

中国经理人专项MBA研修丛书

公关经理

MBA

强·化·教·程

■ 主编◎刘 强 彭洪峰

世界顶级管理智慧的权威解析

把握MBA精髓要义的便捷通道

快速获得能力提升的强力引擎

为中国经理人量身定做的MBA教程



中国经济出版社

www.economyph.com

●中国经理人专项 MBA 研修丛书

公关经理 MBA 强化教程

主 编 刘 强
彭洪峰

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关经理 MBA 强化教程/刘强,彭洪峰主编. —北京:中国经济出版社,2002.1

(中国经理人专项 MBA 研修丛书)

ISBN 7-5017-5221-4

I. 公… II. ①刘… ②彭… III. 企业管理 - 公共关系学 - 研究生 - 教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 097122 号

公关经理 MBA 强化教程

刘强 彭洪峰 主编

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编:100037

有色曙光印刷厂印刷 新华书店经销

开本:850×1168 毫米 1/32 23.125 印张 620 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-5017-5221-4/F·4213

定价:53.00 元

《公关经理 MBA 强化教程》

编 委 会

主 编:刘 强 彭洪峰

编 委:丁颂华 王永斌 李佳音 石达芳
乔 彤 赵春芳 宋文清 方鸿云

撰 稿:林天宇 孙云飞 许 彰 司文元
高 阳 王之恂 赵之宝 周家根
胡 飞 陈元忻 鲁玉萍 杨永清
严业长 贺文嘉 唐之果 姜逸芳
贾伟华 陶文强 郭 睿 詹 新
付文颂 宿 将 米 雪 梁清平
刘 泓 周尚斌 司马友

前 言

MBA 是 Master of Business Administration (工商管理硕士) 的简称。MBA 教育源于美国, 至今已成为世所公认的高层次管理人才的摇篮, 为发达国家所普遍采用, 代表着大学管理教育的主流。我国的 MBA 教育始于 1991 年, 到 1994 年招收 MBA 的试点院校即扩大到 26 所, 可谓发展迅速, 但其规模和水平与发达国家相比还有一定差距, 教材多以编译为主, 针对性不强, 教学内容也尚难自成体系, 并不能适应国内的实际需求。

专项 MBA 是近年来国内引进的一个 MBA 教育的新概念, 它以专项实际应用管理知识体系为核心内容, 以在职经理人或其他管理人员为培养对象, 以培养精通市场运行规则, 掌握科学管理技能, 具有预见能力、决策能力、创新意识和开拓精神的高层次管理人才为培养目标, 是一种管理教育专项化、在职研修专门化、课堂内容社会化的人才培养模式, 其实质就是为在职管理人员提供实际工作所需的管理知识, 可以视为 MBA 教育领域内的一次重要突破。

就传统的 MBA 教育而言, 对教师、教材、教学场所和教学周期都有其特定的要求, 并且教学对象、教学内容和课程体系都以学位教育为主导, 费用高、周期长, 成为学费贵族和时间贵族才能追求的光环, 其他人只能望而却步。专项 MBA 教育的出现则有效地缓解了这些矛盾, 使哈佛不再遥遥无期, 使时间不再难以为继, 尤其是为在职管理人员提供了一个随时随地、切实有效的 MBA 公共课堂。因此, 编写一套系统完备的专项 MBA 教材, 已成为一种迫切的需要。由此, 《中国经理人专项 MBA 研修丛书》应运而生。

《中国经理人专项 MBA 研修丛书》是一套为中国企业经理人量

NAAB5169

身定做的高级强化教程，是国内专项 MBA 教材中一部系统完备的力作。《丛书》吸纳了诸多 MBA 教育专家和管理界实务人士的意见，在对 MBA 的培养方案、课程体系、教学内容和教学方法进行系统研究和综合创新的基础上，根据专项 MBA 最新理论和国内外工商管理高级人才的实践经验综合编写而成。其突出特点有三：

一是课程体系专项化。本套教程突破了传统 MBA 教育的课程体系设置，引进专项 MBA 教育的标准，结合国内的具体情况，以满足中国经理人的实际需要，将核心课程设置为六门，教材名称分别为《财务经理 MBA 强化教程》《人力资源经理 MBA 强化教程》《营销经理 MBA 强化教程》《企划经理 MBA 强化教程》《公关经理 MBA 强化教程》《行政经理 MBA 强化教程》。

