



新概念教材

高职高专

市场营销专业

教材新系

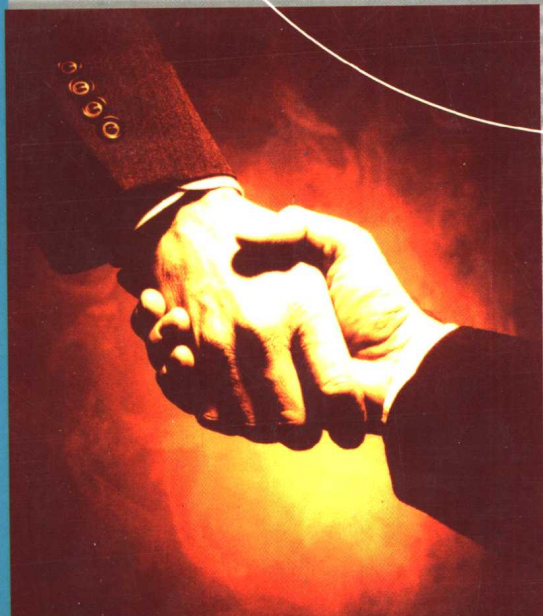
中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组编

公共关系原理与实务

GONGGONG GUANXI YUANLI YU SHIWU

张百章 主编
何伟祥



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

高职高专市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组编

公共关系原理与实务

张百章 何伟祥 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系原理与实务 / 张百章, 何伟祥主编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2002.6

21 世纪新概念教材·高职高专市场营销专业教材新系

ISBN 7-81084-067-3

I. 公… II. ①张…②何… III. 公共关系学—高等学校: 技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 004208 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

沈阳新华印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 890 毫米 × 1240 毫米 1/16 字数: 376 千字 印张: 17

印数: 1—6 000 册

2002 年 6 月第 1 版

2002 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 王纪新

责任校对: 尹秀英

封面设计: 张智波

版式设计: 丁文杰

定价: 23.00 元

编写委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

副主任委员

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

方光罗 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业高等职业教育研究会副会长，安徽商贸职业技术学院院长，副教授

许景行 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长，编审

江才妹 上海市高职教材建设专家指导委员会副主任，上海高等学校高职高专指导性专业目录和专业建设编委会委员，上海出版印刷高等专科学校党委书记，副教授

委员 (以下按姓氏笔划排列)

冯伟国 国际计算机教育促进会(AACE)亚太理事会执行委员会(APC)委员，上海商业职业技术学院副院长，博士，教授，博士生导师

李明泉 全国商业高等职业教育研究会副会长，山东商业职业技术学院党委书记，教授

杨光 辽宁省行为科学学会理事长，辽宁省经济管理干部学院副院长，教授

吴金法 中国商业经济学会理事，全国商业高等职业教育研究会教材建设委员会委员，温州职业技术学院商贸学区主任，副教授

张百章 全国商业高等职业教育研究会副会长，宁波工商职业技术学院院长，高级讲师

杭中茂 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业高等职业教育研究会会长，无锡商业职业技术学院院长，副教授

胡燕燕 全国商业高等职业教育研究会副会长，浙江商业职业技术学院院长，高级讲师

总

序

随着“教育兴国”战略的实施,面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要,党中央国务院决定扩大高等教育规模,通过多种形式积极发展高等教育,使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右,实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分,培养拥护党的基本路线,适应生产、建设、管理、服务第一线需要,德、智、体、美全面发展的高等技术应用性专门人才,学生应在具有必备的基础理论和专门知识的基础上,重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能,具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育,培养大量的高等技术应用性人才,是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术性专门人才这一根本任务,迫切需要解决的问题之一是教材问题,因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设,从严格意义上讲,还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日,江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心,深化改革,开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出:“加强企业发展战略管理,关键是要根据不断变化的市场要求,抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视,表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力,预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此,以具有举办市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的华东地区上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校,按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织

自编教材”的精神，提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授，全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长，上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授，以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审，同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材，拟订编写方案，遴选确定编写人员，聘请主审专家，组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系原理与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》、《超级市场营销》和《零售学》等16本。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和难度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等技术应用性专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时，兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要，教材编写必须坚持前瞻性原则，在内容上要

