

<<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：9787542919779

10位ISBN编号：7542919776

出版时间：2008-1

出版时间：立信会计

作者：缪启军

页数：326

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>

前言

高等职业教育在我国是一种新型的教育体制，要使其培养的学生在社会上具有较强的竞争力，得到社会的承认，就必须脱离普通学历教育的传统教学模式。

高等职业教育的培养目标。

应定位于培养掌握现代化科学技术，具有较强的实践操作能力和实际动手能力的实用型人才。

要实现这样的培养目标，必须把握未来就业走向，改革原有的教学计划、教学模式和教学内容。

增加实践教学时数，加大实践教学力度，使学生在毕业时具备相应的职业技能，能严格按照国家职业技能鉴定标准，并经过权威部门的考评。

取得相关职业技能资格证书。

帮助学生获得就业的实用技能，甚至选择一种职业。

找到一份工作，是学校分内的事。

“双证制”，教学是适应社会需求的具体体现。

高等职业院校实行“双证制”教学模式，严格按照国家职业资格等级标准进行考核。

有利于增强学生学习的积极性和自信心，增加学生就业的机遇。

“高等职业教育双证规划教材”由中国财经在线策划并提供网络支持？

立信会计出版社牵头组织。

全国数十所高等职业院校共同参与编写。

我们本着统筹规划、分步实施、成熟一本、出版一本、宁缺毋滥的原则。

力争尽快将系列教材出齐。

“高等职业教育双证规划教材”的出版是一种新的尝试，也是对高等职业院校精品课程建设的有力支持，我们希望更多院校参与到这项工作中来。

相关教材选题及出版情况请登录中国财经在线查看。

此外，各院校也可结合本校情况，另行申报特色课程教材编写计划。

让我们携手为“高等职业教育双证规划教材”的建设而努力，共同迎接高职教育辉煌的明天！

<<公共关系实务>>

内容概要

《高等职业教育双证规划教材：公共关系实务》构建了一个崭新的，以实务为主体的公共关系课程体系。

全书结合公关人员职业资格考试相关要求，以公关职能为基点，首先介绍公关的程序及内容；进而介绍公关中的核心因素——人，如何交往、交往中有哪些礼仪；最后深入介绍企业公关重点，如何塑造企业形象、如何组织公共关系专题活动、如何处理公共关系危机等。

全书条理清晰、内容新颖、结构合理，注重实际操作及分析应用能力。

案例分析及阅读资料贯穿全书，每章在安排基本知识练习的同时，均安排了案例分析及技能实训，具有极强的操作性，适用于“案例研讨式”、“体验式”等教学方式。

为了方便教学，我们将提供教学大纲、教学进程表、电子教案、教学指导等参考资料，并及时更新知识、补充练习等教学资料。

《高等职业教育双证规划教材：公共关系实务》可作为高职院校营销专业及财经、管理类等相关专业的教学用书，也可以作为成人高校的教材。

另外，也可供企业管理人员、经理人以及期望获取、更新公关知识的相关人员使用和参考。

<<公共关系实务>>

书籍目录

1 公共关系概述1.1 公共关系的内涵1.2 公共关系的产生与发展1.3 公共关系的职能与原则1.4 公共关系的基本要素思考练习案例分析技能实训2 公共关系一般程序2.1 公共关系调查2.2 公共关系策划2.3 公共关系实施2.4 公共关系评估思考练习案例分析技能实训3 组织内、外部公共关系3.1 组织内部公共关系概述3.2 雇员关系3.3 股东关系3.4 组织外部公共关系概述3.5 消费者关系3.6 媒介关系3.7 社区关系3.8 政府关系3.9 金融关系协调3.10 其他外部公共关系思考练习案例分析技能实训4 公共关系中的人际交往4.1 人际交往与形象塑造4.2 人际交往中的语言技巧4.3 人体语言的交际功能4.4 人际交往中的心理障碍及克服方法思考练习案例分析技能实训5 公关礼仪5.1 公关礼仪概述5.2 公关个人礼仪5.3 公关活动礼仪思考练习案例分析技能实训6 企业形象设计6.1 企业识别系统的含义及功能6.2 企业识别系统与公共关系6.3 企业识别系统导入思考练习案例分析技能实训7 公共关系专题活动7.1 公共关系工作概述7.2 赞助活动；7.3 庆典活动7.4 新闻发布会7.5 开放组织7.6 展览会7.7 举办会议思考练习案例分析技能实训8 公共关系危机处理8.1 公共关系危机与危机公共关系8.2 公共关系危机预防8.3 公共关系危机的处理思考练习案例分析技能实训参考文献

章节摘录

(1) 各方利益主体的需求分析。

股东的需求。

股东是企业的所有者，他们与企业的生存和发展休戚相关，他们的信心和态度有时可以左右企业的存亡。

为了增强股东的信心，并使他们做出有利于企业的行为，他们的要求应首先予以满足。

股东的需求：首先是收益权，这是最重要的权利，他们对企业进行投资，无时无刻不在关心自己的收益；其次是决策权，股东关心自己的回报，自然需要一个强有力的领导班子，因此，他们往往通过股东大会和董事会选择自己所欣赏的经营者；再次是知情权，信息对于股东有着特别重要的意义，是他们进行分析、判断和决策的基础，他们希望能够随时获得企业经营状况的信息，从而了解企业的发展动力和前景。

经营者的需求。

经营者在企业中拥有经营决策权，首先，他们希望的是企业在自己的管理下能健康快速发展。

他们固然需要足够的物质回报，但更多的还是希望能够在岗位上锻炼自己，实现自己的人生价值。

其次，追求个人报酬的最大化。

企业经营者的报酬往往和企业的业绩挂钩，如果企业发展得好，其薪酬自然也会水涨船高。

再次，期盼良好的企业文化氛围。

这就意味着企业员工能够彼此谅解，使人际关系融洽、和谐，这实际上也是内部公关所要追求的最大目标。

一般员工的需求。

首先是合理的薪酬和较好的福利待遇，各种形式的薪酬是企业员工生存和发展的基础，一方面管理者有责任引导员工发扬献身精神；另一方面也要切实关心他们的薪酬水平。

其次是晋升机会，员工所理解的晋升不仅是更多的报酬，而且也是个人价值的升华。

再次是和谐的人际关系，企业员工在工作中离不开上级、同事和下级的支持，和谐的人际关系实际上也是个人需要的一种满足。

(2) 从内部公众需求人手，企业内部公关应处理好的几个矛盾包括：企业一般员工内部的矛盾。

一个企业的生产、管理、营销及研发等活动都是由各级雇员进行的，他们之间的职责分工和相互依赖常常会引发各种矛盾。

例如，生产人员可能抱怨存货过多，而营销人员则可能指责生产人员供应不足。

搞好内部公关可以对企业价值链重新认识和评估，协调各方利益，实现效率最大化。

企业经营者和一般员工之间的矛盾。

由于两者处于不同的地位，拥有不同的权利，承担着不同的责任，两者之间发生矛盾便不可避免。

例如，有的企业实行年薪制，企业发展很快，但一般员工对高层领导的高薪却很不理解，甚至反对。

这也反映出企业的共同价值观远未达到对两者利益认识协调一致的程度。

企业经营者、一般员工和股东的矛盾。

股东是企业的所有者，企业经营者和一般员工是企业的雇员，两个主体有着明显不同的利益，前者可能注重长期行为。

后者可能注重短期效益，他们天然存在着某种对立冲突，两者的矛盾常常集中于收益分配上。

因此，要使两者的利益达到均衡，引入企业内部公关机制是十分必要的。

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>