**《公共关系学》教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码：16073802

课程名称：公共关系学

英文名称：Marketing

课程类别：专业课

学 时：32

学 分：2

适用对象: 市场营销专业、新闻传播类及管理类其他专业

考核方式：考试

先修课程：管理学；市场营销学；心理学概论；行为学

二、课程简介

公共关系学是是一门综合性的应用科学。主要研究建立社会组织与社会公众之间良好的沟通关系，通过在社会公众心目中树立社会组织的良好形象的努力，赢得社会公众的理解、信任和支持的规律和方法。

本课程的教学内容有：公共关系的含义，基本要素及特征；公共关系的历史沿革；公共关系的原则和职能；公共关系机构和公共关系人员；公共关系的对象；公共关系传播；公共关系管理过程及操作模式；公共关系专题活动策划；公关危机管理等。

 Public Relations is a comprehensive subject. It mainly research the rules ,such as the communication,the good image the basic rule and method,how to understanding,trust,and support from society.

This course mainly includes the connotation,essential factor and characteristics of Public Relations;the history and development of Public Relations;the principle and function of Public Relations;the Public Relations section and Public Relations officers;the object of Public Relations;the communication of Public Relations;the process management and working pattern of Public Relations;the special topic activity of Public Relations;the crisis management of Public Relations and so on.

三、课程性质与教学目的

课程性质

专业必修课。

课程教学目的

通过本课程的学习，使学生具备公共关系基本知识和基本技能，初步掌握公关工作的程序,方法和技巧；能独力完成公关调研、公关策划及公关传播，能运用公共关系基本原理分析解决实际问题，培养学生具有良好的公关意识和职业道德。

思政育人目标

将社会主义核心价值观引入公共关系课程，引导学生关注社会热点，通过引入热点话题、案例教学、专题讨论等方式，在公共关系教学过程中进行爱国主义教育和价值观的引导。通过本课程的学习，使学生在学习公共关系学知识的同时加深对核心价值观的理解，激发学生的爱国热情，增强文化自信，引导学生树立正确的价值观，具备组织形象意识，培养具备诚实，守信，有责任担当的“德才兼备”人才，同时培养学生的沟通能力，提升学生的忧患意识和社会责任感，共建和谐社会。

四、教学内容及要求

**第一章 认识公共关系**

（一）目的与要求

1．理解公共关系的基本概念

2．了解公共关系的由来与演进

3．掌握公共关系的职能与作用

（二）课程教学内容

第一节 公共关系的基本概念

1．主要内容

课程教学内容：公共关系是一个组织与其公众之间的联系和交往。组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体和对象，传播是公共关系的手段。具体的公共关系不仅表现为双方如何相处的“状态”，也是一种与公众互动与沟通的“活动”，还是指导一个组织如何面对公众的“观念”。

思政教学内容：在讲解公共关系人员素质时引入核心价值观的文明、友善；将“公共关系的基本特征与基本原则”融入社会主义核心价值观，强调诚信教育。

2．基本概念和知识点

* 公关的定义。
* 公共关系的三要素和内涵。
* 公共关系的本质。

3．问题与应用

1.国家层面、社会层面关于社会主义现代化国家的建设和美好社会的生动描述的引导教育对“公共关系”与“庸俗公关”进行区别分析。

2.公共关系中的“公”的含义。

 **第二节 公共关系的由来与演进**

**1．主要内容**

公共关系虽然是20世纪的一个现象，却有着深刻的历史渊源，其原始形态几乎和人类交往的历史一般久远。但作为一门学科，公认公共关系产生于20世纪初的美国；作为一种活动，也以美国的实践最为世人瞩目。艾维•李启动了公共关系的职业化，爱德华•伯奈斯推动了公共关系的学科化。当今社会人们越来越重视公共关系，公共关系不仅传播到世界各地，而且被广泛应用于各行各业。

**2．基本概念和知识点**

* 公共关系的缘起。
* 现代公共关系的形成与发展。
* 公共关系在中国

3．问题与应用

公共关系学在中国经历了怎样的发展过程？

第三节 公共关系的职能与作用

**1．主要内容**

课程教学内容：通过公共关系工作，一个组织与公众交流信息，联络感情，可以影响他们态度，引导他们的行为。进而帮助组织建立相应的声誉，巩固良好形象，以及调整有关公众的认知。

