

<<公共关系原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系原理与实务>>

13位ISBN编号：9787811226348

10位ISBN编号：7811226340

出版时间：2009-3

出版时间：东北财经大学出版社

作者：何伟祥 著

页数：330

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>

## <<公共关系原理与实务>>

### 内容概要

在极其不平凡的2008年即将过去的时刻，我完成了本书第三版的修改。

相比第二版，本次修改的主要内容是：  
· 增加了40余个发生在近两年的最新公关个案，并对原书中一些典型性不够明显的案例作了删除，以帮助您在阅读中对相关理论要点的领会。

· 修改了全书12章的全部引例，力求使其与本章节内容更加吻合，发挥引例对该章节的“导读”作用。

· 新增了“公关与因特网”内容，作为网络时代不可或缺的沟通平台，它已成为公关工作者的重要职责。

· 重新改写了各章章后习题，使之进一步规范化、标准化，便于您在阅读后通过章后习题加深对主要概念和观点的理解。

· 增设了“职业工作站”，并期望通过全书12个“职业工作站”的演练，对您公关方面的沟通表达能力、信息收集分析能力、合作能力和创新能力的提高有所裨益。

· 重新撰写了各章章后综合案例，但未设置提问，您在阅读各章节内容后，章后案例会帮您对相关概念的判定与应用提供佐证。

## &lt;&lt;公共关系原理与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 公共关系原理第1章 公共关系的概念及特征学习目标1.1 公共关系的概念1.2 公共关系的特征1.3 公共关系的基本原则本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第2章 公共关系的对象与职能学习目标2.1 公众的含义及特征2.2 公众的分类2.3 公共关系的职能2.4 公共关系与因特网本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第3章 公共关系组织机构与人员学习目标3.1 公共关系组织机构的类型3.2 公共关系部3.3 公关从业人员基本素质要求3.4 公关从业人员的知识结构3.5 公关从业人员的能力结构本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第二部分 公共关系实务第4章 公共关系活动调查学习目标4.1 公共关系活动调查概述4.2 公共关系活动调查内容4.3 公共关系活动调查程序4.4 公共关系活动调查方法本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第5章 公共关系活动策划学习目标5.1 公共关系活动策划的含义与特征5.2 公共关系活动策划的价值与原则5.3 公共关系活动策划的程序本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第6章 公共关系活动计划与实施学习目标6.1 公共关系活动计划原则6.2 公共关系活动计划步骤6.3 公共关系活动计划实施本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第7章 公共关系活动评估学习目标7.1 公共关系活动评估的意义与内容7.2 公共关系活动评估的标准与程序7.3 公共关系活动评估方法7.4 公共关系活动评估报告本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第8章 内部员工关系学习目标8.1 员工关系及其特性、功能8.2 员工沟通的原则、内容与形式8.3 员工关系实用技能本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站第9章 外部公众关系学习目标9.1 消费者关系9.2 社区关系9.3 媒介关系9.4 政府关系本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第三部分 公共关系技巧第10章 公共关系专题活动(一)学习目标10.1 记者招待会10.2 展览会本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第11章 公共关系专题活动(二)学习目标11.1 庆典活动11.2 赞助活动11.3 其他活动本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目第12章 危机管理学习目标12.1 危机的概念、类型与成因12.2 危机管理的含义12.3 “如果危机发生,该做什么?”12.4 “现在该怎么办?”12.5 “下一步该做什么?”本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站本章参考书目综合案例综合实训主要参考书目

## &lt;&lt;公共关系原理与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

在华日企形象逊于欧美 日本品牌战略研究所在中国展开了一次大调查，调查对象为月收入在2500元以上的普通中国百姓。

调查的企业包括79家日本企业、11家中国企业、30家其他外资企业。

调查中主要给出了以下几项评价标准：您认为哪家企业是一流企业（一流评价）；您希望购买哪家企业提供的产品和服务（购买意愿）；您希望在哪家企业工作（就职意愿）。

微软公司在上述3项评价标准中都排名第一。

除购买意愿外，IBM、诺基亚、宝马、惠普等欧英企业也都位居前列。

除欧英企业外，排名最靠前的就是中国的青岛啤酒。

相反，日企的评价都普遍偏低。

索尼是继佳能之后好感度排行榜上位次第二高的日本企业，但也只排在第23位。

其他如丰田在“一流评价”一项中排名第9，佳能和索尼在“购买意愿”一项中并列第18，佳能还在“就职意愿”一项中位列第14。

本次调查的结果究竟意味着什么？

第一，日本企业在中国总的影响力不大。

总共2.3万家在华日企中只有汽车厂商销售额能够超过10亿美元，整体看来规模不是很大。

第二，电视广告等直接接触消费者的宣传活动未能起到应有的效果。

北海道大学传媒研究院的渡边浩平准教授认为，欧英企业从很早就开始在中国设立自己的宣传部门，而日本企业对于宣传和品牌推广则不够重视。

第三个不能忽视的原因就是中国人对日本怀有的民族主义情感。一位曾经在北京工作过的美国人说：“当地的事情还是当地人最清楚，我们不像日本企业那样要把中国人都培养成日本人，而是利用中国人自己的聪明才智，让他们轻松愉悦地完成工作。”

资料来源 转引自（参考消息）日本周刊2008年9月6日的文章。

问题：日本品牌战略研究所对于本次调查结果的原因分析你认为合理吗？

分析提示：外资企业形象从某种角度说也代表着其所在国的国家形象，换言之，在华日企的形象是日本在中国国民心中形象的折射。

另外，日企在中国屡屡发生的产品质量问题如三菱越野车、SK一等等，则纯属企业自身行为所致，为此，要改善企业形象关键还是在于日企的自身努力。

在实际操作中，组织形象亦可分为组织成员形象、组织实力形象、组织管理形象、组织产品（服务）形象等各种形象要素。

（1）组织成员形象。

“在公共关系中极少数人行之有效的通则之一，是一个组织的公共声誉来自于它的高级官员行为中的实质组成部分。”

组织成员形象包括四方面：领导者形象。

领导者是组织的当然代表，在许多场合都是组织形象的“代言人”，包括领导者的名声、资历、才华、知识、作风、胸襟、水平、谈吐能力及仪表，如重点大学校长一般都由著名学者担任，大医院的院长也大多是那些德高望重或医术精湛的专业医学权威人士。

前些年，我国朱镕基总理那丰富的知识、睿智的反应、幽默的语言，也早已成为国际外交界的美谈。

<<公共关系原理与实务>>

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>