



全国高等教育自学考试指定教材 行政管理专业(专科)

公共关系学

含：公共关系学自学考试大纲

课程代码
00182
[2011年版]

组编/全国高等教育自学考试指导委员会
主编/廖为建

高等教育出版社

全国高等教育自学考试
行政管理专业（专科）

公共关系学自学考试大纲

全国高等教育自学考试指导委员会 制定

为了适应社会主义现代化建设事业的需要,鼓励自学成才,我国在 20 世纪 80 年代初建立了高等教育自学考试制度。高等教育自学考试是个人自学,社会助学和国家考试相结合的一种高等教育形式。应考者通过规定的专业考试课程并经思想品德鉴定达到毕业要求的,可获得毕业证书;国家承认学历并按照规定享有与普通高等学校毕业生同等的有关待遇。经过近 30 年的发展,高等教育自学考试为国家培养造就了大批专门人才。

课程自学考试大纲是国家规范自学者学习范围、要求和考试标准的文件。它是按照专业考试计划的要求,具体指导个人自学、社会助学、国家考试、编写教材、编写自学辅导书的依据。

随着经济社会的快速发展,新的法律法规不断出台,科技成果不断涌现,原大纲中有些内容过时、知识陈旧。为更新教育观念,深化教学内容和方式、考试制度、质量评价制度改革,使自学考试更好地提高人才培养的质量,各专业委员会按照专业考试计划的要求,对原课程自学考试大纲组织了修订或重编。

修订后的大纲,在层次上,专科参照一般普通高校专科或高职院校的水平,本科参照一般普通高校本科的水平;在内容上,力图反映学科的发展变化,增补了自然科学和社会科学近年来研究的成果,对明显陈旧的内容进行了删改。

全国考委公共管理类专业委员会组织制定了《公共关系学自学考试大纲》,经教育部批准,现颁发施行。各地教育部门、考试机构应认真贯彻执行。

全国高等教育自学考试指导委员会

2010 年 10 月

I 课程性质与课程目标	7
一、课程性质和特点	7
二、课程目标	7
II 考核目标	8
III 课程内容与考核要求	9
第一章 公共关系概论	9
一、课程内容	9
二、自学要求	9
三、考核知识点及考核要求	10
第二章 公共关系组织与人员	10
一、课程内容	10
二、自学要求	11
三、考核知识点及考核要求	11
第三章 公共关系对象	11
一、课程内容	11
二、自学要求	12
三、考核知识点及考核要求	12
第四章 公众心理与行为	12
一、课程内容	12
二、自学要求	13
三、考核知识点及考核要求	13
第五章 公共关系传播模式与媒介	14
一、课程内容	14
二、自学要求	15
三、考核知识点及考核要求	15
第六章 公共关系策划与管理	15
一、课程内容	15
二、自学要求	16
三、考核知识点及考核要求	16
第七章 新闻、广告与整合营销传播	17
一、课程内容	17
二、自学要求	17
三、考核知识点及考核要求	17
第八章 公共关系专题活动	18
一、课程内容	18

二、自学要求	19
三、考核知识点及考核要求	19
第九章 组织形象策划与 CIS 管理	19
一、课程内容	19
二、自学要求	20
三、考核知识点及考核要求	20
第十章 公共关系危机管理	21
一、课程内容	21
二、自学要求	21
三、考核知识点及考核要求	21
IV 有关说明与实施要求	23
一、制定自学考试大纲的目的及其作用	23
二、课程自学考试大纲与教材的关系	23
三、关于自学教材	23
四、关于自学要求	23
五、自学方法指导	23
六、应考指导	24
七、对社会助学的建议	25
八、关于命题考试的规定	25
考试题型举例	26
对制定《公共关系学自学考试大纲》的几点说明	28

课程性质与课程目标

一、课程性质和特点

公共关系学是一门研究组织与公众之间传播、沟通的概念、规律、行为和方法的学科,也是当代传播学与管理学研究最活跃的领域之一,是一门集理论与实践为一体的学科。它是管理学、传播学、政治学、行政管理学、市场营销学、消费者行为学、新闻学、广告学、语言学等多学科相互交叉、融合而产生的一门综合性、应用性的新兴学科。公共关系学对于企业、政府、政党、社团等各种社会组织的发展具有重要的实践意义。

