

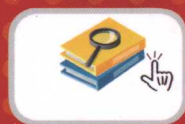
高职高专规划教材

实用公共关系

罗建华 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件

高职高专规划教材

实用公共关系

主 编 罗建华

副主编 葛楚华 黄碧蓉

参 编 杨亚芬 李云飞



机械工业出版社

本教材以“工学结合”的高职教学理念和教学方法为指导,努力探索以任务驱动法带动相关知识教学的新思路,以培养技术应用能力为主线,全面设计学生的知识、职业能力和培养方案,从职业分析入手,根据职业岗位所需的知识来确定教材的内容。全书包括公共关系协调、公共关系文书、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估、公共关系专题活动、公共关系形象、公共关系广告、公共关系危机管理、公共关系礼仪 10 个模块。每一模块的设计,在理论知识够用的前提下,力争达到理论与实践相结合,知识与应用相统一,力争做到“做中学,学中做”的教学情景。

本书的特点:①体例新颖,采用模块式结构,每一模块结构设计为案例导入、项目任务、任务分析、相关理论、实训项目、综合练习;②基于工作过程的设计理念,突出公关技巧的学习与领悟;③做学结合,让学生在“做中学、学中做,先做后学、边学边做”。

本教材适合高职高专教学使用,学生借助掌握相关公共关系原理,以及实训项目的角色扮演,能快速融入社会岗位。

图书在版编目(CIP)数据

实用公共关系/罗建华主编. —北京:机械工业出版社, 2009.8

高职高专规划教材

ISBN 978-7-111-27939-6

I. 实... II. 罗... 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(2009)第 133317 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:孔文梅

责任编辑:孔文梅 张美杰 责任印制:乔宇

北京四季青印刷厂印刷(三河市杨庄镇环伟装订厂装订)

2009 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·13.75 印张·265 千字

0001—4000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-27939-6

定价:21.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 68354423

本社服务邮箱:marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线:(010) 88379757

投稿邮箱:sbs@mail.machineinfo.gov.cn

封面无防伪标均为盗版

前 言

高等职业教育的改革对职业教育的培养、教学内容、学习方法、教学过程等方面提出了新的要求,因此高等职业教育教材的编写就需要紧紧围绕培养高技能应用型人才进行,就需要有体现高职特色的教材。

本教材以国家职业标准为依据,以“工学结合”的高职教学理念和教学方法为指导,努力探索以任务驱动法带动相关知识教学的新思路,以培养技术应用能力为主线,全面设计学生的知识、职业能力和培养方案,从职业分析入手,根据职业岗位所需的知识来确定教材的内容。在理论知识够用的前提下,力争达到理论与实践相结合,知识与应用相统一,从而达到高职教育目标的实现。因此,在教材编写中力争做到“做中学,学中做”的教学情景。本教材体现了以下特点:

(1) 体例新颖。本教材打破了常见的学科体系框架,采用模块式结构,分为10个模块,包括公共关系协调、公共关系文书、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估、公共关系专题活动、公共关系形象、公共关系广告、公共关系危机管理、公共关系礼仪。本教材依据公关工作的内容确定技能要求和需要掌握的相关知识,体现了以公关职业为核心、以技能要求为导向的思想,具有较强的可操作性。

(2) 基于工作过程新思路。基于工作过程的课程设计理念,在内容的编排上分为理论教学和实践教学,突出公关技巧的学习与领悟。每个模块以案例导入,提出项目任务,进行任务分析,链接相关知识,最后进入实战训练。

(3) 做学结合。每个模块的后面都设置了实训项目,包括情景设计、角色扮演、项目流程、效果评价等。让学生在“做中学、学中做,先做后学、边学边做”,实现从模拟训练到独立操作的路径。

本教材编写人员为罗建华、葛楚华、黄碧蓉、杨亚芬、李云飞,具体分工为:罗建华负责编写模块1、模块2、模块6,葛楚华负责编写模块5、模块7、模块10,黄碧蓉负责编写模块8、模块9,杨亚芬负责编写模块3,李云飞负责编写模块4。全书由罗建华统稿、修改定稿。

