

## <<秘书公关工作与实训>>

### 图书基本信息

书名：<<秘书公关工作与实训>>

13位ISBN编号：9787300127750

10位ISBN编号：7300127754

出版时间：2010-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：杨继昭，李颖杰 编著

页数：199

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>

## <<秘书公关工作与实训>>

### 前言

随着我国市场经济的高速发展，党政机关、企事业单位、商贸系统的改革步伐不断加快，各行业对秘书的需求量越来越大，对秘书工作的要求也越来越高。

在这一变化的影响下，秘书的职业意识在不断更新，工作内容在不断拓展，工作制度在不断完善，但能适应这一变化的训练有素、能力卓越的新型秘书人才却显得十分匮乏。

很多院校的秘书专业和秘书培训部都在为培养这类人才而努力。

所以，他们最需要的是符合21世纪时代特征的，具有丰富的秘书知识内涵、开阔的国际视野、很强的实用性和可操作性的、新型的现代行政秘书和商务秘书系列教材。

鉴于此，我们遵照国务院批转教育部《2003-2007年教育振兴计划》中“职业教育与培训创新”的精神，组织秘书专业的专家、教授及富有实践经验的秘书工作者，依照新型秘书应具备的知识结构和能力结构，量身打造，编写了这套集时代性与实用性于一体的高层次的现代秘书系列教材。

纵观本套教材，特点有三：第一，具有前瞻性和现代性。

本套教材立足于我国加入世贸组织后市场经济发展的前沿，借鉴了国际领先水平的秘书工作经验，从我国现实情况出发，对秘书工作从理论到操作的方方面面内容作了系统的介绍，论述详尽，阐发深入，紧跟时代发展的步伐。

## <<秘书公关工作与实训>>

### 内容概要

高职高专教育的培养目标是培养技能型、应用型专门人才，学生应在掌握必要的基础知识和专业知识的基础上，重点掌握与本专业实际工作所需的基本知识和职业技能。

公关基本知识与公关职业能力即为秘书专业学生必须掌握的知识与技能之一，这是现代社会组织的发展对秘书职能提出的新要求，秘书人员的公关素质与沟通、协调、策划、组织等公关能力备受用人单位的重视。

本教材从秘书公关工作的实际出发，以案例为引导，分八章阐述了秘书公关工作知识，这八章的内容分别为：公共关系概述，公共关系的沿革，公共关系的职能、作用和原则，秘书公关类型，秘书公关的一般过程，秘书与社会组织的形象塑造，秘书公共关系的日常工作，公关机构与秘书公关素质。章后附有复习思考题和实训题，以便于学生巩固所学知识。

在编写指导思想，我们注重贯彻以下原则：首先，密切结合高职秘书专业对学生的要求，结合公共关系方面的最新理论，形成学生在公共关系理论方面的知识构架；其次，密切联系我国公共关系方面的实际，使学生掌握公共关系方面的基本方法和技能。

本书既可作为高职高专秘书专业学生的教材，也可作为其他管理类专业学生的基础教材，亦可作为秘书从业人员的参考读物。

## <<秘书公关工作与实训>>

### 书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的定义 第二节 公共关系的特征 第三节 公共关系的要素 第四节 公共关系的界定第二章 公共关系的沿革 第一节 公共关系的前史 第二节 现代公共关系的产生与发展 第三节 公共关系在中国第三章 公共关系的职能、作用和原则 第一节 公共关系的职能 第二节 公共关系的作用 第三节 公共关系的原则第四章 秘书公关类型 第一节 主体或部门公共关系 第二节 对象公共关系 第三节 功能公共关系第五章 秘书公关的一般过程 第一节 调研分析 第二节 制订计划 第三节 组织实施 第四节 检查评估第六章 秘书与社会组织的形象塑造 第一节 组织形象的内涵与意义 第二节 组织形象的塑造第七章 秘书公共关系的日常工作 第一节 秘书日常公关工作 第二节 公共关系的专题活动 第三节 公共关系礼仪第八章 公关机构与秘书公关素质 第一节 公共关系公司 第二节 秘书公关人员的素质参考书目

## <<秘书公关工作与实训>>

### 章节摘录

有一个事例颇耐人寻味。

1983年11月3日，美国《纽约时报》商业版上刊出一篇题为“日本人管好了一家美国的工厂”的长篇报道，在美国的企业界引起了轰动。

它讲的是：美国沃里科公司下属的一家电视机厂原本是阿肯色州弗里斯特市的重要企业，但由于沃里科公司管理不善，到20世纪70年代中期以后，该厂已陷入重重困境。

厂方采取大量裁员的方法来解决，员工人数锐减，工厂几乎到了倒闭的地步！

当时，美国著名的西尔斯公司是这家电视机厂的经销单位，因销售的电视机质量上的问题很多，败坏了西尔斯的声誉，西尔斯公司对此十分恼火，于是西尔斯公司派人前往日本的电器制造业中心大阪，邀请大名鼎鼎的日本三洋公司购买弗里斯特市电视机厂的股权，并用日本的管理和技术来领导这家工厂。

为了寻找新的出口方式，日本三洋公司迅速对西尔斯公司的建议做出反应，不仅大量购入美方在该电视机厂的股份，而且于1977年派出日本的管理和技术人员接管了这家电视机厂。

日本人来到美国后，虽然面临重重困难，但他们牢记三洋公司总经理的嘱咐，扎实而富有成效地办了几件事，既消除了日美双方关系上的隔阂，又取得了美国工人的好感与信任，从而在短时间内使这家工厂的生产面貌大为改观，并很快又重新跃为当地举足轻重的企业。

那么，日本人究竟做了哪几件事呢？

首先，他们深入到当地的大众生活中去，不把自己圈在一个“小东京”里，竭力缓和民族矛盾，打破民族间的隔膜。

其次，他们通过一些公益活动联络与美国工人的感情，诸如召开联谊会、改善工作环境、返聘失业人员、团结美国工会等，逐渐使劳资矛盾由对立转为融洽。

最重要的是，他们能以身作则，严肃劳动纪律，规范作风，并且极富工作责任心和奉献精神，从而使整个电视机厂呈现一派“人和”的气象。

生产便在这种氛围下搞上去了。

当美国记者采访日本经理时，问他究竟用什么方法使一个濒临倒闭的美国工厂“起死回生”的，日本经理的回答出人意料，他只说出了四个字：“着眼于人”，并且强调这些还是日本人从美国学到的。

那么，为什么要着眼于人呢？

着眼于哪些人呢？

怎样才能真正做到“着眼于人”呢？

如果我们能够圆满地回答这三个问题，就会发现我们不但已经讲出了公共关系是什么，而且我们已了解了公共关系实务应该做什么以及如何去做了。

<<秘书公关工作与实训>>

编辑推荐

《秘书公关工作与实训(第2版)》是中国高等教育学会秘书学专业委员会“十一五”规划教材,21世纪高职高专精品教材·现代秘书系列之一。

<<秘书公关工作与实训>>

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>