公共关系学是全国高等教育自学考试行政管理专业的必考课程,是为培养自学应考者学习和掌握公共关系的基本概念、基本内容和基本技能而设置的一门课程。

如果把政治学、管理学、传播学等看做是宏观性质的课程外,那么,公共关系学是中观性质的课程,是政治学、行政管理学、管理学等的基本理论和方法的具体应用。今日的世界是传播的世界、交流与沟通的世界,公共关系在整个政治、经济与社会生活中有着相当重要的地位。

二、课程目标

公共关系学是一门综合性、应用性学科,在管理类专业设置这门课程的主要目的是:通过本课程设置的,使攻读管理类专业的自学应考者认识公共关系在现代管理中的性质、意义和作用;学习和理解公共关系管理的概念和基本原理;了解和掌握组织与公众沟通的过程、手段和方法。学习这门课程,除了认真阅读和理解教材的内容之外,要密切联系实际,在实践中努力培养现代公共关系意识,完善自身的公共关系素质,提高实际的公共关系能力,将所学的理论知识和操作技能运用到工作实践和社会实践中去。

II

考核目标

本大纲在考核目标中,按照识记(Ⅰ)、领会(Ⅱ)、简单应用(Ⅲ)和综合应用(Ⅳ)四个层次规定其应达到的能力层次要求,这四个能力层次是递进等级关系。四个能力层次的含义分别是:

识记(Ⅰ):要求考生能够识别和记忆公共关系学的主要内容,如名词、定义、术语、特点、原则、规律、原理等,并能做出正确的表述、判断和选择。

领会(Ⅱ):要求考生能够全面领悟和理解公共关系学基本概念和基本原理的内涵和外延,能掌握和分析有关概念和原理的区别与联系,并能根据考核的不同要求,对公共关系学的基本问题做出正确的判断、解释和说明。

简单应用(Ⅲ):要求考生能够根据已掌握的公共关系学知识,分析公共关系学的基本问题,得出正确的判断或结论,并能正确地把分析过程表达出来;或者能运用本课程的个别知识点,简要分析和解决我国公共关系中的一些简单问题。

综合应用(Ⅳ):要求考生能够综合运用公共关系学的基本概念和基本原理,分析和解决我国公共关系运行过程中存在的一些比较复杂的理论和实际问题;或者能综合运用本课程的多个知识点,综合分析和解决比较复杂的问题。

需要特别指出的是,试题的难易程度与能力层次的高低不是一个概念。试题的难易程度是指思维过程的复杂程度和分析处理的繁简、技巧,能力层次体现的是对公共关系学概念和原理的理解程度,以及对公共关系原理的综合应用能力,在各个能力层次中,有不同难易度的试题,切勿混淆。

III

课程内容与考核要求

第一章 公共关系概论

一、课程内容

(一) 公共关系的含义

1. 公共关系的定义
2. 公共关系的基本要素

(二) 公共关系的相关概念与范畴

1. 公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念
2. 组织、公众、传播
3. 关系、舆论、形象
4. 人际关系和人群关系
5. 公共关系操作中的若干范畴:交际、宣传与新闻、广告、营销推广、公共事务、游说、开发、

论题处理、危机管理

(三) 公共关系的历史与发展

1. 古代时期——公共关系思想的萌芽
2. 巴纳姆时期——神话与欺骗
3. 艾维·李时期——公共关系职业化
4. 爱德华·伯尼斯时期——公共关系学科化
5. 公共关系在我国的发展

