

<<公共案例选粹与评析>>

图书基本信息

书名：<<公共案例选粹与评析>>

13位ISBN编号：9787509614921

10位ISBN编号：7509614929

出版时间：2011-9

出版时间：经济管理

作者：龙志鹤

页数：188

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>

## <<公共案例选粹与评析>>

### 内容概要

《公关案例选粹与评析》特点：第一，所选案例新颖。

《公关案例选粹与评析》搜集的案例，大部分是新近发生的真实事件，特别是网络中出现的公众关注的热点事件。

第二，所选案例典型。

案例中有些国内外公关学术界公认的具有代表性的典型事件.虽然时间有些久远，但由于经典而会永载史册，这些典型的案例能较好地说明公共关系的相关理论。

第三，体例规范、完整。

《公关案例选粹与评析》每一章的编排，都顺应公关学术理论的逻辑发展，先介绍基本理论，然后引出案例，案例之后又有较详细的评析，让读者通过案例及评析，加深对相关理论的理解。

每章最后还有阅读与讨论的内容，特别适合本专科大学生课堂公关教学互动性的特点。

## <<公共案例选粹与评析>>

### 书籍目录

#### 第一章 公关内涵

##### 第一节 学习公关的意义

案例1学公关，面对挑剔我攻下了求职第一关——一个毕业生的体会

##### 第二节 公关发展现状

案例2中国公共关系业2010年度调查报告（节选）——发布于2011年4月7日

##### 第三节 公关概念

案例3《公关小姐》

##### 第四节 公关本质：塑造形象的传播沟通活动

案例4西安世界园艺博览会

案例5上海锦江饭店的服务细节

##### 第五节 公关特征

###### 一、遵守企业道德

案例6三鹿“毒奶粉”事件

案例7双汇“瘦肉精”事件

###### 二、建立组织信誉

案例8救死扶伤不收车费

案例9惠普的“蟑螂门”

###### 三、长期坚持

案例10美国凯皮特公司50年不变的承诺

案例11海尔27年的不懈追求

###### 四、着眼长远

案例12寻找购买铅笔芯的顾客

案例13只有一名乘客的航班

###### 五、争取双赢

案例14同仁堂为民亮灯

案例15“毒苹果”事件

案例16“有了神舟笔记本电脑，你还需要联想吗？”

”

#### 阅读与讨论

#### 第二章 公关职能和人员素质

##### 第一节 公关公司及其职能

案例1北京奥组委聘请伟达公关公司为传播顾问

##### 第二节 公关部及其职能

案例2美国亨氏集团的“母亲座谈会”

案例3“阴性艾滋病”事件

案例4公安交警部门公共关系科的工作

##### 第三节 公关人员素质要求

###### 一、职业道德准则

案例5博思智奇公关公司涉案人员被捕

###### 二、公关意识

案例6“先有鸡还是先有蛋？”

案例7一身红色的客人

###### 三、心理素质

案例8把斧子卖给总统

<<公共案例选粹与评析>>

四、知识结构

案例9李华博士的“唐诗效益”

五、创新能力

案例10“灯光佳节”活动

案例11“你会坐吗？”

——一次公关部长的聘任考试

六、组织、协调能力

案例12亚都“收烟”的风波

七、应变能力

案例13急中生智的公关经理

八、自控能力

案例14“世界第一差”

九、表达能力

案例15为皇上解梦

十、礼仪修养

案例16“想象不出的错误”

.....

参考文献

## 章节摘录

作为本组织的会议要尽可能参加，特别是单位信息例会。

第三，直接听取法。

这是指组织直接听取公众反映的一种方法，主要包括公众座谈会、接待来访者和投诉者、现场面谈、专题采访、追踪调查、设意见箱等方法。

也包括内部公众的各种反映，要广泛搜集内部员工的意见、建议、要求等信息。

同时，听取有关方面专家对组织形象评估的意见和对经济趋势分析、市场动态预测等不失为获取信息的实用方法。

第四，网络浏览法。

互联网已经成为一个名副其实的信息海洋。

通过网络和功能强大的搜索引擎、门户网站，可以非常方便地与国内外众多的网站、信息中心、数据库等建立联系，以不同方式搜寻有关信息。

可以说，网络技术已成为公关人员获取信息最主要、最便捷的手段。

每天上网搜集相关信息，是公关人员必不可少的工作，需要熟练掌握各种相关网络软件和最新技术，不断提高网上工作的效率。

网络时代，公关对环境的监测，离不开对网络舆论的监测。

网络舆论是指网民对自己关心的话题（包括公共事务、公众人物、价值观念、意识形态和历史评价等），以网络媒体为载体，通过以网络论坛为主阵地的网络公共空间，公开发表的具有强烈冲击力和影响力的意见。

网络舆论的特征主要表现为以下几方面：第一，隐蔽性与公开性并存。

网络舆论并不能使每个民众都感受到舆论的存在与导向。

网络舆论依附于虚拟的网络空间。

只有置身于网络空间的人才能感知到网络舆论的存在，从来不上网的人是无法感知到的，也难以感受到网络舆论的现实压力。

网络舆论的主体是以一种匿名的、虚拟的身份在互联网出现的。

在互联网自由的虚拟空间，任何人都可以随意用ID或匿名发表言论，我们无法推断网络舆论主体的真实身份，也难以根据网络舆论去推断现实社会对这些舆论的态度。

因此，网络舆论相对于其他舆论形态具有更强的隐蔽性。

但网络舆论又具有公开性。

网络论坛依靠其公开、平等、自由的特性，成为网络空间的公共领域，吸引众多的公众就某一社会问题开展讨论。

另外，许多大型新闻网站和门户网站也开通了回帖功能，公众可以针对具体问题发表言论。

第二，真实性与虚假性并存。

不管是网站、网民发布的还是网民转发、评论的网络舆论信息，都必有实际发生的社会事件为背景或根据，因此，网络舆论的内容来源于现实社会的热点问题和备受关注的社会现象，公众对现实问题和新近发布的网络新闻发表意见和观点，从而形成网络舆论。

因此，网络舆论的信息内容具有客观实在性，使得网络舆论具有真实性特征。

另外，网络舆论的主体虽然在网络环境中是虚拟存在的，但这种虚拟的身份仍是现实社会公众的折射，网络舆论的存在是要以现实、现实舆论和现实存在的公众作为前提和基础的。

.....

<<公共案例选粹与评析>>

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>