二是教学对象特定化。中国企业经理人是一个特殊的群体，由于在时间上和职位需求上的特性，传统的 MBA 教育已经很难适应其研修和提高的实际需要。本套教程正是为了有效满足这种需求，以中国经理人为特定的教学和培养对象，采用公共课堂的教育模式，既提供给经理人实际工作中最为实用的有效知识，又可以供其随时随地研修，真正达到超越时空，为我所用。

三是教材内容实用化。本套教程以特定对象的特定需求为编写目的，既兼收并蓄先进理论和成功经验，又密切联系中国企业具体实际，综合创新，量身定做。与传统的 MBA 教材之教学对象相比，更具针对性、实用性和中国特色，专项研修、专项提升，实现了 MBA 从一种外在光环向内在管理素质的升华。

《中国经理人专项 MBA 研修丛书》体系配套完整，结构严谨有序，内容实用新颖，既具有国际先进性，又符合中国企业具体实际，堪称中国经理人的最佳进阶读本。

丛书委员会

二〇〇一年十二月

目 录

绪 论	(1)
-----	-----

第一篇 公共关系总论

第一章 公共关系概要	(9)
第一节 公共关系概述	(9)
一、公共关系的界定	(9)
二、公共关系的构成要素分析	(11)
三、公共关系的基本属性	(12)
四、公共关系形成的原因与条件	(14)
第二节 公共关系的基本原则	(16)
一、以追求社会效益为目标	(16)
二、以公众需求为出发点	(17)
三、以全员公关为动力	(19)
四、以双向沟通为手段	(20)
五、以经常联络为保证	(21)
第三节 公共关系的基本职能与功能	(22)
一、公共关系的基本职能	(22)
二、公共关系的基本功能	(28)
第四节 公共关系的类型详解	(31)
一、日常事务型公共关系	(31)
二、宣传型公共关系	(32)
三、咨询型公共关系	(33)

四、矫正型公共关系	(34)
五、交际型公共关系	(35)
六、服务型公共关系	(35)
七、建设型公共关系	(36)
八、维系型公共关系	(36)
第五节 公共关系活动管理	(36)
一、公共关系活动的一般规律	(36)
二、影响公共关系的相关因素	(40)
三、公共关系管理	(41)

第二篇 公共关系主体与公共关系客体

第二章 企业公共关系部	(45)
第一节 公共关系部的组建	(45)
一、公共关系部门在企业中的地位	(45)
二、企业公共关系部门的设置	(47)
第二节 公共关系部的职能	(48)
一、搜集和传递信息	(49)
二、环境监测和趋势分析	(49)
三、提供决策咨询	(49)
四、形象策划与传播	(50)
五、内部沟通和外部协调	(50)
六、专题公共关系活动	(51)
案例 1: “玻璃窗”佳话 ——柯达公司坚持建议制度 100 年	(52)
案例 2: 巧为他人做嫁衣 ——珠海公共关系公司的公关	(54)

第三章 公共关系人员	(58)
------------------	------

第一节 公共关系人员的素质	(58)
一、公共关系人员的综合素质	(58)
二、公共关系人员的职业准则	(63)
第二节 公共关系人员的考评培训与选聘	(65)
一、公共关系人员的录用原则	(65)
二、公共关系人员的考评	(66)
三、公共关系人员的培训	(68)
四、公共关系咨询人员的选聘	(70)
第三节 公关经理的管理技巧	(71)
一、沟通的艺术	(71)
二、用人的技巧	(76)
案例：领导关心员工 员工关心企业	
——浙江永康自动化仪表厂内部公关使企业腾飞 ...	(82)
 第四章 现代企业的公众	(84)
第一节 公众的含义与特征	(84)
一、公众的含义	(84)
二、公众的特征	(85)
三、公众的地位	(87)
第二节 公众的分类及目标公众分析	(89)
一、公众的分类	(89)
二、企业目标公众分析	(92)
第三节 目标公众举要	(97)
一、内部公众	(97)
二、外部公众	(97)
第四节 公众心理与行为	(100)
一、公众的心理	(100)
二、公众动机与影响因素	(107)
三、公众行为	(112)