本书在编写过程中得到机械工业出版社的大力支持,在此致谢。由于时间紧、任务重,加之研究能力和写作水平有限,书中难免有不足和疏漏之处,恳请广大读者提出宝贵意见和建议,以便再版时进一步修改和完善。

编 者

目 录

前言

模块 1 公共关系协调 1

案例导入.....	1
项目任务.....	2
任务分析.....	2
相关理论.....	2
实训项目.....	8
综合练习.....	13

模块 2 公共关系文书 16

案例导入.....	16
项目任务.....	16
任务分析.....	17
相关理论.....	17
实训项目.....	31
综合练习.....	35

模块 3 公共关系调查 40

案例导入.....	40
项目任务.....	41
任务分析.....	41
相关理论.....	41
实训项目.....	52
综合练习.....	56

模块 4 公共关系策划 60

案例导入.....	60
项目任务.....	61
任务分析.....	61
相关理论.....	61
实训项目.....	68

综合练习 72

模块 5 公共关系实施与评估 78

案例导入.....	78
项目任务.....	80
任务分析.....	80
相关理论.....	80
实训项目.....	91
综合练习.....	93

模块 6 公共关系专题活动 101

案例导入.....	101
项目任务.....	101
任务分析.....	102
相关理论.....	102
实训项目.....	110
综合练习.....	115

模块 7 公共关系形象 117

案例导入.....	117
项目任务.....	119
任务分析.....	119
相关理论.....	119
实训项目.....	131
综合练习.....	135

模块 8 公共关系广告 141

案例导入.....	141
项目任务.....	141
任务分析.....	142
相关理论.....	142

实训项目.....	154	任务分析.....	181
综合练习.....	160	相关理论.....	181
模块 9 公共关系危机管理.....	163	实训项目.....	196
案例导入.....	163	综合练习.....	201
项目任务.....	164	附录	205
任务分析.....	164	附录 A 第二届南亚国家商品	
相关理论.....	165	展新闻发布稿.....	205
实训项目.....	171	附录 B ××市生态环保 100 项目	
综合练习.....	176	新闻发布稿.....	208
模块 10 公共关系礼仪.....	180	附录 C 采取有力措施 确保阳宗	
案例导入.....	180	海沿湖饮水安全——云南	
项目任务.....	181	省××厅新闻发布稿.....	209
		参考文献.....	212



模块 1

公共关系协调



知识目标

1. 了解公共关系的含义。
2. 理解公共关系协调的重要性。
3. 掌握内部公众和外部公众的构成。



技能目标

1. 能在学习与工作中较好地同他人进行沟通。
2. 能撰写会议纪要。
3. 能较好地处理组织与消费者之间的关系。



案例导入

2008年1月中旬，一场罕见的雨雪极端天气影响了我国西北和南方大部分地区，许多人有家难回。值此危困时刻，人们欣喜地看到了社会各界扶危解困，一方有难、八方支援，看到了人性的光辉在关键时刻闪亮。

雪灾发生后，党中央、国务院向全党全国发出号召，要把抗灾救灾作为当前最紧迫的任务，以对人民群众高度负责的精神，坚决打好抗灾救灾这场硬仗。1月29日，中共中央总书记胡锦涛主持中央政治局会议，商讨应对雨雪灾情的对策。随后，中央主要领导奔赴各灾区看望慰问受灾群众，亲自协调指导抗灾救灾工作。

一场不期而遇的罕见雨雪冰冻灾害，使我国的综合国力得到了实际检验，使民族精神更加熠熠生辉，也使各级政府及领导干部的危机公关能力得到了锻炼。及时地公开雪灾信息，是这次抗击雪灾成功的经验之一。在抗击雪灾的关键时刻，党中央、国务院从信息公开入手，采取果断措施，扭转了被动局面。通过各种渠道迅速及时地将有关信息传达给公众，在积极引导舆论中组织和动员群众。通过媒介，我们可以了解雪灾情况，了解政府部门对这次雪灾的重视，了解政府对人民群众的关心。从一定意义上说，公关的过程就是传播的过程，

公关信息传播的质量和效果直接影响着公关行为活动的质量和效果。在本案例中，我们可以感受到党和政府具有很强的危机公关能力，能很好地利用大众传播手段为自己树立良好的公众形象。

