

<<企业发言人策略与实务>>

图书基本信息

书名：<<企业发言人策略与实务>>

13位ISBN编号：9787509709900

10位ISBN编号：7509709903

出版时间：2009-10

出版时间：社会科学文献出版社

作者：杜国清，邵华冬 著

页数：278

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>

<<企业发言人策略与实务>>

前言

企业发言人注定是一门独具魅力的学科，在我国，它属于新兴领域，与其他“应用”的学问一样生逢其时。

《企业发言人策略与实务》的目的就是要努力把这门课程系统化，努力为实际操作者和同学们提供一些知识和框架。

《企业发言人策略与实务》尝试对我们目前所了解企业发言人领域进行多方位的考察并加以归纳，不但注重研究基础和理论脉络，更注重案例的运用，力求使其实用性更强。

该教材填补了从企业视角关注发言人实践教学、科研空白。

公共关系学科是一门实践性很强的学科，这决定了公共关系学科领域的教学与人才培养模式一定要贴合一线实际，但同时又必须前瞻国内外前沿理论，有效指导实践以更科学、更有效的方式向前发展。

该教材立足于企业发言人实践活动的实际情况，同时又将国际前沿公共关系学科理论融入其中，，指导中国企业发言人活动在未来的发展路径，对公关从业人员、在校学生具有非常大的帮助、指导作用。

该教材的突出作用也正是其显著特色所在。

<<企业发言人策略与实务>>

内容概要

随着经济、社会和媒体业的迅猛发展，中国企业逐渐步入公共关系高危时期，企业发言人制度和发言人这个职业应运而生。

本教材立足一线实际，列举分析了中国企业近年来最鲜活的案例和经验，同时将国际前沿公共关系学科理论融入其中。

全书结构清晰，可操作性强。

读者可从中了解企业发言人制度和发言人的相关知识，掌握企业发言人的基本能力和企业日常传播管理技巧。

对企业营销经理人、企业市场部/广告部/公关部员工、公关公司/广告公司员工、传播学/公共关系学专业学生非常实用。

本教材被评为北京市精品教材。

<<企业发言人策略与实务>>

作者简介

杜国清，中国大陆首位广告学博士，现任中国传媒大学文笔学院公共关系系副教授、广告主研究所所长、中国广告主协会专家咨询委员会委员。

为业界知名广告主广告公关活动研究专家，媒体广告经营策略咨询专家。

主持担纲了中国传媒大学教育部司局级发言人培训，为多家企业提供公关

<<企业发言人策略与实务>>

书籍目录

序言第一篇 企业发言人策略引论 第一章 企业及企业发言人 第一节 企业的本质 第二节 亟须发言人制度的企业 第三节 企业发言人 第四节 企业发言人涉及的机构 第二章 企业发言人制度的起源 第一节 西方企业发言人制度的起源 第二节 中国企业发言人制度的起源 第三节 中国企业发言人兴起背景及动因 第三章 企业发言人策略 第一节 策略框架 第二节 环境分析 第三节 发言人制度中的人、事、物 第四章 发言人制度及职能 第一节 不同理念指导下企业发言人制度建构 第二节 从公共关系学前沿视野看企业发言人制度的四大职能领域 第五章 企业发言人的基本能力和素养 第一节 企业发言人的基本能力及素养 第二节 企业发言人培训第二篇 日常对外公共关系传播管理 第六章 公共关系传播管理中的媒体关系管理 第一节 媒体关系管理的内涵：内容与要素 第二节 发言人与媒体关系管理 第七章 媒体及新闻运作的基本规则 第一节 媒体的功能和基本运作方式 第二节 媒体组织类别及运作特点 第三节 什么是新闻 第四节 正确把握与记者的关系 第五节 如何维护与记者的关系 第八章 媒体活动的组织策划 第一节 媒体活动的含义 第二节 组织策划媒体活动 第三节 参加媒体活动 第九章 如何接受采访 第一节 接受记者采访前的准备工作 第二节 采访中的注意事项及采访后的后续工作 第三节 有效规避记者专访中的“陷阱” 第四节 采访方式的选择 第十章 如何组织新闻发布会 第一节 新闻发布的基本规范 第二节 新闻发布的主要形式 第三节 新闻发布会的会前准备 第四节 新闻发布会前发言人的准备重点 第五节 新闻发布会的会务及后续评估 第六节 新闻发布中发言人的沟通技巧 第七节 新闻发布中发言人回答媒体记者提问的技巧第三篇 突发事件与危机传播管理 第十一章 企业发言人运作中的危机传播管理 第一节 企业危机传播管理现状 第二节 企业危机传播管理的核心是修补企业形象 第三节 中国公共关系环境变化对企业危机传播管理的影响 第四节 企业危机传播管理的策略 第十二章 新媒体传播环境下的危机传播管理 第一节 新媒体传播在企业危机传播管理中的角色 第二节 新媒体传播环境下企业危机传播管理应对策略第四篇 对内公共关系传播管理 第十三章 企业对内公共关系传播管理 第十四章 企业发言人对内公共关系传播管理的工具第五篇 对企业营销公关传播活动的管理及支持 第十五章 对企业广告活动的管理与支持 第十六章 对企业形象代言人的管理 第十七章 协调危机期间的营销推广行为参考文献致谢

<<企业发言人策略与实务>>

章节摘录

第一章 企业及企业发言人 本章提要 什么是企业？

什么样的企业需要发言人制度？

什么是企业发言人？

企业发言人对于企业有什么重要作用？

初次接触企业发言人课程的人迫切需要了解的问题在本章中将得到详细的阐释。

在本章中，还介绍了目前业界关于企业发言人的不同观点，并提出了本教材对于企业发言人的界定。

第一节 企业的实质 学习主题 在了解企业本质的基础上，把握企业发言人的工作使命和目标。

企业是企业发言人策略的主体。

了解企业，深谙企业使命是企业发言人策略形成的原点。

那么，什么是企业？

对于这个问题，一般的工商界人士可能会这样回答：“企业是一个创造利润的组织（An organization to make a profit）。

”一般的经济学家可能也会这样回答。

但是，这种对企业的认识随着实践的发展而不断遭到质疑。

很多企业管理者已经认识到，利润和赢利能力并不是企业的终极目标。

<<企业发言人策略与实务>>

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>