案例：产品广告的公众心理负效应	(122)
-----------------------	-------

第三篇 公共关系战略与公共关系计划

第五章 公共关系战略	(127)
------------------	-------

第一节 公共关系战略的特殊意义	(127)
-----------------------	-------

一、公共关系战略是适应市场竞争的需要	(127)
--------------------------	-------

二、公共关系战略是企业生存和发展的内在需要	(128)
-----------------------------	-------

三、公共关系战略推进企业组织兑现社会责任	(128)
----------------------------	-------

第二节 公共关系五大战略	(128)
--------------------	-------

一、塑造企业美好形象	(128)
------------------	-------

二、利用媒介宣传，开拓企业发展道路	(129)
-------------------------	-------

三、搞好外部公关，为企业营造良好的外部环境	(129)
-----------------------------	-------

四、搞好内部公关，发挥员工积极性和创造性	(129)
----------------------------	-------

五、开展公关调研，为企业决策提供依据	(129)
--------------------------	-------

第三节 公共关系战略的类型	(130)
---------------------	-------

一、进攻型公共关系战略	(130)
-------------------	-------

二、防御型公共关系战略	(130)
-------------------	-------

三、退却型公共关系战略	(131)
-------------------	-------

第四节 公共关系战略的形式	(131)
---------------------	-------

一、了解企业环境状态，分析企业处境	(131)
-------------------------	-------

二、研究企业发展战略和企业政策	(132)
-----------------------	-------

三、确定公共关系战略目标	(132)
--------------------	-------

四、公关战略的实施	(132)
-----------------	-------

五、公关战略的检验	(132)
-----------------	-------

案例：一百万封“求爱信”

——上海普陀旅行社的进攻型公关战略	(134)
-------------------------	-------

第六章 公共关系计划	(137)
------------------	-------

第一节 公共关系计划举要	(137)
一、公共关系计划的重要性	(137)
二、公共关系计划分类	(138)
三、公共关系计划的内容结构	(139)
四、常见的公共关系计划	(140)
第二节 制定公共关系计划的原则	(141)
一、公关计划须与企业总体战略相适应	(141)
二、公关计划须明确和可操作	(141)
三、公关计划须塑造计划的有效形象	(142)
四、公关计划须突出主题和重点	(142)
五、公关计划的编制应制度化	(142)
六、确立公关计划应有弹性	(143)
第三节 公共关系计划的制定与实施	(143)
一、深入调研, 确认问题	(143)
二、分析问题, 确立目标	(144)
三、公关战略计划的制定	(144)
四、公共关系计划评估选优	(145)
五、公共关系经费预算及其编制	(146)
六、公共关系计划的实施	(147)
案例: 某中国名酒再获国际博览会 金奖后的庆祝活动公关计划	(149)

第四篇 公共关系调研与公共关系策划

第七章 公共关系调研原理	(155)
第一节 公共关系调研的意义与内容	(155)
一、公共关系调研的意义	(155)
二、公共关系调研的主要内容	(156)
第二节 公共关系调研的基本程序	(164)

6 公关经理 MBA 强化教程

一、调研准备	(164)
二、调研实施	(166)
三、调研分析	(168)
四、报告写作	(170)
五、总结评估	(171)
第三节 公共关系调研的方法	(172)
一、抽样调研法	(173)
二、访问调研法	(173)
三、调研表法	(174)
第四节 公共关系调研的探索性途径	(177)
一、互联网	(177)
二、热线电话	(179)
三、企业外出业务代表	(179)
四、专门的信息提供者	(180)
五、咨询委员会和董事会	(180)
案例 1: 策划公司金点子 公共调研找路子 ——海思堡集团成功的第一步	(182)
案例 2: 市场开发 调研先行 ——宝洁公司的金科玉律	(185)
案例 3: 信息 + 智慧 = 成功 ——本田汽车成功打入美国市场的启迪	(187)
第八章 公共关系调研要务	(189)
第一节 关于调研选题和调研方案	(189)
一、调研选题	(189)
二、调研方案	(190)
第二节 设计调研问卷	(195)
一、问卷的分类	(195)
二、问卷的形式	(197)

三、问卷具体内容设计	(200)
四、问卷设计的程序	(201)
第三节 抽样调研方法	(202)
一、抽样的方法	(202)
二、样本量的确定	(208)
三、抽样的过程	(210)
四、分析与开发调研资料	(211)
案例: 桂格公司的调查问卷	(213)
 第九章 公共关系策划概述	(217)
第一节 公共关系策划举要	(217)
第二节 公共关系策划的要素	(219)
一、企业目标	(219)
二、公众心理	(220)
三、信息个性	(221)
四、审美情趣	(222)
案例: 亲切又巧妙, 架起心灵的沟通之桥 ——“小燕子”的一封信	(224)
 第十章 公共关系策划	(226)
第一节 确定对象公众、传播渠道及传播时机	(226)
一、对象公众的确定和分析	(226)
二、传播渠道的确定	(228)
三、传播时机和传播环境的确定	(228)
第二节 人员安排	(231)
第三节 公关活动方案与公关策划书	(232)
一、公关活动方案的基本内容	(232)
二、编制实施公关活动的工作程序表	(233)
三、方案优化	(233)