大众传播媒介是公共关系中最重要、最重要的沟通工具，它的影响范围最为广泛，传播速度最为迅速，是其他任何传播媒介形式所不能比拟的。当面临雪灾时，党和国家领导人通过电视、网络，以及其他各种媒介发表讲话，稳定民心，让群众了解政府所采取的各项有效措施。尤其在春节期间，中共中央总书记、国务院总理等都走到抗灾前线和老百姓共同面对难关。在抗灾中，人民子弟兵不分白天黑夜地参与救灾的英雄事迹也得到了充分报道，军队在公众心目中的形象得到了极大的提升。很多企业通过捐款捐物参与救灾，受到了媒体的关注，从而提高了企业的知名度和美誉度。



项目任务

在抗击 2008 年的雪灾中，公共关系起到了哪些作用？



任务分析

案例中可以看出，公共关系在现代社会对组织起到了塑造形象、检测作用、凝聚作用、调节作用、应变作用等。公共关系的核心内容是公关主体与公众之间的沟通，而公关主体最关注的问题就是自身在公众面前的形象。在这次雪灾中通过媒介，我们可以感受到党和政府具有很强的危机公关能力。人民子弟兵的形象在公众心目中得到了更高的提升。企业捐款捐物提高了自身的知名度和美誉度。



相关理论

一、公共关系基础知识

1. 公关关系的概念

公共关系是社会组织与其他相关公众之间各种关系的综合表现，是组织通过人际沟通与大众传播，与公众交流信息，协调关系，树立良好形象，从而实现组织与公众共同利益的一门经营管理艺术。

2. 公共关系的构成要素

公共关系有三大构成要素：社会组织、公众、传播。

(1) 社会组织（公共关系的主体）。社会组织是指人们为了实现一定的目标，通过直接或间接的社会联系而结成的社会共同体。它划分为经济组织、政治组织、文化组织。

(2) 公众（公共关系的客体）。公众是指与公关主体相联系的、所处地位相似或相同、具有共同目的、共同利益、共同问题、共同兴趣、共同意识或共同文化心理的社会群体。公众有内部公众和外部公众之分。

(3) 传播（公共关系的手段）。传播是指社会组织利用各种媒介手段，将自身的信息有计划地与公众进行分享、交流的活动。

3. 公共关系的职能

公共关系在现代社会中能发展起来，根本原因是它自身的职能对组织的存在、发展有着极为重要的作用。公共关系的职能是多样化的，其中最主要的职能有：宣传引导，传播推广；收集信息，监测环境；咨询建议，形象管理；沟通交际，协调关系；解决矛盾，处理危机。这五项主要职能要在公共关系理论的指导下，通过科学的、有目的的、有计划的公共关系活动来实现。

4. 公共关系的工作程序

现代社会是一个形象制胜的时代。大到一个国家需要塑造良好的国际形象，才会有更好的生存发展环境；政府需要通过树立勤政、廉洁、高效、亲民的形象强化和巩固自己的执政地位，使社会长治久安。小到一个企业需要通过树立重视顾客的形象增强市场影响力，赢得市场竞争。个人需要树立一个充满亲和力的形象才会有良好的人际关系，以利于个人的发展。公共关系的总体目标就是塑造良好的组织形象，为实现这一目标，公共关系工作需要有一个合理的工作程序，这一程序可概括为以下四步：

(1) 前期调研。在全面了解组织自身形象现状的基础上，明确下一阶段公关工作的重点和目标，并就开展相关工作的条件作全面的摸底调研。

(2) 公关策划。在明确工作重点的前提下，根据组织自身的现状和目标要求，分析现有条件，谋划、设计下一步工作的具体工作方案。

(3) 具体实施。具体实施是在公关策划基础上的落实、行动过程。这一过程既要严格按照策划的要求组织实施，又要有一定的灵活性，以便应对实施过程中可能出现的意外。

(4) 反馈评估。方案实施过程中要随时进行必要的反馈评估，这样能及时发现问题，及时作出理性的应对和调整。策划方案实施后还应进行全面的评估和总结，以利于组织形象管理工作整体水平的提升。评估工作必须实事求是、客观公