(四) 公共关系的功能

1. 收集信息
2. 辅助决策
3. 传播推广
4. 协调沟通
5. 提供服务

二、自学要求

- (1) 了解:公共关系操作中的若干范畴;公共关系的历史与发展的四个阶段;人际关系和人

群关系的概念。

(2) 理解:公共关系的基本要素;公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念。

(3) 掌握:公共关系的定义;组织、公众、传播的概念;关系、舆论、形象的概念。

(4) 本章重点:公共关系的定义;公共关系的基本要素;公共关系的五大功能。

三、考核知识点及考核要求

(一) 公共关系的含义

(1) 识记:公共关系的定义。

(2) 领会:公共关系的基本要素。

(3) 简单应用:组织、公众、传播;关系、舆论、形象。

(二) 公共关系的相关概念与范畴

(1) 识记:公共关系操作中的若干范畴:交际、宣传与新闻、广告、营销推广、公共事务、游说、开发、论题处理、危机管理。

(2) 领会:人际关系和人群关系;公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念。

(3) 简单应用:关系、舆论、形象。

(4) 综合应用:组织、公众、传播。

(三) 公共关系的历史与发展

(1) 识记:公共关系发展的四个阶段。

(2) 领会:公共关系思想的萌芽;巴纳姆时期的神话与欺骗。

(3) 简单应用:公共关系职业化;公共关系学科化。

(4) 综合应用:公共关系在我国的发展。

(四) 公共关系的功能

(1) 识记:公共关系的五大功能:收集信息、辅助决策、传播推广、协调沟通、提供服务。

(2) 领会:公共关系的收集信息、辅助决策、提供服务功能。

(3) 简单应用:公共关系的协调沟通功能。

(4) 综合应用:公共关系的传播推广功能。

第二章 公共关系组织与人员

一、课程内容

(一) 公共关系的组织机构

1. 组织内设的公共关系职能部门

2. 公共关系公司

3. 公共关系协会

(二) 公共关系人员

1. 公共关系人员的日常工作

2. 公共关系人员的基本素质

3. 公共关系人员的培养

4. 全员 PR 管理

二、自学要求

(1) 了解:公共关系公司的类型、组织机构、经营范围与特点;公共关系协会的活动内容;公共关系人员的日常工作;公共关系人员的培养。

(2) 理解:组织内设的公共关系职能部门的四种基本模式:部门隶属型、部门并列型、高层领导直属型、公共关系委员会;组织内设的公共关系职能部门的特点。

(3) 掌握:公共关系人员的基本素质;全员 PR 管理。

(4) 本章重点:公共关系职能部门的四种基本模式;公共关系人员的基本素质;全员 PR 管理。

三、考核知识点及考核要求

(一) 公共关系的组织机构

(1) 识记:公共关系公司的类型、组织机构、经营范围与特点;公共关系协会的活动内容。

(2) 领会:公共关系职能部门的四种基本模式:部门隶属型、部门并列型、高层领导直属型、公共关系委员会。

(3) 简单应用:组织内设的公共关系职能部门的特点。

(二) 公共关系工作人员

(1) 识记:公共关系人员的日常工作。

(2) 领会:公共关系人员的培养。

(3) 简单应用:公共关系人员的基本素质。

(4) 综合应用:全员 PR 管理。

第三章 公共关系对象

一、课程内容

(一) 公众概述

1. 公众的定义

2. 公众的特点

(二) 公众的分类

1. 内部公众和外部公众

2. 首要公众和次要公众

3. 临时公众、周期公众和稳定公众

4. 顺意公众、逆意公众和边缘公众

5. 受欢迎的公众、不受欢迎的公众和被追求的公众

6. 非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众

（三）公众分析举要

1. 内部公众
2. 社区公众
3. 顾客公众
4. 媒介公众
5. 政府公众
6. 名流公众
7. 国际公众

二、自学要求

（1）了解：内部公众和外部公众；临时公众、周期公众和稳定公众；社区公众；国际公众。

（2）理解：公众的特点；受欢迎的公众、不受欢迎的公众和被追求的公众；非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众；名流公众。

（3）掌握：公众的定义；首要公众和次要公众；顺意公众、逆意公众和边缘公众；媒介公众、顾客公众、政府公众。

（4）本章重点：公众的定义；公众的特点；目标公众分析。

三、考核知识点及考核要求

（一）公众概述

（1）识记：公众的定义。

（2）简单应用：公众的特点。

（二）公众的分类

（1）识记：内部公众和外部公众；临时公众、周期公众和稳定公众。

（2）领会：受欢迎的公众、不受欢迎的公众和被追求的公众；非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众。