思政教学内容：在讲授公共关系职能的过程中引入和谐、公正的价值理念。

**2.基本概念和知识点**

* 公共关系的职能包括：交流信息、联络感情、影响态度、引导行为
* 公共关系的作用：建立声誉、巩固形象、调整认知

3．问题与应用

举例说明公关的职能与作用。

（三）思考与实践

1. 如何认识、定义“公共关系”，它有哪些本质特征？

2. 什么是“公共关系3要素”，如何理解它们之间的关系？

3. 怎样理解公共关系的形象观念、公众观念和沟通观念？

4. 公共关系“4步工作法”包括哪些步骤，每一步的任务各是什么？

5. 分析巴纳姆、艾维•李和伯奈斯等人的思想、实践以及对公共关系发展的影响。

6. 怎样理解公共关系职能的4个层次以及相互的关系？

7. 公共关系可以为一个组织发挥哪些作用？

8. 什么是“伪公关”，指出并评价现实中的几个事例。

（四）教学方法与手段

本章使用多媒体，主要通过课堂讲授和课堂学习来把握公共关系学的基础理论和核心概念，并辅以时效性较强的公关案例教学，初步认识企业是如何运用公关理念来解决实践中所遇到的问题。

**第二章 社会组织与公共关系**

（一）目的与要求

**1．理解社会组织是公共关系主体。**

**2．了解公共关系部的设置与作用。**

3．了解公共关系公司及其选聘。

（二）教学内容

第一节 社会组织是公共关系的主体

1．主要内容

课程教学内容：公共关系是一个社会组织与其公众的交往和联系。作为公共关系“主体”，社会组织是公共关系的承担者、实施者和行为者。组织是公共关系的承担者、实施者和行为者。不同的组织有不同的公众，其公共关系也有不同的特点。一个组织要与公众保持理解、发展信任，维护相互支持的良好状态，互动中就必须积极谋求与公众双方、甚至社会多方的共同利益，主动承担自身的社会责任，敢于和长于公开事实真相。

思政教学内容：用国家观、历史观等分析社会组织，重视组织在社会环境中的定位和发展；“组织形象塑造”融入“五个认同教育”；社会组织公共关系的原则融入社会责任、法治及公德教育。

2．基本概念和知识点

* 社会组织的概念。
* 社会组织的特征
* 社会组织的类型
* 公共关系的原则。
* 良好的公共关系以公开事实真相为基础所包括的内容

3．问题与应用

试述你所在的组织的特征和类型。

第二节 公共关系部

1．主要内容

课程教学内容：一个组织通常根据需要和分工，授权特定的内部管理机构，行使公共关系职能。这种隶属于某个组织、服务于自身需要的机构，通常称为“公共关系部”。其设置可从组织地位、内部架构和人员构成等考虑、决定。公共关系部的任务，包括建立、维护与公众的联系渠道；监测环境，随时了解公众要求和意愿；教育、引导领导层和员工，树立、强化公共关系意识；管理声誉，传播形象；参与决策，为管理层提供建议和参考。

思政教学内容：公共关系人员的职责和任务融入职业道德准则、职业素养教育，注重敬业精神培育与以正心笃志、崇德弘毅为重点的人格修养。

2．基本概念和知识点

* 设置公共关系部的原则
* 公共关系部的一般模式
* 公共关系部的职责和任务
* 公共关系部的优势与不足

3．问题与应用

企业内设公关部的优势和不足是什么？什么类型的企业适合内设公关部？

第三节 公共关系公司

1．主要内容

一个组织也可以借助于外部公共关系机构的力量，帮助开展公共关系工作。这些外部机构通常泛称“公共关系公司”，是专门为客户提供公共关系咨询，或助其开展公共关系活动的营利性组织。

