

<<公共关系与商务礼仪>>

图书基本信息

书名：<<公共关系与商务礼仪>>

13位ISBN编号：9787504733993

10位ISBN编号：7504733997

出版时间：2010-6

出版时间：中国物资

作者：王文华//薛彦登

页数：268

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>

<<公共关系与商务礼仪>>

前言

为了进一步落实“基于工作过程的课程改革”及“行动导向教学”的高等职业教育思想，高职市场营销专业与其他专业一样也在做人才培养模式、课程体系、教学内容和教学方法的改革，而这一切的改革离不开教材改革。

公共关系及商务礼仪教材就是基于这样一个背景开发的，在吸收国际国内先进理论成果的同时结合教学实际，突出新的特色，创新教学体系、方法，将国家规范与实际需要相结合，面向学生、面向市场，重点强调实际训练与操作，着力打造定位准确、高度严谨、特色鲜明的市场营销专业的品牌教材。本书共分为十二个模块，首先培养公共关系意识是让学生对公共关系的概念、原则、产生及发展、作用与职能、主体、客体、传播沟通方式等基本理论知识有所掌握，然后再让学生掌握“开展公共关系调查、进行公共关系策划、实施公共关系活动、预防与处理公共关系危机、塑造社会组织形象、评估公共关系效果”这一系列知识，最后让学生领会从“认识商务礼仪”到培养“个人基本礼仪、商务社交礼仪、商务办公礼仪、商务会务与仪式礼仪”等商务人员的常用礼仪规则。

本书的编写工作安排如下：山东交通职业学院的王文华负责整体构思、大纲的编写及第二、四、七、八模块的编写工作；宋辉负责第三、六模块的编写工作；商香华负责第一模块的编写工作。

山东劳动职业技术学院的薛彦登、薛静分别负责第十一及十二模块的编写工作。

内蒙古农业大学职业技术学院的冯涵、康伟分别编写了第九、十模块。

山东外国语职业学院的刘维东、王军合作编写了第五模块。

这些老师都是多年从事公共关系及商务礼仪教学与研究工作的，并躬身公共关系及商务礼仪实践的高职院校老师，也有多年从事实践指导的企业高层负责人。

因此，本书是集体智慧的结晶，更是理论与实践的极佳组合，有力地保证了其理论深度、实用性和可操作性。

本书每一模块又分为若干个任务，按“学习任务、案例导入、知识体系（其中，又插入小贴士及小案例）、复习思考、案例分析”体系等编写，深入浅出地阐述了“是什么”、“做什么”、“怎么做”及“如何做好”等最重要也是最基本的公共关系及商务礼仪技巧。

书面语言简洁通俗、突出重点，既适于课堂教学，也适于学生自学阅读。

书中所举案例力求贴切新颖，具有较强的参照性。

<<公共关系与商务礼仪>>

内容概要

本书共分为十二个模块，主要内容有：培养公共关系意识、开展公共关系调查、进行公共关系策划、实施公共关系活动、预防与处理公共关系危机、塑造社会组织形象、评估公共关系效果、认识商务礼仪、培养个人基本礼仪、培养商务社交礼仪、培养商务办公礼仪、培养商务会务与仪式礼仪。

本书是高等职业教育市场营销专业及其他相关专业的技能教材之一。

适合于三(两)年及五年制职业学校的学生使用，也可供其他企业、行业的公关人员、秘书学习及参考。

。

<<公共关系与商务礼仪>>

书籍目录

模块一 培养公共关系意识 任务一 掌握公共关系的概念与原则 任务二 了解公共关系的产生与发展
任务三 了解公共关系的作用与职能 任务四 认识公共关系的主体 任务五 认识公共关系的客体 任务
六 理解公共关系的传播沟通方式模块二 开展公共关系调查 任务一 制订公共关系调查计划 任务二
实施公共关系调查 任务三 分析公共关系调查资料 任务四 撰写公共关系调查报告模块三 进行公共
关系策划 任务一 了解公共关系策划的概念与原则 任务二 掌握公共关系策划的方法 任务三 完成公共
关系策划的过程 任务四 公共关系策划书的撰写模块四 实施公共关系活动 任务一 开业典礼 任务二
联谊 任务三 参观 任务四 网络公关 任务五 公关广告 任务六 内部公关模块五 预防与处理公共关系
危机 任务一 了解公共关系危机的含义及类型 任务二 预防公共关系危机 任务三 处理公共关系危机
模块六 塑造社会组织形象 任务一 树立组织形象意识 任务二 实施CIS战略模块七 评估公共关系效果
任务一 了解评估公共关系效果的意义及内容 任务二 掌握评估公共关系效果的标准 任务三 熟悉评估
公共关系效果的步骤 任务四 认识评估公共关系效果的依据 任务五 学会评估公共关系效果的方法 任
务六 发展公共关系评估的途径模块八 认识商务礼仪 任务一 了解商务礼仪的基本概念 任务二 理解
商务礼仪的特征与原则 任务三 熟悉礼仪的构成要素 任务四 认识国际商务礼仪通则 任务五 掌握商
务礼仪的学习方法模块九 培养个人基本礼仪 任务一 培养仪容仪表礼仪 任务二 培养仪态服饰礼仪模
块十 培养商务社交礼仪 任务一 培养商务接待礼仪 任务二 培养商务洽谈礼仪 任务三 培养商务宴请
礼仪模块十一 培养商务办公礼仪 任务一 培养电话礼仪 任务二 培养公文礼仪 任务三 培养会议礼仪
模块十二 培养商务会务与仪式礼仪 任务一 培养新闻发布会礼仪 任务二 培养展览会礼仪 任务三 培
养赞助会礼仪 任务四 培养茶话会礼仪 任务五 培养签字仪式礼仪 任务六 培养剪彩仪式礼仪参考文
献

章节摘录

插图：微软公司销售IBM个人电脑上使用的视窗操作系统，最大的竞争者是苹果公司的麦金托什电脑。

苹果公司和微软公司多年来一直争夺市场占有率，但他们不仅是竞争者，也是伙伴。

为什么呢？

因为，微软也生产用于麦金托什电脑上的文书处理和試算表软件。

没有微软公司的软件，较少有人愿意购买麦金托什电脑；没有麦金托什电脑，微软公司也会损失部分利润丰厚的应用软件市场。

这两家公司的关系是竞合关系——某个领域内合作，某个领域内竞争。

如果微软公司和苹果公司都视对方为死敌，这样的关系便无法生存。

只有双方领导人都抛弃狭隘的心态，不再沉溺于毁灭竞争者的念头里，进行动机良好的竞争，甚至与竞争者合作，大家才能获得更丰厚的利润。

4.以长远为方针社会组织与公众建立起良好的关系、获得美好的声誉、让公众获益，所有这一切都不是一日之功所能及的，必须经过长期艰苦的努力，如果说，广告和推销主要考虑到眼前效果的话，那么，公共关系则主要着眼于长远效果。

5.以真诚为信条公共关系活动需要奉行真诚的信条。

社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象，才能取信于公众。

传播活动中也必须贯彻真诚的精神，任何虚假的信息传播，都会损伤组织形象。

唯有真诚才能赢得合作。

所以，真诚是公共关系活动的信条。

6.以沟通为手段没有沟通，主客体之间的关系就不会存在，社会组织的美誉也无从产生，互惠互利也不可能实现。

要将公共关系目标和计划付诸实施，离不开沟通的手段。

<<公共关系与商务礼仪>>

编辑推荐

《公共关系与商务礼仪》是高等职业院校市场营销专业系列教材之一。

<<公共关系与商务礼仪>>

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>