无偿地为克莱斯勒公司制作了一些电视广告。

为了更好地同员工同舟共济，艾科卡的又一惊人之举是把工会领导人道·弗雷泽请进董事会，这一举动在当时美国的企业中是绝无仅有的事情，这件事从一开始时就遭到众多董事的反对。但是弗雷泽进入董事会后，人们逐渐了解了他的才能。他是一个非凡的善于与人沟通的人物，在调解资方与工人之间关系中发挥了作用。当克莱斯勒不得不关闭一些工厂的时候，弗雷泽有意尽量缩小随之而产生的纠纷和麻烦，他向员工说明克莱斯勒公司的实际的经营情况，增强了企业的透明度，使员工们了解了克莱斯勒经营内幕，避免造成资方与员工的冲突。

艾科卡以高超的处理内部公共关系的技巧，赢得了全体员工的信赖，也争取了外部公众的广泛支持，终于使濒临破产的克莱斯勒公司起死回生。

评析：增强企业凝聚力是增强企业活力的关键，企业的凝聚力表现为全体企业成员的主人翁精神和高度责任感，企业成员对管理者的信任与支持和领导者在企业中的威信及权威。艾科卡就是以自身的实际行动赢得了全体员工的依赖和支持，使克莱斯勒起死回生。

《公共关系实例与运作》

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.tushu000.com