

<<旅游公共关系>>

图书基本信息

书名：<<旅游公共关系>>

13位ISBN编号：9787560539430

10位ISBN编号：7560539432

出版时间：2011-8

出版时间：西安交通大学出版社

作者：张昌贵 编

页数：296

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>

<<旅游公共关系>>

内容概要

由张昌贵编著的本书从公关职业分析入手，根据旅游公关职业岗位要求确定教学内容。本教材包括旅游公共关系认知、旅游公共关系调查、旅游公共关系活动策划、旅游公共关系传播、旅游公共关系实施与评估、旅游危机公关、旅游公关谈判、旅游CIS与TDIS策划、旅游公共关系专题活动组织、旅游公关人员承担的角色与素质培养等10个项目，共计31个任务。其中每一项目包括学习目标、项目分析、任务、拓展活动；每一任务包括情境设计、任务分析、任务实施、知识链接、评价与考核、思考与讨论、技能训练题。这样便于教师在教学中以实际任务驱动学生主动参与，突出知识应用与技能训练，让学生在学中做，做中学，提高应用操作能力。

本书可作为高职高专旅游类相关专业的教学用书，还可作为旅游相关人员提高公共关系能力的自我训练手册和旅游公关培训教材。

<<旅游公共关系>>

书籍目录

项目一 旅游公共关系认知

学习目标

项目分析

任务一 旅游公共关系的认知

任务二 旅游公共关系的运作

拓展活动

项目二 旅游公共关系调查

学习目标

项目分析

任务一 调查方案的编制

任务二 调查问卷的设计

任务三 调查内容的实施

任务四 调查报告的撰写

拓展活动

项目三 旅游公共关系活动策划

学习目标

项目分析

任务一 旅游公关活动的策划

任务二 旅游公关活动策划方案的编制

拓展活动

项目四 旅游公共关系传播

学习目标

项目分析

任务一 旅游公关新闻稿的撰写

任务二 旅游组织内刊的编写

任务三 旅游组织对外宣传册的编制

任务四 旅游公关广告的设计

任务五 旅游组织制造新闻

任务六 旅游组织网络公关

拓展活动

项目五 旅游公共关系实施与评估

学习目标

项目分析

任务一 旅游公共关系实施方案的编制

任务二 旅游公共关系评估报告的撰写

拓展活动

项目六 旅游危机公关

学习目标

项目分析

任务一 旅游危机公关预警系统的建立

任务二 旅游危机公关处理

任务三 旅游危机公关处理中的传播沟通

拓展活动

项目七 旅游公共关系谈判

学习目标

<<旅游公共关系>>

项目分析

任务一 旅游公关的谈判

任务二 旅游公关谈判方案的编制

拓展活动

项目八 旅游CIS与TDIS策划

学习目标

项目分析

任务一 旅游CIS策划

任务二 旅游TDIS策划

拓展活动

项目九 旅游公共关系专题活动组织

学习目标

项目分析

任务一 新闻发布会的组织

任务二 会议活动的组织

任务三 庆典活动的组织

任务四 赞助活动的组织

任务五 展览活动的组织

任务六 开放参观的组织

拓展活动

项目十 旅游公关人员承担的角色与素质培养

学习目标

项目分析

任务一 旅游公关人员承担的角色

任务二 旅游公关人员的素质培养

拓展活动

附录

附录一 公关相关网站

附录二 公关员国家职业标准(新版)

参考文献

章节摘录

版权页：插图：3.公共关系与广告现今，几乎所有大的公关公司都兼做广告业务，同样，大的广告公司也兼做公关业务，逐渐趋于整合传播。

所以公共关系与广告两者业务相互交叉，互有侧重，两者之间既有紧密联系，又有明显区别。

(1) 两者的联系。

公共关系与广告都源于传播学，都以大众传播为主要的技术手段，都受聘于特定的雇主，向特定的公众传递特定的信息。

公关需要借助广告形式进行传播，而广告业务也需要公关思想作指导。

公关工作也经常需要做广告，即所谓“公关广告”，但这种广告不是推销企业的具体产品或劳务，而是重点介绍企业的管理、人员素质、服务宗旨以及为社会承担的义务和责任、公益行为等，其目的是塑造企业的良好形象。

一般商业广告需要接受公关指导，并纳入公关工作的整体战略中。

一个企业的公关工作效果和成绩，也可能因一则言过其实的广告而功亏一篑。

(2) 两者的区别。

目标不同。

广告的目标是以最小花费在最短的时间里推销出更多的产品和劳务；公关的目标是要树立整个组织的形象，增进组织内外部公众的了解，从而使整个事业获得成功。

传播手法不同。

广告的信息传播是以创造性的技巧将产品或劳务的信息撰写成文稿，设计成图案，采用夸张的手法拍成广告影视片，“引人注目”是其基本原则；而公共关系的信息传播同新闻传播方式一样，即靠事实说话，绝不能有任何虚假，“真实可信”是其基本原则。

公关人员成功的诀窍，不在于运用什么文学的及艺术的传播方式，哗众取宠、耸人听闻的表现手法，而在于善于选择适当的时机，采用适当的形式，通过适当的媒介，把有新闻价值的信息及时地、准确地传递给特定的公众。

媒介关系的不同。

广告基本上是属于组织自身可控制的传播工具或手段，公共关系则属于组织自身不可控制的工具或手段。

<<旅游公共关系>>

编辑推荐

《旅游公共关系》赠电子课件。

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>