

<<体育公共关系组织传播管理>>

图书基本信息

书名：<<体育公共关系组织传播管理>>

13位ISBN编号：9787538153637

10位ISBN编号：7538153632

出版时间：2008年

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：(美)斯托尔特 等

页数：402

译者：译者:易建东 王晓禹 等

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>

## <<体育公共关系组织传播管理>>

### 内容概要

这本书是为体育管理或公共关系专业的师生以及渴望扩展公共关系知识面的体育管理者而写的。尽管书中简略地讨论了沟通的基础，但还是假定读者已经对书面表达和口头传播以及体育产业的范围和基本的营销概念有一定的基础。

本书从第一章公共关系与营销的区别开始入手介绍公共关系的概念，第二章和第三章讨论了体育公共关系和战略管理的关联。

特别讨论了当制定战略决策和政策时，如果会影响体育组织的声望，必须考虑公共关系的重要性。这两章也阐明了公共关系管理以及为了使效益最大化如何来规划公共关系活动。

第四章提供了一个媒体关系的基础。

第五章到第九章，通过回顾体育公共关系的历史，阐明体育分享着与大众媒体的独一无二的关系。

第五章到第九章集中关注与大众媒体沟通的问题。

第五章阐明了体育组织和媒体的关系是如何进行管理的。

第六章涉及体育组织可以提供给媒体的信息服务。

第七章讨论媒体项目的经营，如新闻发布会。

第八章关注媒体组织。

第九章考查危机传播和体育组织如何应对危机。

第十章到第十二章关注与社会的沟通。

第十章涉及直接接触策略，比如大篷车巡游项目和公开证券交易所。

第十一章列举了体育组织社区关系成就中的慈善行动。

第十二章关注网站，体育组织可能用于与更广泛的不同类型受众沟通的平台。

第十三章到第十四章考查了其他的关键公众。

第十三章把笔墨花在雇员和投资者关系方面。

第十四章讨论了顾客、捐赠人、政府或规则制定者的关系。

第十五章是本书的最后一章，列举了体育公共关系领域重要的法律和伦理因素。

其主题是前面的各章在某一方面或其他方面相关的内容。

<<体育公共关系组织传播管理>>

作者简介

作者：(美)斯托尔特等 译者：易剑默 王晓禹 等

<<体育公共关系组织传播管理>>

书籍目录

第一章 体育公共关系导论 体育公共关系的定义 体育公共关系的特点 实践中的体育公共关系  
公共关系的价值第二章 公共关系与战略管理的整合 作为战略管理工具的公共关系 组织关系和公  
共关系 问题管理 组织机构的声誉第三章 公共关系活动的创建 项目与活动的区分 活动的策划  
和执行 与公共关系公司合作 案例学习第四章 体育组织的媒体关系聚焦 界定大众媒体 大众媒  
体的结构 大众媒体与体育的关系 体育公共关系的演进 体育公共关系的未来第五章 体育组织媒  
体关系的管理 确认有影响的媒体 在组织活动中服务媒体 制定媒体政策 媒体曝光最大化第六章  
信息提供服务 新闻稿 (News Release) 媒体资料包 (Media Kits) 视听新闻发布第七章 采访、新  
闻发布会以及媒体活动的筹备 采访 新闻发布会 媒体日第八章 组织传播媒介的运用 媒体指南  
其他印刷的组织传播媒介 电子组织传播媒介 企业传播第九章 危机传播 危机的本质和未雨绸  
缪的必要 危机传播的一条途径第十章 “直接接触”策略 “直接接触”的优点 “直接接触”策  
略的收益 “直接接触”活动的种类第十一章 慈善项目的发展与支持 慈善项目的益处 慈善项目  
在体育中的范围 慈善项目的类型 策划慈善项目 慈善项目的资金平衡 慈善计划的重要性第十二  
章 体育公共关系中的互联网应用 网络在体育公共关系中的价值 网络发展 为特定受众群构建网  
站 明确网站的局限与问题第十三章 与内部公众的沟通 员工关系的含义 投资者关系第十四章 与  
外部公众的沟通 客户关系 捐赠者关系 政府关系第十五章 法律和伦理思考 民法 合同 知识  
产权 宪法问题 联邦和州的法律附录A 大学橄榄球赛事纪录节选附录B 女子篮球媒体指南节选附  
录C 危机传播规划样本附录D 棒球小联盟的社区关系计划参考文献

## <<体育公共关系组织传播管理>>

### 章节摘录

第一章 体育公共关系导论推广、鼓动、自我表白，这些仅是人们通常认为的公共关系的很小的部分形态，看看下面几个例子推广：“我没有说我不属于这里。

我属于这里，我属于职业高尔夫联盟，我属于职业高尔夫，我想两者我都属于。

”——Michelle Wie，一个14岁的高尔夫球手在2004年索尼公开赛赞助商撤出时说了很精彩的一句话。

鼓动：“我们已经看到了实际的利益……对加拿大文化界的影响将是难以置信的。

”——加拿大文化遗产部部长Sheila Copps对于温哥华被选为2010年冬季奥运会和冬季残疾人奥运会主办城市时做出回应。

自我表白：“我是作为一个经理人参与博彩的，我从来没有从中获取好处……我从来不允许我的赌注影响我的棒球决策，因此我自己认为，我不腐败。

”——Pete Rose承认他参与棒球赌博，但否认他危害了比赛的公正。

但是，这些例子确实显示了体育领域的公共关系吗？

对这些问题的回答可以用传统的“对”或“不对”。

说对是可以的，尽管至少有一个不是最好的有效的公共关系实践的例子，但这些例子都是公共关系行为。

说不对也可以，这些例子都没有准确表述体育领域内公共关系的整体。

因此，用一个测试开始这本书可能是合适的。

测试内容可以包括公共关系的性质、公共关系和营销的关系、能够和推广与宣传区分开来的公共关系方式。

这一章还讨论体育领域内公共关系实践最普遍的形式。

这些形式包括但不限于媒体关系、社区关系、雇员关系、顾客关系。

这一章还描述公共关系职员必须拥有并有效表达的基本技巧。

最后，要列出公共关系带给体育组织的利益。

<<体育公共关系组织传播管理>>

编辑推荐

《体育公共关系组织传播管理》为美国体育产业经营管理丛书之一。

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>