2．基本概念和知识点

* 公共关系公司的类型
* 公共关系公司经营的一般范围
* 公共关系公司的优势与不足
* 公共关系公司的选择与聘用

3．问题与应用

企业外聘公关公司的优势和不足是什么？什么类型的企业适合外聘公关公司？

（三）思考与实践

1. 怎样理解“社会组织是公共关系的主体”？

2. 营利性组织和非营利组织的公共关系有何异同？

3. “谋求共同利益”、“承担社会责任”和“公开事实真相”等公共关系原则的内涵与相互关系。

4. 试举例分析，怎样与公众实现“谋求共同利益”？

5. 如何理解社会责任的三个层次以及相关的联系，一个组织应当如何做好“承担社会责任”？

6. 公共关系工作应当怎样“公开事实真相”？

7. 怎样明确组织内部公共关系机构的职责和一般任务？

8. 如何选择和聘请外部公共关系公司为组织服务？

（四）教学方法与手段

本章主要通过PPT课件讲授和案例讨论社会组织是公关活动的主体，并对不同社会组织的公关活动进行分析，引导学生对社会组织开展公关活动进行相应的思考。

# 第三章 公共关系的对象与手段

# （一）目的与要求

1．理解公众是公共关系的工作对象

2．理解传播是公共关系的手段

3．能够把握公关的特点应对网络传播与新媒体的挑战

（二）教学内容

第一节 公众是公共关系的工作对象

1．主要内容

课程教学内容：公众是公共关系的客体，也是一个组织公共关系工作的对象。公共关系学意义的“公众”，专指与特定公共关系主体相互联系、相互作用的一切个人、群体和其他社会组织的总和。公众在本质上具有相关性、同质性、群体性和整体性等特征，并表现出差异性、可变性等外部特征。不同的组织有不同的公众；同一个组织的公众，也可以有不同的分类。

思政教学内容：公共关系内部公众融入中华优秀传统文化及中国特色社会主义管理思想教育；公共关系外部公众如政府公众、媒体公众、消费者公众、社区公众、同业公众等融入发展的“五位一体”总体布局，强调新发展理念对于营造良好公众关系的重要性。

2．基本概念和知识点

* 公众的特征
* 按公众系统的归属将公众进行分类
* 按公众对组织或相关问题的重要性将公众进行分类
* 按公众对组织的基本态度将公众进行分类
* 按组织对公众的需要和愿望将公众进行分类
* 按公众空间上的结合程度和稳定性将公众进行分类
* 按公众变化与动态将公众进行分类

3．问题与应用

举例说明广东财经大学的公众。

第二节 传播是公共关系的手段

1．主要内容

课程教学内容：传播是信息交流的过程，也是一个公共关系的纽带与桥梁。对于传播过程的实现，一些学者提出了不同的模式，如拉斯韦尔的“5W模式”。信息本身必须附着于具体载体才能传递、显现，传播媒介就是信息的物质载体，可依据媒介的物质形式和社会功能分类。在此基础上，形成了新闻代理模式、公共信息模式、双向不对称模式和双向对称模式等公共关系的操作模式。

思政教学内容：“传播的过程和要素”融入“四个意识”的传播教育和价值引领，进行传播的价值属性的教育。

2．基本概念和知识点

* 传播与传播过程
* 公共关系的传播媒介
* 新闻代理模式
* 公共信息模式
* 双向不对称模式
* 双向对称模式

3．问题与应用

举例说明新闻代理模式在公关中的应用。

第三节 公共关系传播方式与类型

1．主要内容

课程教学内容：公共关系实践中，传播活动的普遍性和公众环境的多样性，决定了把握和选择公共关系传播方式与类型的重要性。传播方式与类型，可依据传播范围大小、传播科技发展及传播策略的不同进行分类。

思政教学内容：公关传播融入以“文化主体意识”与“诚信友善”为核心的价值渗透。

2．基本概念和知识点

* 人际传播
* 组织传播
* 大众传播
* 语言传播
* 文字传播
* 印刷传播
* 电子传播
* 网络传播

3．问题与应用

举例说明人际传播，大众传播和网络传播的异同点是什么？

第四节 公共关系与网络传播

1．主要内容

课程教学内容：在互联网时代，尤其要关注网络传播给公共关系工作带来的影响和变化。

思政教学内容：引导学生关注网络热点事件，将公关理论运用于实践，启发学生联想、对比、归纳。

2．基本概念和知识点

* 网络传播的特性
* 新媒体与自媒体
* 网络传播的挑战

3．问题与应用

比较大众传播和网络传播的不同并思考什么类型的产品适合网络传播。

（三）思考与实践

1. 怎样理解“公众”的概念和特征？

2. 如何识别、界定一个组织的基本公众，进行有效的分类并选择合适的交流方式？

3. 按公众对组织或相关问题的重要性，分为首要公众、次要公众和边缘公众，在公共关系工作中有什么实践意义？

4. 按公众的变化与动态，分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众，在公共关系工作中有什么实践意义？