（3）简单应用：首要公众和次要公众。

（三）目标公众分析

（1）识记：社区公众；国际公众。

（2）领会：内部公众；名流公众。

（3）简单应用：媒介公众。

（4）综合应用：顾客公众；政府公众。

第四章 公众心理与行为

一、课程内容

（一）知觉与公众行为

1. 知觉的概念

2. 知觉的选择性

3. 知觉的偏见

(二) 需要与公众行为

1. 需要理论的要点

2. 需要的五个层级

3. 五种需要的排列关系

4. 优势需要决定行为

(三) 态度与公众行为

1. 态度及其结构

2. 态度的特性

3. 影响和改变态度的因素

4. 霍夫兰的说服模式

(四) 流行、流言及舆论

1. 流行

2. 流言

3. 舆论

(五) 公众心理的其他方面

1. 价值观与公众行为

2. 团体压力与从众心理

3. 逆反心理与公众行为

二、自学要求

(1) 了解:知觉的概念;需要理论的要点;态度及其结构;流行、流言、舆论的概念。

(2) 理解:知觉的特点;需要的五个层级;态度的特性;流行、流言、舆论的特点;价值观、团体压力、逆反心理的特点。

(3) 掌握:知觉的选择性;知觉的偏见;五种需要的排列关系;优势需要决定行为;影响和改变态度的因素;霍夫兰的说服模式。

(4) 本章重点:知觉与公众行为;需要与公众行为;态度与公众行为。

三、考核知识点及考核要求

(一) 知觉与公众行为

(1) 识记:知觉的概念。

(2) 领会:知觉的特点。

(3) 简单应用:知觉的选择性。

(4) 综合应用:知觉的偏见。

(二) 需要与公众行为

(1) 识记:需要理论的要点。

(2) 领会:需要的五个层级。

(3) 简单应用:五种需要的排列关系。

(4) 综合应用:优势需要决定行为。

(三) 态度与公众行为

(1) 识记:态度及其结构。

(2) 领会:态度的特性。

(3) 简单应用:影响和改变态度的因素。

(4) 综合应用:霍夫兰的说服模式。

(四) 流行、流言及舆论

(1) 识记:流行、流言、舆论的概念。

(2) 领会:流行、流言、舆论的特点。

(3) 简单应用:如何应对流言。

(4) 综合应用:针对流行、流言及舆论中的公共关系策略与技巧。

(五) 公众心理的其他方面

(1) 识记:价值观、团体压力、逆反心理的概念。

(2) 领会:价值观、团体压力、逆反心理的特点。

(3) 简单应用:针对逆反心理的公共关系对策。

(4) 综合应用:针对价值观、团体压力的公共关系技巧。

第五章 公共关系传播模式与媒介

一、课程内容

(一) 公共关系传播模式

1. 拉斯韦尔的“5W”模式

2. 把关人理论

3. 两级传播模式

4. 受众选择“3S”论

5. 议题设置论

(二) 媒介发展与演进

1. 媒介的含义

2. 传播媒介的发展与演变

(三) 公共关系的传播媒介

1. 印刷媒介:报纸与杂志

2. 电子媒介:广播与电视

3. 因特网(Internet)

4. 非语言传播符号

(四) 公共关系的媒介运作

1. 传播媒介的选择原则

2. 媒体组合策略

二、自学要求

- (1) 了解:把关人理论;两级传播模式;媒介的含义;传播媒介的发展与演变。
- (2) 理解:拉斯韦尔的“5W”模式;报纸与杂志的优、缺点;广播与电视的优、缺点;因特网的传播特点;非语言传播符号的特点;媒体组合策略。
- (3) 掌握:受众选择“3S”论;议题设置论;传播媒介的选择原则。
- (4) 本章重点:拉斯韦尔的“5W”模式;受众选择“3S”论;议题设置论;传播媒介的选择原则。