正，绝不能流于形式。

二、公共关系协调

1. 公共关系协调的含义

公共关系中的协调是指在沟通的基础上，经过调整，达到组织与公众互惠互利的和谐发展。公共关系协调的实际含义如下：

(1) 公共关系协调是指社会组织与其公众之间的关系处于协调的状态。内部同心同德、步调一致，外部享有盛誉、融洽合作等。

(2) 公共关系协调是指社会组织为争取公众的支持与合作而进行的一系列努力和开展的各种协调公共关系的工作。例如，在内部为员工办实事、广泛听取员工的意见、向员工宣传组织的政策等；在外部为顾客提供满意服务、为社区分忧解难、遵守政府法令以及加强与各方面公众的沟通和调适等。

2. 公共关系协调的意义

社会组织运用各种协调手段，沟通、协调组织与公众之间的关系，目的就是为组织的生存、发展创造“人和”的环境。只有和谐的公共关系环境，才能实现组织的目标与可持续发展。因此，搞好公共关系的协调，是建立和谐的公共关系环境的根本保证。

3. 公共关系协调的内容

协调社会组织与公众的关系，涉及诸多内容，概括地说，主要是利益协调、态度协调和行为协调。

(1) 利益协调。利益，即好处，是指社会组织与公众获得的在物质上或精神上的需求和满足。无论社会组织还是公众，都有其自身特定的利益，不同的组织和公众会有不同的利益。社会组织与相关公众之所以能形成经常的联系，根本原因就是相互之间存在着利益上的互补。如果没有各自利益的需求和满足，双方就不可能形成经常的联系和良好的关系。而促进互补互利关系的顺利实现，就需要社会组织自觉地、经常地进行自身和公众利益需求及利益关系的调整、调节，这就是所谓的利益协调。利益协调是公共关系协调的基础。

(2) 态度协调。态度是人们对于某一对象所持的看法和行为倾向。态度协调就是指社会组织为了实现同公众的互助合作而自觉进行的对公众消极态度的转化和积极态度强化的各种工作。

(3) 行为协调。行为是受思想支配而表现出来的活动。行为协调是指社会组织及其公众自觉对自身的行为进行的调整和调节，以便使双方相互配合、相互支持、互助合作。

行为协调是利益协调、态度协调的直接结果，只有做好了利益协调和态度协调，才能顺利实现行动上的互助合作。同时，也要注意由于行为过程引发的新的

利益矛盾和态度变化,以便在行为协调中继续进行利益和态度协调,并最终达到行为协调的目的。



课堂讨论

为什么要进行公共关系协调?

三、组织内部公共关系协调技巧

1. 内部公众

内部公众是一个社会组织内部的公关对象,组织的内部公众有员工、股东等。组织内部公共关系的构成如:

(1) 员工关系。员工关系是指在企业内部管理过程中所形成的组织管理者与员工之间良好沟通协调的关系,主要包括组织与员工、组织与团体、员工与员工、组织与员工家属等各种关系。组织与员工的关系是个体与集体的关系。

(2) 部门关系。部门关系是指组织内部各个职能部门之间的关系,这种关系分为两类,上下级职能部门关系和平行职能部门关系。上下级职能部门关系直接关系到组织的凝聚力与向心力,要建立良好的上下级关系,就需要建立健全的管理制度,加强与员工的沟通与协调。平行职能部门关系是指各职能部门之间、各生产车间等正式团体之间及兴趣小组、业余爱好者聚会等非正式团体之间存在的相互协作关系,这些团体成员往往具有相同或相近的行为规范和工作目标。因此,发挥组织内部部门的积极作用,协调员工之间的关系,具有重要的意义。

(3) 股东关系。股东关系是指企业与投资者,包括董事会、董事局、广大股东、金融舆论专家等的各种关系。良好的股东关系可以为组织赢得更多的投资者,保持公司股价的稳定和上升,还可以通过广大股东的“口碑”作用,扩大组织的知名度和信誉度,在更大范围内树立良好的组织形象。

2. 内部公共关系的作用

(1) 协调各方利益的润滑剂。组织只有建立起员工和谐、友善、消除内耗的关系,才能从根本上保证员工同心协力达成共同的奋斗目标。内部公共关系就是在互利互惠原则下,寻求各方利益均衡,维护整体利益的实现。