5. 大众传播媒介、社会组织自控媒介和作为组织成员的人员媒介，在公共关系工作中可以发挥什么作用？

6. 如何理解和应用格鲁尼格、亨特等人划分的新闻代理模式、公共信息模式、双向不对称模式和双向对称模式等4大公共关系模式？

7. 公共关系传播方式与类型可以怎样分类，有什么意义？

8. 怎样理解在互联网时代，网络传播的影响与作用？

（四）教学方法与手段

利用PPT课堂讲授为主，组织学生案例讨论如何在互联网时代，减少网络传播对社会组织或者公众人物的负面影响。

# 第四章 公共关系调研与效果评估

（一）目的与要求

1.掌握公共关系调研及其过程、方法

2.了解公共关系分析与诊断

3.了解公共关系效果评估。

（二）教学内容

第一节 公共关系调研

1．主要内容

公共关系调研是公共关系的决策和一切行动的前提。调研范围一般包括内部情况、外部环境、公共关系状态和组织形象，以及公众的一般信息。

2．基本概念和知识点

* 公共关系调研的意义
* 公共关系调研的一般范围
* 公共关系调研的原则

3．问题与应用

公共关系调研与一般市场调研的区别和联系是什么？

第二节 调研过程与方法

1．主要内容

调研活动始于确定问题，关键是识别公共关系问题的存在、性质和轻重缓急等。如果非正式调研不足以掌握情况，就要制定调研方案，开展正式的调研活动。通过分析调研的结果，要形成调研报告以供决策参考。调研的过程可选择收集第二手资料的案头调查法，或收集第一手资料的访谈法、问卷调查法、观察法和实验法等。当今，有许多的调研活动依托互联网进行。

2．基本概念和知识点

* 调研过程
* 案头调查法
* 访谈法
* 问卷调查法
* 观察法
* 实验法

3．问题与应用

根据所学的公关调研方法了解学校食堂的公关状态。

第三节 公共关系分析与诊断

1．主要内容

依据调研所得资料、数据，可分析公共关系的具体状态，其性质和成因。可从组织形象的具体位置和特定内涵等，分析组织形象差距。不能只是了解组织对其形象的自我认识，更要清楚公众如何认识及其原因。

2．基本概念和知识点

* 公共关系状态与公众态度
* 公共关系状态的不同类型
* 诊断公共关系状态的影响因素
* 分析和诊断组织形象差距
* 分析组织形象的具体位置
* 诊断组织形象的特定内涵

3．问题与应用

怎么诊断广东财经大学目前的公关状态？

第四节 公共关系效果评估

1．主要内容

公共关系的效果评估，是对公共关系成效和结果进行的分析和总结。它是改进公共关系工作的重要环节，也是公共关系下一阶段的起始。效果评估的过程分为四个步骤，其收集资料、分析内容的方法和技术，与公共关系调研工作有许多相同。不同的是，前者主要在于发现公共关系问题，效果评估侧重于检查、核实问题解决的程度。因此在通过调研发现公共关系问题的同时，还要对未来公共关系工作的目标、效果评估等有所考虑。