三、考核知识点及考核要求

(一) 公共关系传播模式

- (1) 识记:拉斯韦尔的“5W”模式;把关人;两级传播。
- (2) 领会:5W 的含义;把关人的作用;两级传播模式。
- (3) 简单应用:受众选择“3S”论;议题设置论。
- (4) 综合应用:“5W”模式、“3S”论及在“议题设置”公共关系策划中的运用。

(二) 媒介发展与演进

- (1) 识记:媒介的含义。
- (2) 领会:传播媒介的发展与演变。

(三) 公共关系的传播媒介

- (1) 识记:印刷媒介的概念;电子媒介的概念。
- (2) 领会:印刷媒介的特点;电子媒介的特点。
- (3) 简单应用:因特网的特点;非语言传播符号的特点。
- (4) 综合应用:报纸与杂志的优点和缺点;广播与电视的优点和缺点。

(四) 公共关系的媒介运作

- (1) 识记:媒体组合的概念;媒体组合的目标。
- (2) 领会:传播媒介的选择原则;媒体组合。
- (3) 简单应用:媒体组合的方式。
- (4) 综合应用:媒体组合的具体策略。

第六章 公共关系策划与管理

一、课程内容

(一) 公共关系策划的含义、特征和作用

1. 公共关系策划的含义
2. 公共关系策划的特征
3. 公共关系策划的作用

（二）公共关系策划的原则

1. 利益性原则
2. 客观性原则
3. 系统性原则
4. 可行性原则
5. 灵活性原则

（三）公共关系策划的管理和方法

1. 公共关系策划的管理
2. 公共关系策划的方法
3. 公共关系策划书

二、自学要求

（1）了解：公共关系策划的含义；公共关系策划的各项原则；公共关系策划管理。

（2）理解：公共关系策划的特征；公共关系策划的利益性原则；公共关系策划管理的“六步工作法”。

（3）掌握：公共关系策划的作用；公共关系策划的客观性原则；公共关系策划的系统性原则；公共关系策划书。

（4）本章重点：公共关系策划的可行性原则；公共关系策划的灵活性原则；公共关系策划的方法。

三、考核知识点及考核要求

（一）公共关系策划的含义、特征和作用

- （1）识记：公共关系策划的含义。
- （2）领会：公共关系策划的特征。
- （3）简单应用：公共关系策划的作用。

（二）公共关系策划的原则

- （1）识记：公共关系策划的各项原则。
- （2）领会：公共关系策划的利益性原则。
- （3）简单应用：公共关系策划的客观性原则、公共关系策划的系统性原则。
- （4）综合应用：公共关系策划的可行性原则、公共关系策划的灵活性原则。

（三）公共关系策划的管理和方法

- （1）识记：公共关系策划管理。
- （2）领会：公共关系策划管理的“六步工作法”。
- （3）简单应用：公共关系策划书。
- （4）综合应用：公共关系策划的方法。