(2) 形成独特的企业文化。企业文化是企业在长期的实践活动中所形成的,并且为企业成员普遍认可和遵循的具有本企业特色的价值观念、团体意识、工作作风、行为规范和思维方式的总和。在企业内部开展公共活动,逐渐形成本企业独特的文化,这对于处理各方矛盾,促进企业的发展,帮助企业获得更多的发展机会都有着重要的意义。

(3) 增强企业的凝聚力。每个企业内部成员都是企业赖以生存和发展的基

础,组织的知名度、声誉更是离不开内部成员的齐心协力,而组织的经济效益同样是依靠员工双手创造的。在一个充满竞争的社会环境中,企业正是依靠有着强大战斗力的团队才能发展壮大。面向企业成员开展公关活动,可以增强企业内部的凝聚力,创造出良好的企业氛围,充分调动员工的积极性,有利于企业更快的发展。

3. 内部公共关系的主要技巧

(1) 处理好员工关系的主要技巧。

- 1) 要造就员工良好的价值观念。
- 2) 要重视员工的物质需求。
- 3) 要重视员工的精神需求。
- 4) 建立畅通的沟通渠道。

(2) 处理好部门关系的主要技巧。

- 1) 要明确各部门的职权范围,协调好各部门的关系。
- 2) 要树立全局观念,加强各部门之间的协作。
- 3) 要保持感情联系,加强情感沟通。

(3) 协调好组织与股东关系的主要技巧。

- 1) 了解股东需求,维护股东的正当权益。
- 2) 建立畅通的沟通渠道,加强与股东的交流与沟通。

四、组织外部公共关系协调技巧

外部公众是社会组织的外部公关对象,主要包括与组织相关的协作者、竞争对手、消费群体、政府部门、舆论传播者等。

1. 顾客关系协调

顾客公众也称为消费者公众或用户公众,是组织生产的产品或服务的使用者。协调好顾客关系是组织经营活动中最重要的工作之一。组织与顾客之间存在着相互依存的关系。组织为顾客提供所需要的物品、精神产品或服务,而组织的生存和发展离不开顾客的信赖和支持,良好的组织关系是组织发展的“原动力”。

(1) 顾客关系协调的方法与技巧。

- 1) 了解顾客的心理与需求。
- 2) 向顾客提供优质的产品。
- 3) 为顾客提供完善的服务。
- 4) 尊重消费者权益,保护消费者利益。
- 5) 合理解决与消费者的纠纷。



课堂讨论

如果你是一个组织公关部的经理,你认为如何才能处理好与消费者之间的关系?

(2) 处理顾客投诉应注意的原则。做生意不仅要创造顾客,更要留住顾客。无论处理什么样的投诉,都必须要以顾客的思维模式寻求解决问题的方法。处理好顾客投诉应注意以下原则:

1) 正确的服务理念。需要经常不断地提高全体员工的素质和业务能力,树立全心全意为顾客服务的思想,“顾客永远是正确的”的观念。投诉处理人员面对愤怒的顾客一定要注意克制自己,避免感情用事,始终牢记自己代表的是公司或商场的整体形象。

2) 有章可循。要有专门的制度和人员来管理顾客投诉问题,使各种情况的处理有章可循,保持服务的统一、规范。另外,要做好各种预防工作,使顾客投诉防患于未然。

3) 及时处理。处理投诉时切记不要拖延时间,推卸责任,各部门应通力合作,迅速作出反应,向顾客清楚地说明事件的缘由,并力争在最短时间里全面解决问题,给顾客一个圆满的答复。否则,拖延或推卸责任会进一步激怒投诉者,使事情进一步复杂化。

4) 分清责任。不仅要分清造成顾客投诉的责任部门和责任人,而且需要明确处理投诉的各部门、各类人员的具体责任与权限,以及顾客投诉得不到及时圆满解决的责任。

5) 留档分析。对每一起顾客投诉及其处理要作出详细的记录,包括投诉内容、处理过程、处理结果、顾客满意程度等。通过记录,吸取教训,总结经验,为以后更好地处理好顾客投诉提供参考。

2. 社区关系协调

社区关系是指组织与周围同处于这个区域的其他组织、群体的相互关系。如组织所在的工商企业、各种组织团体、居民及家庭、街道组织、政府部门、学校、卫生保健机构、文化娱乐场所等。