2．基本概念和知识点

* 公共关系效果评估的意义
* 评估过程与步骤
* 公共关系效果评估内容举要

3．问题与应用

试评估某公关事件的公关效果。

（三）思考与实践

1. 公共关系调研通常需要了解和掌握哪些内容？

2. 如何识别一个组织的公共关系问题？

3. 怎样为公共关系调研活动制定调研方案？

4. 如何编写公共关系调研报告？

5. 公众态度如何影响组织的公共关系状态？

6. 如何分析组织形象的具体位置和特定内涵？

7. 如何客观、有效地进行公共关系效果评估？

8. 如何理解公共关系调研活动与效果评估之间的联系？

（四）教学方法与手段

# 包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

**第五章 公共关系计划和实施过程**

（一）目的与要求

1．掌握制定公共关系计划过程

2．掌握公共关系活动方式

3．掌握公共关系实施过程

（二）教学内容

第一节 公共关系计划过程

1．主要内容

课程教学内容：公共关系计划过程亦称公共关系策划、规划。怎样制订公共关系计划，反映一个组织以及相关人员公共关系思维的高度。公共关系计划过程一般包括选择公共关系目标，明确目标公众，决定公共关系的主题，策划公共关系项目，以及编制预算、分析可行性等关键步骤，环环相扣。策划公共关系项目，通常要考虑“做什么，怎么做”和“说什么，怎么说”，应当遵循服从目标、区别对象、创新内容和经济有效等原则。

思政教学内容：在公关策划中强调民主、创新原则。

2．基本概念和知识点

* 公共关系计划过程
* 公共关系目标的类型
* 公共关系目标的一般要求
* 识别目标公众的重点
* 公关主题

3．问题与应用

为你的宿舍或者班级制作一个公关策划书来推广你的班级。

第二节 公共关系活动方式

1．主要内容

公共关系活动分为战略型公共关系和战术型公共关系。前者主要追求全局性、长远性的公共关系效果，具体包括建设型公共关系、维系型公共关系、防御型公共关系、进攻型公共关系和矫正型公共关系等五种方式。后者是根据公共关系业务的特点，对公共关系活动所做的区分。具体包括宣传型公共关系、交际型公共关系、服务型公共关系、社会型公共关系和征询型公共关系等五种方式。公共关系战略的实现，需要不同的公共关系战术配合。

2．基本概念和知识点

* 战略型、战术型公共关系
* 建设型公共关系
* 维系型公共关系
* 防御型公共关系
* 进攻型公共关系
* 矫正型公共关系
* 宣传型公共关系
* 交际型公共关系
* 服务型公共关系
* 社会型公共关系
* 征询型公共关系

3．问题与应用

分析矫正型公关与宣传型公关的异同点。

第三节 公共关系实施过程

1．主要内容

课程教学内容：如何实施计划，往往是细节决定成败。实施中要坚持目标导向、整体协调、控制进度和实时反馈的原则，抓住执行方案的完善、信息的优化、组织结构的适应性和建章立制等关键环节。

思政教学内容：公关方案实施要以法律为依归、以组织规章为界限，法治精神必须在方案实施中贯彻始终，合法是任何行动的前提。通过对民主、法治的阐述可以将学生的思想认识进一步引领至核心价值观的自由和平等观。

2．基本概念和知识点

* 公共关系实施的基本原则
* 公共关系实施过程的关键环节
* 公共关系实施中的问题与防范

3．问题与应用

广州亚运会期间的公关活动是如何保障公关实施的？

（三）思考与实践

1. 公共关系计划与公共关系调研是什么关系？

2. 怎样明确具体的目标公众？

3. 决定主题（关键信息）在公共关系工作中有什么意义？

4. 如何策划公共关系项目，并分析其可行性？

5. 战略型公共关系有哪些活动方式？

6. 战术型公共关系有哪些活动方式？

7. 公共关系实施有哪些关键环节，需要注意什么？

8. 公共关系执行中容易出现什么问题，应当如何防范？

（四）教学方法与手段

包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

**第六章 员工公众与沟通**

（一）目的与要求

1．理解重视员工关系的意义

2．了解员工关系的构成与基础

3. 掌握员工关系沟通的内容与方式

（二）教学内容

第一节 员工关系的重要性

1．主要内容

员工公众是内部公共关系的主要对象。他们是一个组织的重要基础，也是组织形象的具体代表和组织智慧的来源。良好的员工关系可以是“润滑剂”，和谐组织内部人与人的交往状态；可以是“粘合剂”，使全体成员联系更加紧密。