第七章 新闻、广告与整合营销传播

一、课程内容

(一) 新闻传播

1. 撰写新闻资料和新闻稿
2. 策划具有新闻价值的事件
3. 新闻发布会简介

(二) 广告与广告策划

1. 广告的概念
2. 广告的功能
3. 广告与公共关系的融合
4. 广告策划及其内容
5. 产品定位及其策略
6. 广告主题策划

(三) 整合营销传播

1. 整合营销传播及其发展
2. 整合营销传播的特性
3. 整合营销传播的发展层次
4. 整合营销传播的方法

二、自学要求

(1) 了解:新闻资料;新闻稿;广告的概念;广告的功能;整合营销传播及其发展。

(2) 理解:策划新闻;广告与公共关系的融合;广告策划及其内容;整合营销传播的特性。

(3) 掌握:撰写新闻资料和新闻稿;产品定位及其策略;广告主题策划;整合营销传播的发展;整合营销传播的方法。

(4) 本章重点:策划新闻;广告策划及其内容;产品定位及其策略;广告主题策划;整合营销传播的方法。

三、考核知识点及考核要求

(一) 新闻传播

- (1) 识记:新闻资料;新闻稿。
- (2) 领会:策划新闻。
- (3) 简单应用:撰写新闻资料和新闻稿。
- (4) 综合应用:新闻发布会。

(二) 广告与广告策划

- (1) 识记:广告的概念;广告的功能。

(2) 领会:广告与公共关系的融合;广告策划及其内容。

(3) 简单应用:产品定位及其策略。

(4) 综合应用:广告主题策划。

(三) 整合营销传播

(1) 识记:整合营销传播及其发展。

(2) 领会:整合营销传播的特性。

(3) 简单应用:整合营销传播的发展。

(4) 综合应用:整合营销传播的方法。

第八章 公共关系专题活动

一、课程内容

(一) 展览活动

1. 展览会的类型
2. 展览会的特点
3. 举办展览会应做的工作
4. 展览会吸引观众的技巧

(二) 庆典活动

1. 开业庆典
2. 周年庆典
3. 乔迁庆典
4. 重大成果庆典
5. 受到特殊嘉奖庆典

(三) 赞助活动

1. 赞助的作用
2. 赞助活动的种类
3. 赞助活动的实施步骤

(四) 对外开放参观

1. 目的
2. 规模
3. 时间
4. 人员
5. 准备宣传材料
6. 选择参观线路
7. 做好解说和接待工作
8. 对参观者一视同仁

二、自学要求

(1) 了解:展览会的类型;庆典活动的类型;赞助活动的种类。

(2) 理解:展览会的特点;庆典活动中应该注意的问题;赞助的作用;对外开放参观的目的、规模、时间与人员。

(3) 掌握:举办展览会应做的工作;展览会吸引观众的技巧;开业庆典;周年庆典;乔迁庆典;重大成果庆典;受到特殊嘉奖庆典;赞助活动的实施方法与步骤;做好对外开放参观工作的方法与技巧。

(4) 本章重点:举办展览会应做的工作;赞助活动的实施方法与步骤。

三、考核知识点及考核要求

(一) 展览活动

(1) 识记:展览会的类型。

(2) 领会:展览会的特点。

(3) 简单应用:举办展览会应做的工作。

(4) 综合应用:展览会吸引观众的技巧。

(二) 庆典活动

(1) 识记:庆典活动的类型。

(2) 领会:庆典活动中应该注意的问题。

(3) 简单应用:开业庆典;周年庆典;乔迁庆典。

(4) 综合应用:重大成果庆典;受到特殊嘉奖庆典。

(三) 赞助活动

(1) 识记:赞助活动的种类。

(2) 领会:赞助的作用。

(3) 简单应用:赞助活动的实施步骤。

(4) 综合应用:赞助活动实施的方法。

(四) 对外开放参观

(1) 识记:对外开放参观。

(2) 领会:对外开放参观的目的、规模、时间与人员。

(3) 简单应用:准备宣传材料;选择参观线路;做好解说和接待工作。

(4) 综合应用:做好对外开放参观工作的方法与技巧。

第九章 组织形象策划与 CIS 管理

一、课程内容

(一) 组织形象概论

1. 组织形象的概念

2. 组织形象的分类
3. 组织形象的基本特性
4. CI 战略——塑造组织形象的利器
5. CIS 的基本构成

(二) 组织形象调查

1. 组织自我形象分析
2. 组织实际形象分析
3. 组织形象差距分析

(三) 组织形象策划

1. 组织形象的构成
2. 组织形象策划的基本特性
3. 如何建立有效的组织形象

(四) CIS 的设计、开发与管理

1. CIS 开发的作业程序
2. VIS 的设计与开发

二、自学要求

(1) 了解:组织形象的概念;组织形象的分类;组织自我形象;组织实际形象;组织形象的构成。

(2) 理解:组织形象的基本特性;组织形象差距;组织形象策划的基本特性;CIS 开发作业的程序。

(3) 掌握:CIS 的基本构成;CI 战略——塑造组织形象的利器;组织自我形象分析;组织实际形象分析;组织形象差距分析;组织形象策划;如何建立有效的组织形象;VIS 的设计与开发。