新,做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例,并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时,增加图、表、案例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高等技术应用性人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来,由于受到客观条件特别是主观因素的制约,确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于广大专家、作者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专市场营销专业教材新系”

编写委员会

编审说明

本书是全国高职高专通用教材，经审定，同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组

前

言

“高职高专市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会规划教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的，德、智、体、美等方面全面发展的高等技术应用性专门人才，满足高职高专市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程的总体要求推出的。

公共关系学作为一门内求团结、外求和谐的综合性的管理科学和艺术，由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性，深受社会重视，并已被广泛运用于各类社会组织的运筹、决策、管理诸方面。尤其在现今信息社会，科技的日益发展为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。可以说，任何一个社会组织在生存发展过程中，都必须具备正确的公关理念，以良好的公关意识指导组织各项行为，并辅之以灵活新颖的公关实务技巧，才能保持组织的长期繁荣与稳定，这也是写作本书的出发点。

在本书写作中，我们力图立足于当今国内市场经济新环境，结合工商企业公关运作中的实际问题，同时借鉴国内外同类文著，从原理、实务、技能三方面分别介绍公共关系的概念、原则、发展过程等基本原理，公共关系对象及实务运作过程，以及公共关系部分专项技能，并有意识地摒弃同类书籍中与其他管理学科的重复性内容，如人际关系、社交礼仪、商务谈判等，力求结构的合理、精炼。同时增加了最新公关个案分析，使之更具新颖、翔实、实用的特性。本书适用于高职院校、成人培训相关专业教学，也是工商企业公关工作者较适合的参考读物。

在写作过程中，我们参考并吸收了许多同行学者的一些理论观点，同时参加本书编写的还有朱亚萍同志、曹其成同志，在此一并表示感谢！由于水平有限，加上时间紧迫，有些观点难免有失偏颇，在文字组织上也很可能有疏漏之处，恳请有关专家和读者朋友见谅，并不吝批评赐教，以便不断修正完善。

编 者

2001年12月

目

录

第一部分 公共关系原理	1
第1章 公共关系概念及特征	3
□ 学习目标	3
1.1 公共关系的概念	4
1.2 公共关系的特征	8
1.3 公共关系基本原则	11
□ 典型案例	13
□ 本章小结	13
□ 关键概念	13
□ 课堂讨论题	13
□ 复习思考题	14
□ 实训题	14
□ 自测题	14
第2章 公共关系历史、现状与发展	15
□ 学习目标	15
2.1 古代源流	16
2.2 现代公共关系的产生与发展	17
2.3 现代公共关系在中国	23
2.4 我国公共关系发展中的障碍与趋势分析	26
□ 典型案例	28
□ 本章小结	28
□ 关键概念	28
□ 课堂讨论题	28
□ 复习思考题	28
□ 实训题	29
□ 自测题	29
第3章 公共关系的对象与职能	30
□ 学习目标	30
3.1 公众的含义及特征	31
3.2 公众的分类	33
3.3 公共关系的职能	36
□ 典型案例	46
□ 本章小结	46

☐	关键概念	46
☐	课堂讨论题	46
☐	复习思考题	47
☐	实训题	47
☐	自测题	47
第4章	公共关系组织机构与人员	48
☐	学习目标	48
4.1	公共关系组织机构的类型	49
4.2	公共关系部	52
4.3	公共关系从业人员	57
☐	典型案例	65
☐	本章小结	66
☐	关键概念	66
☐	课堂讨论题	67
☐	复习思考题	67
☐	实训题	67
☐	自测题	67
第二部分	公共关系实务	69
第5章	公共关系调查	71
☐	学习目标	71
5.1	公共关系调查的概念、作用及原则	73
5.2	公共关系调查的内容	77
5.3	公共关系调查的程序	84
5.4	公共关系调查的方法	89
☐	典型案例	95
☐	本章小结	96
☐	关键概念	96
☐	课堂讨论题	96
☐	复习思考题	97
☐	实训题	97
☐	自测题	97
第6章	公共关系策划	98
☐	学习目标	98
6.1	公共关系策划的含义与特征	99
6.2	公共关系策划的价值与原则	104
6.3	公共关系策划的程序	109
☐	典型案例	116