2．基本概念和知识点

* 员工关系的意义
* 员工关系的作用

3．问题与应用

员工关系重要性体现在哪些地方？

第二节 员工关系的构成与基础

1．主要内容

员工关系的构成包括个体，正式组织和非正式组织，以及领导者与其领导行为。能否有合理的所得、应有的待遇，通常是员工关心的首要问题。同时，人们总是愿意从事有意义、感兴趣的工作，希望工作环境安全、舒适和赏心悦目，还能很好满足精神的需要。因此，满意的薪酬关系、工作内容和环境以及良好的职场氛围和感情交流等，常常是员工关系得以良好维持的基础。

2．基本概念和知识点

* 个体与需要
* 正式组织与非正式组织
* 领导和领导者
* 员工关系的基础

3．问题与应用

正式组织和非正式组织中员工关系有差别吗？为什么？

**第三节 员工关系的沟通**

1．主要内容

课程教学内容：要善于将员工关系沟通的内容，区分为性质不同的两类。一类是员工希望知道的信息，通常与他们切身利益直接相关，沟通需要及时、迅速和准确；一类是组织希望员工知道、但他们并不关心的信息，沟通必须选择他们喜闻乐见的形式进行。沟通方式有正式沟通和非正式沟通，直接沟通和间接沟通。不同的沟通方式各有特点，结合应用能够优势互补、相得益彰。

思政教学内容：融入中华优秀传统文化及中国特色社会主义管理思想教育；融入中国特色社会主义文化自信教育。

2．基本概念和知识点

* 员工关系沟通的内容
* 正式沟通与非正式沟通
* 直接沟通与间接沟通

3．问题与应用

分析比较正式沟通和非正式沟通分别适用于什么场合。

（三）思考与实践

1. 如何理解员工关系的意义和作用？

2. 马斯洛的需要层次理论与员工个体沟通的关系。

3. 非正式组织有什么特点，在沟通中需要注意什么？

4. 领导者对于形成良好的员工关系有什么影响？

5. 员工希望从组织获得哪些信息，组织又希望员工了解哪些信息，应当依据什么原则沟通？

6. 如何发挥非正式渠道沟通的积极作用，使之与正式渠道相辅相成？

7. 直接沟通与间接沟通各有什么特点，应当怎样使用？

8. 为什么要注意与离职员工的沟通？

（四）教学方法与手段

包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

**第七章 外部关系与沟通**

（一）目的与要求

理解掌握顾客关系与沟通，媒体关系与沟通，社区、政府与名流关系与沟通

（二）教学内容

第一节 顾客关系与沟通

1．主要内容

课程教学内容：顾客公众泛指接受一个组织的产品、服务等的所有其他组织或个人。建立良好的顾客关系，目的不只是促销和达成买卖，而是支持和协助营销管理，共同为顾客创造独特的体验和满足，提升顾客满意和顾客忠诚。通过公共关系的作用，可以提升服务质量，发布产品信息，建设品牌形象和维系顾客感情。

思政教学内容：融入诚信教育。

2．基本概念和知识点

* 顾客关系的性质和意义
* 顾客关系的内容与重点
* 顾客关系沟通与方式

3．问题与应用

不同性格、职业、年龄的顾客应该怎么沟通？

第二节 媒体关系与沟通

1．主要内容

课程教学内容：媒体是一种特殊的外部公众，既是一个组织公共关系的客体或对象，又是沟通其他公众的渠道。良好的媒体关系，有助于形成良好的社会舆论，有利于实现大范围、远距离的传播。沟通媒体关系要真诚交往，主动沟通，增进友谊和平等相待。当前自媒体名人、“大号”等开始纳入媒体关系视野。

思政教学内容：新闻媒介关系涉及组织与大众传媒的沟通和互动，社会组织利用媒介作为第三方客观公正的报道，积极塑造自身大众文化阶层的代表。公正本身就是最有力的宣传文案。

2．基本概念和知识点

* 媒体关系的重要性
* 媒体关系的原则和重点

3．问题与应用

为什么说媒体既是公关的工具又是公关的对象？媒体关系的重点是什么？

第三节 社区、政府与名流公众

1．主要内容

课程教学内容：

社区公众与组织在地域上互邻、利益上相关，社区关系就是“邻里”关系。一个组织不仅要做“好公民”，还要成为社区伙伴的“好邻居”。开放组织是沟通社区关系等公众较为常用的形式。

