

高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材

公共关系原理与实务

杜琳 刘颖/主编
刘洋 董乃群/副主编

清华大学出版社



高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材

公共关系原理与实务

杜琳 刘颖/主编
刘洋 董乃群/副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书根据公共关系学科特点和高等教育教学要求,本着理论性和实践性并重的原则,将全书分为四篇,第1篇为公共关系基础理论,第2篇为公共关系的一般程序与内容,第3篇为公共关系实务,第4篇为公共关系实训手册,全面介绍公共关系理论与技能的训练。

本书以案例教学贯穿教材全过程,每章配有对应的阅读材料。可作为高校经管类专业教材,也可作为企事业单位员工培训教材使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系原理与实务/杜琳,刘颖主编. —北京:清华大学出版社,2013

(高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材)

ISBN 978-7-302-30727-3

I. ①公… II. ①杜… ②刘… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第283677号

责任编辑:贺 岩

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:18.75 字 数:396千字

版 次:2013年1月第1版 印 次:2013年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00元

产品编号:039000-01

编审委员会

主 任 杜 琳

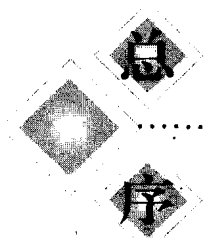
副 主 任 生奇志 王秀娥 叶 盛 刘 洋

委 员 (按姓氏笔画排列)

于英慧 王丽娜 王 贺 勾殿红 刘庆军

刘 颖 陈 燕 李文国 柳 伟 岳文赫

赵丽丽 姚海波 夏 冬 董乃群



这是一个不断变化和发展的世界。今天,我国的高等教育已走进大众化时代,人才培养模式多样化已经成为必然的趋势。研究型与应用型人才教育相结合成为我国经济建设和社会发展需求最多的一大类教育方向。这样的巨变反映在高等教育教学中,要求我们必须不断变化和创新,以适应我国市场经济发展的新需求。

为了促进市场经济领域应用型人才培养,发挥院校之间相互合作的优势,我们组织编写了这套“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”。本系列教材是适应高等教育教学目标的转变,满足市场经济人才培养目标的努力成果。经编委会近三年的基础调研与组织编写,本系列教材终于与大家见面了。

本系列教材具有如下特点。

1. 以适应新市场经济形势下人才需求为目标。本系列教材理论与概念简洁、精练,突出理论性与实用性、操作性相结合的要求。
2. 强化应用性和技能训练。在传统教材正文基础上,中间穿插案例、拓展知识及小训练项目,培养学生理论联系实际,运用知识解决实际问题的能力,更适合地方院校的教学要求。
3. 突出案例教学。本系列教材理论方面反映最新技术与研究成果,跟进时代经济发展,将最新案例融入各知识点的学习之中。
4. 形式活泼,可读性强。文中采用多种表述形式,提供大量阅读资料及推荐资料资源,符合当代大学生的阅读习惯。
5. 合作与交流的成果。每一本教材都由几所院校的教师参加编写。编审委员会于沈阳召开计划会和审纲会,来自各院校的教师与行业专家在充分交流的基础上,确定了编写大纲。因此,本系列教材可以反映出各参编院校一些好的经验和做法。
6. 应用面广。本系列教材适用于高等院校市场营销专业教学,同时强化知识应用和技能训练的特点,使其同样适用于企业作为员工技能训练教程。

本系列教材编写过程中编审委员会进行了大量行业专访与基础调研工作。各主审在书稿编写过程中给予了很多有益的意见与建议,要求各位主编加强协调,认真负责,严把



质量关,努力保证和提高教材质量。各位主编和编者也尽职尽责,通力合作。教材编写过程中得到了各主编所在院校的鼎力支持,清华大学出版社在整个系列教材的编写过程中给予全面指导与协助,在此,特向上述单位和相关人员表示衷心的感谢!

“高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材”编审委员会主任 杜琳

2010年10月于沈阳



本书根据公共关系学科特点和高校教学要求,为使學生能够全面系统地掌握公共关系知识、理论和技能,在编写过程中本着理论性和实践性并重的原则,结合理论与实务,合理安排公共关系工作过程各环节的训练内容,从而使學生能够更好地将理论应用于实践,着重培养专业应用能力。

本书在写作过程中,依据高校人才培养目标要求,结合组织公共关系工作实践,从公共关系基础理论入手,逐步认识从公共关系职能到公共关系人员、公共关系对象和公共关系的运作过程,结合公共关系实践活动中常见问题,提供组织公共关系实务性工具,并设计了完整的实践技能训练环节。全书共13章分为四篇,第1篇为公共关系基础理论,第2篇为公共关系的一般程序与内容,第3篇为公共关系实务,第4篇为公共关系实训手册,全面进行公共关系实务技巧的训练。