☐ 本章小结	116
☐ 关键概念	116
☐ 课堂讨论题	116
☐ 复习思考题	117
☐ 实训题	117
☐ 自测题	117
第 7 章 公共关系计划与实施	118
☐ 学习目标	118
7.1 实施公共关系计划的基本要求	119
7.2 选择公众所喜欢的传播媒体	122
7.3 公共关系活动模式	124
☐ 典型案例	130
☐ 本章小结	133
☐ 关键概念	133
☐ 课堂讨论题	133
☐ 复习思考题	133
☐ 实训题	133
☐ 自测题	134
第 8 章 公共关系评估	135
☐ 学习目标	135
8.1 公共关系评估的意义与过程	136
8.2 公共关系评估的标准与过程	138
8.3 公共关系评估的方法	140
☐ 典型案例	148
☐ 本章小结	152
☐ 关键概念	152
☐ 课堂讨论题	152
☐ 复习思考题	153
☐ 实训题	153
☐ 自测题	154
第 9 章 内部员工关系	155
☐ 学习目标	155
9.1 员工关系及其特性、功能	156
9.2 员工沟通的原则、内容与形式	158
9.3 员工关系实用技能	165
☐ 典型案例	173
☐ 本章小结	173

☐ 关键概念	174
☐ 课堂讨论题	174
☐ 复习思考题	174
☐ 实训题	174
☐ 自测题	174
第 10 章 外部公众关系	175
☐ 学习目标	175
10.1 消费者关系	177
10.2 社区关系	184
10.3 媒介关系	189
10.4 政府关系	194
☐ 典型案例	196
☐ 本章小结	198
☐ 关键概念	198
☐ 课堂讨论题	198
☐ 复习思考题	198
☐ 实训题	199
☐ 自测题	199
第三部分 公共关系技巧	201
第 11 章 公共关系专题活动 (一)	203
☐ 学习目标	203
11.1 记者招待会	204
11.2 展览会	210
☐ 典型案例	215
☐ 本章小结	218
☐ 关键概念	218
☐ 课堂讨论题	218
☐ 复习思考题	218
☐ 实训题	218
☐ 自测题	218
第 12 章 公共关系专题活动 (二)	220
☐ 学习目标	220
12.1 庆典活动	221
12.2 赞助活动	225
12.3 其他活动	228
☐ 典型案例	231
☐ 本章小结	232

☐ 关键概念	232
☐ 课堂讨论题	232
☐ 复习思考题	232
☐ 实训题	232
☐ 自测题	233
第 13 章 危机管理	234
☐ 学习目标	234
13.1 危机的概念、类型与成因	235
13.2 危机管理的含义	240
13.3 “如果危机发生,该做什么?”	242
13.4 “现在该怎么办?”	244
13.5 “下一步该做什么?”	249
☐ 典型案例	250
☐ 本章小结	251
☐ 关键概念	251
☐ 课堂讨论题	251
☐ 复习思考题	251
☐ 实训题	252
☐ 自测题	252
自测题参考答案	253
主要参考书目	254

第一部分 公共关系原理

- 第1章 公共关系概念及特征
- 第2章 公共关系历史、现状与发展
- 第3章 公共关系的对象与职能
- 第4章 公共关系组织机构与人员

- ☐ 学习目标
- 1.1 公共关系的概念
- 1.2 公共关系的特征
- 1.3 公共关系基本原则
- ☐ 典型案例
- ☐ 本章小结
- ☐ 关键概念
- ☐ 课堂讨论题
- ☐ 复习思考题
- ☐ 实训题
- ☐ 自测题

学习目标

通过本章学习，在诸多有关公共关系概念解释中，明晰公共关系的实质性定义；在与各类相关学科区分与界定中确认公共关系的基本特征。同时掌握公共关系的基本原则，充分认识公共关系对现代组织生存和发展的影响力。