政府关系是组织以政府为客体或对象的公共关系。良好的政府关系，可为组织形成良好的法律、政策和社会管理环境，争取有利的政策和相关支持，有利于获得良好的社会舆论和媒体关注。

名流公众对社会舆论能产生重要的影响力，对社会生活有较大的号召力。组织可借助于名流公众，扩大自身的公共关系网络，扩大社会影响，丰满组织的形象。

思政教学内容：让学生了解近几年我国政府对内对外塑造中国形象的创新做法。提供“一带一路”宣传片、十三五之歌 MV、中国国家形象宣传片、汶川地震等救灾中的政府作为等，让学生懂得我们国家政府的担当，激发学生的爱国热情，同时让学生了解在全球化背景下如何正确宣传中国形象。

2．基本概念和知识点

* 社区关系的意义
* 社区关系的重点
* 政府关系的重要性
* 政府关系的原则
* 政府关系的沟通方式
* 名流公众与沟通

3．问题与应用

怎样看待明星的公关影响力？

（三）思考与实践

1. 怎样理解构成顾客关系的基础？

2. 沟通顾客关系的目的。

3. 形成良好顾客关系的前提是什么，为什么？

4. 怎样认识媒体关系的双重性？

5. 沟通媒体关系的原则和重点。

6. 一个组织应当怎样努力，在社区关系中既做“好公民”，又做“好邻居”？

7. 沟通政府关系的原则和重点。

8. 一个组织可以怎样发挥社会名流的作用？

（四）教学方法与手段

包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

**第八章 危机管理与公共关系**

（一）目的与要求

1．掌握危机与危机管理的基本概念

2．掌握危机防范、危机应对与危机修复的方法

3．能根据危机公关理论去解决实践中的危机公关问题

（二）教学内容

第一节 危机与危机管理

1．主要内容

课程教学内容：危机管理是一个组织根据自身情况和外部环境，对可能的危机预测、预防、干预和规避，对发生的危机控制、处理、化解和善后等的一整套系统思路和管理机制。危机通常具有突发性、破坏性、高关注性和不确定性等性质与特征。组织可能面临的危机可从不同的角度认识，如依据危机的原因、依据危机的突发性以及依据危机生命周期等进行分类。准确判断危机类型，是危机管理的前提。

思政教学内容：在危机公关教学中融入忧患意识教育、责任担当和公共精神主题教育，引导学生分析不同公众的性别角色心理、年龄心理、职业心理等，从公关角度改善说话艺术，能帮助他们增强人际交往能力，提高心理承压能力。

2．基本概念和知识点

* 危机的性质与特征
* 组织危机的类型
* 危机管理过程
* “三阶段论”
* “四阶段论”
* “五阶段论”

3．问题与应用

危机管理的“危”和“机”分别体现在哪里方面，举例说明。

第二节 危机防范

1．主要内容

危机的出现和发展有一个过程，在不同的阶段有不同的任务和要求。危机管理重在事前防范，一个组织可以通过建立危机管理机构，培养、强化组织及其员工的危机意识，制定危机预案以及培训、演习等工作，努力避免危机的发生。危机一旦发生，就要立即进入危机应对，包括启动危机预案，控制危机事态，及时发布和与公众沟通信息，积极补救与善后以及总结、评估。危机应对要坚持迅速反应、勇于担当、开诚布公、人文关怀和维护声誉的原则。危机平息之后，要努力进行危机修复。包括对危机管理各个阶段进行总结，吸取教训和经验，尤其是要通过推出新的、有效的举措，减少组织形象损失或重建良好形象，化危为机。这也是许多组织的危机管理，尤其危机过后容易忽视的环节。

2．基本概念和知识点

* 建立和完善危机管理机构
* 危机管理机构的作用
* 危机管理机构的组成
* 危机管理机构的职责
* 实施危机防范的常态化管理
* 危机预警机制
* 制订和演习危机预案

3．问题与应用

编制元旦庆典方案，并列出相应的危机预案。

第三节 危机应对与危机修复

1．主要内容

无论是危机管理的事前防范还是事中应对或事后修复，公共关系职能都不可缺位。危机传播要坚持“以我为主”、“尽快提供”和“提供全部”，并以谋求共同利益、承担社会责任和公开事实真相为基础，始终保持与公众的联络和沟通。