本书具有如下特点。

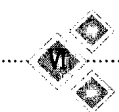
(1) 编排新颖,便于教学。每章以学习目标开篇,以本章小结结束,配合案例分析与阅读材料作为知识点的诠释和拓展,并穿插以小资料、小思考的设计,启发思考、方便教学,形成教与学的互动。

(2) 开创性地融知识学习与技能训练为一体,突出实践性。全书强化理论、实务和训练的结合,配合理论合理安排训练任务,以任务目标推动教学进程,提高學生学习兴趣。

在本书第4篇设计训练计划和训练指导,可以作为能力拓展训练内容,供选取用于训练教材直接应用,使专业学习与能力训练融为一体。

(3) 一书多用,适用面广。本书可作为高校经管类专业教材,也可作为企事业单位员工培训教材使用。

本书编写的具体分工如下:第1、2、4、5、7、9章及第4篇内容由杜琳教授编写,第3、6章由刘洋博士编写,第12章由刘颖教授编写,第8、11章由董乃群老师编写,第10章由赵金玉老师编写;杜琳教授拟订全书体例和大纲,并负责全书总纂和定稿。

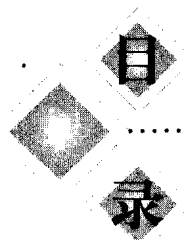


为方便教学,本书配有部分教学资料和课件支持任课教师教学,请相关人士致电索取(E-mail: ygzx005@163.com)。

由于作者水平有限,加之对教材编写模式的改革尝试,有不妥之处欢迎来电指正、讨论。

编 者

2012年6月



第 1 篇 公共关系基础理论

第 1 章 公共关系概述	3
1.1 公共关系的基本概念	3
1.1.1 公共关系的含义	3
1.1.2 公共关系相关概念的辨析	6
1.1.3 公共关系学的研究对象与内容	11
1.2 公共关系的基本要素	12
1.2.1 组织——公共关系的主体	12
1.2.2 公众——公共关系的客体	14
1.2.3 传播——公共关系的手段	14
1.3 公共关系的产生与发展	17
1.3.1 公共关系的产生	17
1.3.2 现代公共关系的发展	23
本章小结	25
关键概念	25
思考题	25
实践训练	25
案例分析	25
第 2 章 公共关系的职能和原则	28
2.1 公共关系职能的界定	28
2.1.1 公共关系对社会组织的作用	28



2.1.2 公共关系对个人的作用	31
2.1.3 公共关系对社会的作用	32
2.2 公共关系的主要职能	34
2.2.1 公共关系职能的类型	34
2.2.2 公共关系的主要职能概述	34
2.2.3 与公共关系职能相关的活动范畴	36
2.3 公共关系的基本原则	37
本章小结	40
关键概念	40
思考题	40
实践训练	41
案例分析 1	41
案例分析 2	42
补充阅读材料	43
第 3 章 公共关系组织和人员	47
3.1 公共关系组织机构	47
3.1.1 组织内部公关机构——公共关系部	47
3.1.2 组织外部公关机构——公共关系公司	55
3.1.3 公共关系社团组织	57
3.2 公共关系人员素质和能力要求	58
3.2.1 公共关系人员的主要职责	59
3.2.2 公共关系人员的主要角色	59
3.2.3 公共关系人员的素质要求	61
3.2.4 公共关系人员在工作中的职业道德规范	65
3.3 公关人员培训	66
3.3.1 公共关系人员的培训目标	66
3.3.2 公共关系人员的培训原则	67
3.3.3 公共关系人员的培训途径	68
3.3.4 公共关系人员的考评与鉴定	70
本章小结	71
关键概念	71
思考题	72
实践训练	72

案例分析	72
补充阅读材料	73
第 4 章 公共关系客体	74
4.1 公众的基本概念	74
4.1.1 公众的定义	74
4.1.2 公众的基本特征	75
4.1.3 公众的分类	76
4.2 内部公众	80
4.2.1 股东关系	80
4.2.2 员工关系	81
4.3 外部公众	84
4.3.1 消费者关系	85
4.3.2 竞争者关系	88
4.3.3 政府关系	90
4.3.4 社区关系	91
4.3.5 媒介关系	93
4.3.6 其他外部公众	94
本章小结	95
关键概念	95
思考题	95
实践训练	96
补充阅读材料	96

第 2 篇 公共关系的一般程序与内容

第 5 章 公共关系的工作程序与各部分的相互关系	99
5.1 组织公共关系目标及目标的确定	99
5.1.1 常见组织公共关系目标	99
5.1.2 组织公共关系目标的确定流程	101
5.2 组织公共关系活动的工作程序	104
本章小结	105
关键概念	105