社区关系协调技巧如下:

- (1) 满足社区公众心理需求。
- (2) 努力为社区公众服务。
- (3) 加强与社区公众的沟通。
- (4) 维护社区环境。
- (5) 支持社区公益活动。

3. 媒介关系协调

媒介关系又称为新闻媒介公众关系,是指组织与新闻传播机构(包括报社、杂志社、广播电台、电视台及各种网站)以及新闻界人士(包括记者、编辑)的关系。

社会组织在与媒介交往中应坚持的原则如下:

- (1) 以诚相待,提供真实材料。
- (2) 以礼相待,及时提供有价值的信息。
- (3) 制造新闻,与新闻界建立良好的关系。
- (4) 淡化矛盾,妥善处理与媒介的冲突。

4. 政府关系协调

政府关系是指社会组织与政府之间的沟通关系,其对象包括政府的各级官员、行政助理和各级职能部门的工作人员。社会组织必须与政府各职能部门建立并保持良好的沟通,这是组织生产与发展的重要保障和条件。

社会组织与政府关系协调的方法如下:

- (1) 充分认识政府职能,扩大组织影响。
- (2) 主动提供组织信息,建立良好的政府关系。
- (3) 严格遵守守法,正确处理国家与组织的利益关系。

5. 国际公众关系协调

国际公众包括:对象国的政府、合作伙伴、媒介、顾客等。国际公共关系的显著特点是跨文化传播与沟通,涉及不同的语言、文字、历史、风俗、社会制度和公众心理等。搞好国际公共关系的目的是争取国际公众和舆论的了解、理解、认可和支持,为本企业的产品或服务、人员及企业整体塑造良好的国际形象,赢得良好的国际声誉。国际公共关系的原则有:坚持国家利益的原则;相互尊重对方权利的原则;平等谅解的原则。



实训项目

项目一:企业内部公众的沟通协调

情景设计

某单位由于平时缺乏沟通,各部门都认为自己的部门最重要,其他部门应该配合自己部门的工作,部门之间矛盾重重,使得正常的工作受到了影响。因此,单位领导准备召开一次沟通协调会,加强沟通,消除矛盾。请模拟召开一次沟通协调会。

角色扮演

学生分组进行角色扮演,模拟整个沟通过程。部门公众有办公室、财务部、生产部、销售部、人力资源部等。

1. 在扮演前首先要进行角色分工,并确定沟通协调会的主持人。
2. 分组讨论如何模拟以及各部门之间要沟通哪些内容?
 - (1) 改善沟通环境,创造良好的沟通氛围。
 - (2) 根据企业发展的需要有针对性地健全内部沟通渠道。
 - (3) 企业要充分重视积极聆听在沟通中的作用。
 - (4) 企业还应注重沟通反馈机制的建立。
3. 在沟通过程中要求每个人一定要进入角色,以达到实训效果。

会议流程

1. 做好会前的准备工作

开会前要明确会议目的,确定议题、程序和开会的方法方式;选定出席的人员;确定会议的时间、地点。要把会议目的、议题、时间、地点、要求事先通知参加者,请他们做好准备;会前应收集意见,准备必要的有关资料,做好会场的准备工作,搞好卫生,桌椅的排列方法要适于会议的特点。

2. 做好会中的进程工作

会议主持人要阐明会议宗旨和要解决的问题,切实把握会议进程和会议主题,勿使讨论或发言离题太远;而应引导大家就问题的焦点畅所欲言;同时,要切实掌握会议的时间,不使会议拖得太长。遇到冷场,要善于启发,或选择思想敏锐、外向型的同学率先发言。有时可以提出有趣的话题或事例,活跃一下气氛,以引起与会者的兴趣,使之乐于发言。遇有离题情况,可根据具体情况,接过议论中的某一句话,或插上一句话作转接,巧妙柔和地使议论顺势回到议题上来。当发生争执时,如果因事实不清,可让与会者补充事实,如事实仍不甚清楚,可暂停该问题的争执。主持者应设法缓和冲突,而不能激化矛盾,更不能直接参加无休止的争吵。主持人要善于观察与会者的性格、气质、素质和特点,并根据各类人员特点,区别对待,因势利导,牢牢掌握会议进程。另外,主持人还要对会议进行总结。