2．基本概念和知识点

* 危机应对
* 危机应对的步骤
* 危机应对的原则
* 危机传播的要求
* 危机沟通的重点
* 危机修复的过程
* 危机修复的重点

3．问题与应用

 试分析某高铁脱轨事件中铁道部的危机应对策略是否合适？该如何改进？

（三）思考与实践

1. 如何理解危机的“不确定性”及“连锁反应”？请举例分析。

2. 一个组织可能面临的危机，可以怎样进行分类？

3. 为什么说危机管理重在事前防范，目的是有效地避免危机发生？

4. 如何制订危机预案（危机管理计划）？

5. 怎样撰写合格、合适，用于第一时间发布的危机声明？

6. 如何开展危机应对工作，有哪些关键的步骤和原则？

7. 怎样进行危机传播与沟通，需要注意什么？

8. 如何进行危机修复工作，有哪些主要的步骤和工作重点？

（四）教学方法与手段

包括课堂学习、小组学习法（合作学习）、案例讨论法、PPT演示等，同时辅以网络教学。

五、各教学环节学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学环节****教学时数****课程内容** | **讲****课** | **习****题****课** | **讨****论****课** | **实验** | **其他教学环节** | **小****计** |
| 第一章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第二章 | 4 |  | 2 |  |  | 6 |
| 第三章 | 4 |  | 2 |  |  | 6 |
| 第四章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第五章 | 4 |  | 2 |  |  | 6 |
| 第六章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第七章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 第八章 | 4 |  | 2 |  |  | 6 |
| 合计 | 24 |  | 8 |  |  | 32 |

六、推荐教材和教学参考资源

（一）推荐教材

钟育赣，公共关系学，高等教育出版社2016年版

（二）教学参考资源

1. [美]杰弗里•R.卡波尼格罗．危机顾问：有效预防、控制与管理企业危机[M]．杭建平，译．北京：中国三峡出版社，2001．

2. [澳]罗伯特•希斯．危机管理[M]．王成，宋炳辉，金瑛，译．北京：中信出版社，2001．

3. [英]迈克尔•里杰斯特．危机公关[M]．陈向阳，陈宁，译．上海：复旦大学出版社，1995．

4. 吴宜蓁．危机传播——公共关系与语义观点的理论与实证[M]．苏州：苏州大学出版社，2005：15-26，27-52，53-75，77-99．

5. 郭惠民，主编．危机管理的公关之道[M]．上海：复旦大学出版社，2006．

6. [美]劳伦斯•巴顿．组织危机管理[M]．符彩霞，译．北京：清华大学出版社，2002．

7. [美]艾伦•森特，帕特里克•杰克逊，斯黛西•史密斯，等．森特公共关系实务[M]．第7版．谢新洲，袁泉，刘畅，等，译．北京：中国人民大学出版社，2009：181-207．

8. 雷霞．微博舆论引导与危机防范研究[J]．现代传播，2013（10）．1. 9. 郭惠民．解码“公共•关系”[J]．国际新闻界，2002（12）．

10. 叶茂康．公共关系：组织形象辨析[J]．国际关系学院学报，2005（6）．

11. 张雷．公共关系学派[M]．杭州：浙江大学出版社，2013．

12. [美]斯各特•卡特里普．公共关系史（17-20世纪）[M]．纪华强，焦妹，等，译．上海：复旦大学出版社，2012．

13. [美]弗雷泽•P．西泰尔．公共关系实务[M]．第10版．潘艳丽，陈静，等，译．北京：清华大学出版社，2008：1-19，21-42，62-78．

14. 胡百精．真相与自由：艾维•李与现代公共关系的诞生[J]．新闻春秋，2013（4）．

15. 纪华强．中国大陆公共关系理论演绎[J]．国际公关，2005（4）．

16. 卢山冰．公共关系理论发展百年综述[J]．西北大学学报(哲学社会科学版)，2003（2）．

大纲修订人：许利华 修订日期：2020.12

大纲审定人：吴继研 审定日期：2020.12