思考题	106
补充阅读材料	106
第6章 公共关系调查	108
6.1 公共关系调查概述	108
6.1.1 公共关系调查的基本原则	108
6.1.2 公共关系调查的作用	110
6.2 公共关系调查的一般程序	111
6.3 公共关系调查的内容与方法	113
6.3.1 组织形象调查	114
6.3.2 公众意见调查	115
6.3.3 公关环境调查	117
6.3.4 公关调查方法	117
6.3.5 公关调查技巧	120
6.4 公共关系调查报告	126
本章小结	127
关键概念	127
思考题	127
实践训练	128
案例分析	128
补充阅读材料	129
第7章 公共关系策划	131
7.1 公共关系策划概述	131
7.1.1 公共关系策划的含义	131
7.1.2 公共关系策划的特点	131
7.1.3 公共关系策划的原则	132
7.1.4 公共关系策划的作用	133
7.2 公共关系策划的一般程序	135
7.3 公共关系策划的内容与方法	136
7.3.1 确定公关对象的内容与方法	136
7.3.2 具体行动方案	137
7.3.3 经费预算内容与方法	141
7.4 公共关系策划书	142

本章小结·····	144
关键概念·····	145
思考题·····	145
实践训练·····	145
案例分析·····	145
第8章 公共关系实施与效果评估·····	150
8.1 公共关系实施·····	150
8.1.1 公共关系计划实施的意义·····	150
8.1.2 公共关系计划实施的原则与方法·····	151
8.1.3 公共关系计划实施过程·····	152
8.2 公共关系效果评估·····	154
8.2.1 公共关系效果评估的意义·····	154
8.2.2 公关评估的内容·····	155
8.2.3 公共关系评估的信息反馈渠道·····	157
8.2.4 公共关系评估的基本步骤·····	158
8.2.5 公共关系评估的方法·····	159
8.2.6 公共关系评估成果的应用·····	160
本章小结·····	165
关键概念·····	165
思考题·····	165
案例分析·····	165

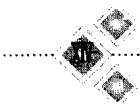
第3篇 公共关系实务

第9章 危机公关·····	173
9.1 危机公关的含义·····	173
9.1.1 危机公关的概念·····	173
9.1.2 危机产生的原因·····	174
9.1.3 危机的特性·····	176
9.2 常见危机的类型·····	177
9.3 危机公关的实施·····	179
9.3.1 危机的发现和认识·····	180



9.3.2 危机的防范和处理	181
9.3.3 危机公关的评价	188
本章小结	190
关键概念	191
思考题	191
实践训练	191
案例分析	191
第 10 章 公共关系礼仪与技巧	194
10.1 公共关系礼仪的基础知识	194
10.1.1 礼仪的含义	195
10.1.2 礼仪的特征	195
10.1.3 公共关系礼仪的基本原则	196
10.1.4 公共关系礼仪的作用	197
10.2 常见的公共关系礼仪	197
10.2.1 个人外观礼仪	197
10.2.2 电话礼仪	202
10.2.3 介绍礼仪	203
10.2.4 访送礼仪	205
10.2.5 赴宴礼仪	210
10.2.6 外交礼仪	211
本章小结	215
关键概念	215
思考题	215
案例分析 1	215
案例分析 2	216
第 11 章 公关演讲与技巧	218
11.1 公关演讲的基础知识	218
11.1.1 演讲的基本特征	218
11.1.2 演讲的要素	221
11.2 公关演讲稿的设计	223
11.2.1 确定主题	223
11.2.2 搭建架构	225

11.2.3 演讲的开头与结尾·····	226
11.3 公关演讲的运用技巧·····	232
11.3.1 语音技巧·····	232
11.3.2 演讲体态语·····	239
本章小结·····	242
关键概念·····	242
思考题·····	242
补充阅读材料·····	242
第 12 章 公共关系专项活动 ·····	245
12.1 新闻发布会·····	245
12.1.1 新闻发布会的准备·····	246
12.1.2 新闻发布会中的注意事项·····	248
12.1.3 新闻发布会后的工作·····	248
12.2 展览会·····	248
12.2.1 展览会的特点与类型·····	249
12.2.2 展览会的准备与组织·····	250
12.2.3 展览会后期的工作·····	252
12.3 庆典活动·····	253
12.3.1 庆典的类型与主旨·····	253
12.3.2 庆典活动的组织·····	254
12.4 开放组织·····	255
12.4.1 开放组织的目的与内容·····	255
12.4.2 开放组织的流程·····	256
12.5 其他公共关系活动·····	257
12.5.1 赞助活动·····	257
12.5.2 联谊活动·····	259
12.5.3 文艺演出及电影招待会·····	260
12.5.4 宴请活动·····	260
本章小结·····	261
关键概念·····	262
思考题·····	262
实践训练 1·····	262
实践训练 2·····	262



实践训练 3	263
--------------	-----

第 4 篇 公共关系实训手册

第 13 章 公共关系工作过程实训	267
13.1 公共关系调查实训	267
13.1.1 公共关系调查实训计划书	267
13.1.2 公共关系调查实训指导书	269
13.2 公共关系策划实训	273
13.2.1 公共关系策划实训计划	273
13.2.2 公共关系策划实训执行	275
13.2.3 公共关系策划实训检验与评价	280
参考文献	282

第 1 篇 公共关系基础理论