四、公共关系策划书	(235)
五、企业公关策划书的格式	(235)
案例 1: 广告没有“禁区” ——双汇广告巧入天安门广场	(237)
案例 2: 巧借传言 盛名远播 ——舆论给宝元通公司的启迪	(240)
第十一章 公共关系策划创意	(242)
第一节 创意的认知与把握	(242)
一、创意的特征	(242)
二、策划创意的多维视角	(244)
三、对公关创意的总体把握	(246)
第二节 公共关系策划创意技法	(247)
一、激励创意法	(247)
二、原子裂变法	(250)
三、分析创意法	(252)
四、卡片法	(253)
第三节 公共关系策划创意思维的培养	(255)
一、组合	(255)
二、改良	(256)
三、新用途	(257)
案例: 百年校庆启动世纪专列 ——北大校庆最成功的公关策划	(259)
第十二章 专题公共关系策划	(262)
第一节 公关专题活动的内容与形式	(262)
一、公关专题活动的目的	(263)
二、公关专题活动的主题	(263)
三、公关专题活动的形式	(264)

四、公关专题活动策划的要求	(265)
第二节 常规性公关专题活动	(267)
一、庆典	(267)
二、展览	(268)
三、股东年会	(270)
四、开放参观	(271)
五、文艺联欢	(273)
六、联谊舞会	(273)
第三节 专门性公关专题活动	(274)
一、新闻发布会	(274)
二、制造媒介事件	(276)
三、社会赞助活动	(277)
四、社会公益活动	(280)
五、业务洽谈会	(282)
六、竞赛活动	(283)
案例 1: 培养竹文化, 宾馆收益佳 ——深圳竹园宾馆的公关专题活动	(286)
案例 2: “美的”庆典 ——主题鲜明, 气度非凡	(288)
案例 3: “福特”生日 ——意义深远, 规模宏大	(290)
案例 4: 捕鸽子 抓机会 造舆论 ——美国碳化钙公司制造的新闻事件	(294)

第五篇 公共关系传播与企业形象战略

第十三章 公共关系传播原理	(299)
第一节 公共关系传播相关概念	(299)
一、传播的涵义	(299)

二、传播要素	(300)
三、传播形态	(302)
四、传播规律	(304)
第二节 公共关系传媒	(307)
一、语言传媒	(308)
二、印刷传媒	(309)
三、广播传媒	(309)
四、电视传媒	(310)
五、网络时代的公共关系传媒	(311)
第三节 公共关系传播模式	(313)
案例：“人机大战”公司得利	
——IBM 的公关策略	(315)

第十四章 公共关系传播要务	(317)
第一节 传播障碍与沟通	(317)
一、传播障碍	(317)
二、传播沟通的技术	(320)
第二节 公共关系新闻活动	(323)
一、新闻发现	(323)
二、新闻联络	(326)
第三节 公共关系媒体策略	(327)
一、媒体选择	(327)
二、媒体整合	(328)
三、媒体策略	(329)
第四节 恰当处理企业与媒介的关系	(332)
一、谋求良好媒介关系的意义	(332)
二、了解媒介公众	(334)
三、如何建立良好媒介关系	(335)
四、同新闻界一道工作	(337)

案例 1: 策略得当 计划周详	
——长城饭店海外扬名	(339)
案例 2: 公关方案不周惹祸 修复媒介关系得福	
——“穗得福”烤鸭店的教训与经验	(341)
第十五章 公共关系广告	(344)
第一节 公共关系广告举要	(344)
一、公共关系广告的主题及其表现	(344)
二、公共关系广告的类型	(346)
三、公共关系广告形象的表现技法	(348)
第二节 公共关系广告策划	(350)
一、公共关系广告策划程序	(350)
二、广告战略的选择	(353)
三、检测公共关系广告的效果	(354)
第三节 公共关系广告创意策略	(355)
一、公关广告创意策略的类型	(355)
二、公关广告创意表现形式	(358)
案例: 公关广告铺就成功路	
——广州白云山的公关广告	(362)
第十六章 现代企业形象塑造	(364)
第一节 企业形象战略基础问题	(364)
一、企业形象的涵义与意义	(364)
二、企业形象是外在扩张的市场铺垫	(367)
三、对中国企业形象战略的思考	(368)
第二节 形象策划的原则与作业流程	(369)
一、企业形象策划的原则	(369)
二、企业形象策划作业流程	(370)
第三节 企业形象塑造	(376)