3. 做好会后的会议纪要

会议纪要是反映会议基本情况和精神的纪实性公文,有着传达会议议定事项和重要精神的作用。因此,写好会议纪要关键要注意以下几点:

(1) 吃透精神,领会实质,把握基调。撰写会议纪要前一定要仔细研析会议记录,分析每一位发言者的发言,归纳会议决议,全面吃透会议精神,领会好精神实质,把握住会议基调。

(2) 删繁就简。会议纪要在内容上要有详略重点,既要体现会议精神和主流意见观点,又不致繁杂啰嗦。

(3) 讲究语言技巧。撰写会议纪要必须注意语言的使用技巧。切忌对语言不加整理,说什么记什么;对于难以集中在同一段或同一个标题下体现的意见观点可以以“会议指出”、“会议认为”等为导语引出并独立成段。

(4) 做好“三勤”。

1) 勤思考。会后不要先忙于撰写会议纪要,要勤思考,要把开会的内容先在脑海里过一遍,以便增加印象。然后对照会议记录再检查一遍,看看是否有漏记的内容。

2) 勤动口。对于检查出的漏记内容或有不太理解的内容,要勤动口,及时向相关与会人员请教,以免将错误的信息写入纪要。

3) 勤动手。会中认真做好记录,会后及时撰写纪要,切忌会中不认真记录,会后不及时整理纪要。

会议纪要格式

会议纪要通常由标题、正文、主送单位、抄送单位构成。

标题:有两种情况,一是会议名称加纪要;二是召开会议的机关加内容加纪要。

正文:一般由两部分组成。一是会议概况。会议概况主要包括会议时间、地点、名称、主持人、与会人员、基本议程。二是会议的精神和议定事项。这部分内容一般包括会议内容、议定事项,有的还要概述议定事项的意义,有的还要写出经验、做法、今后工作的意见、措施和要求。可以用“会议认为”、“会议决定”、“会议要求”、“会议强调”为导语引出内容,每一点就是一个自然段。

“会议认为”这部分,写会议的基本情况分析、重要意义、主要原则等。“会议决定”这部分,写会议对要做什么事、怎么做等重要的总体上的决定。“会议要求”这部分,写各部门要承担的工作任务,依次写就可以。“会议强调”这部分,写加强领导、加强沟通、加强协调等内容。

主送单位:主送单位是指公文的主要受理机单位,公文应当标明主送单位。主送两个以上单位时,一般按系统先外后内、先大后小的顺序排列。

抄送单位:抄送单位是指除主送单位外需要执行或知晓公文的其他单位,标注抄送单位时应注意使用全称或规范化简称。

实训要求

学生撰写会议纪要。

效果评价

教师教学点评并打分。见表 1-1。

表 1-1 沟通协调技巧评分表 1

专 业		班 级		学 号		姓 名	
考 评 地 点							
考 评 内 容	沟通协调会						
考 评 标 准	内 容			分值/分		评分/分	
	对相关知识掌握准确			20			
	实训过程中能够灵活运用各种方法与技巧协调关系			30			
	在角色扮演过程中态度认真			20			
	会议纪要格式规范，内容上要有详略重点之分			30			
合 计				100			

项目二：公众投诉处理

情景设计

某家电商场的售货员在销售产品过程中与顾客由于产品质量问题发生了争吵,顾客要求退货,售货员认为产品已经使用,不能退货,事情被投诉到公关部,请模拟处理投诉的过程。

角色扮演

把学生分成小组,每组5人,角色包括:售货员、公关部经理、顾客等。

处理顾客投诉流程

第一阶段:受理投诉

- (1) 认真倾听,保持冷静;同情理解并安慰客户。
- (2) 给予客户足够的重视和关注。
- (3) 不让客户等待太久;当客户不知道等待多久时,告诉客户明确的等待时间。
- (4) 注意对事件全过程进行仔细询问,语速不宜过快,要作详细的投诉记录。

(5) 立即采取行动,协调有关部门解决。

第二阶段:解释澄清

- (1) 不得与客户争辩或一味寻找借口。
- (2) 注意解释语言的语调,不得给客户有受轻视、冷漠或不耐烦的感觉。