(4) 本章重点:组织形象及其构成;组织形象分析;CIS 的基本构成;CIS 开发作业的程序;VIS 的设计与开发。

三、考核知识点及考核要求

(一) 组织形象概论

- (1) 识记:组织形象的概念;组织形象的分类。
- (2) 领会:组织形象的基本特性。
- (3) 简单应用:CIS 的基本构成。
- (4) 综合应用:CI 战略——塑造组织形象的利器。

(二) 组织形象调查

- (1) 识记:组织自我形象;组织实际形象。
- (2) 领会:组织形象差距。
- (3) 简单应用:组织自我形象分析;组织实际形象分析。
- (4) 综合应用:组织形象差距分析。

(三) 组织形象策划

- (1) 识记:组织形象的构成。
- (2) 领会:组织形象策划的基本特性。
- (3) 简单应用:组织形象策划。
- (4) 综合应用:如何建立有效的组织形象。
- (四) CIS 的设计、开发与管理
- (1) 识记:CIS 开发。
- (2) 领会:CIS 开发作业的程序。
- (3) 简单应用:CIS 开发作业的程序。
- (4) 综合应用:VIS 的设计与开发。

第十章 公共关系危机管理

一、课程内容

(一) 公共关系危机管理的概念

- 1. 公共关系危机的定义
- 2. 公共关系危机的特征
- 3. 公共关系危机的类型

(二) 公共关系危机管理实务

- 1. 公共关系危机管理的原则
- 2. 公共关系危机管理的操作程序
- 3. 公共关系危机恢复——事后管理

(三) 公共关系危机传播管理

- 1. 危机传播模型
- 2. 公共关系危机传播计划

二、自学要求

- (1) 了解:公共关系危机的定义;公共关系危机管理的原则;危机传播模型。
- (2) 理解:公共关系危机的特征;公共关系危机后的形象、声誉恢复——事后管理;公共关系危机传播计划。
- (3) 掌握:公共关系危机管理的操作程序。
- (4) 本章重点:公共关系危机管理的原则;公共关系危机管理的操作程序。

三、考核知识点及考核要求

(一) 公共关系危机管理概念

- (1) 识记:公共关系危机的定义。
- (2) 领会:公共关系危机的特征。
- (二) 公共关系危机管理实务

- (1) 识记:公共关系危机管理。
 - (2) 领会:公共关系危机管理的原则。
 - (3) 简单应用:公共关系危机管理的操作程序。
 - (4) 综合应用:公共关系危机后的形象、声誉恢复——事后管理。
- (三) 公共关系危机传播管理
- (1) 识记:危机传播。
 - (2) 领会:危机传播模型。
 - (3) 简单应用:公共关系危机传播计划。
 - (4) 综合应用:公共关系危机传播。

IV

有关说明与实施要求

一、制定自学考试大纲的目的及其作用

课程自学考试大纲是根据专业考试计划的要求、结合自学考试的特点制定的,目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和约定。

课程自学考试大纲明确了课程自学的内容、深度和广度,规定了课程自学考试的范围和标准,是编写自学考试教材的依据,也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据,教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围,教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度,但在大纲中对考核的要求一定要适当。

三、关于自学教材

《公共关系学》,全国高等教育自学考试指导委员会组编,廖为建主编、吴柏林副主编,高等教育出版社,2011年版。

四、关于自学要求

自学要求指明了课程的基本内容以及对基本内容应掌握的程度。

属于自学要求中的知识点构成了课程内容的主体部分,因此,自学要求中的内容是自学考试考核的主要内容。自学要求中对内容掌握程度的要求,是依据专业考试计划和专业培养目标确定的。因此,自学考试将按自学要求中提出的掌握程度对基本内容进行考核。

自学要求对各部分内容掌握程度的要求,由低到高分三个层次,依次为:了解、理解、掌握。为了有效地指导个人自学和社会助学,各章的自学要求明确了自学的重点。

本课程共4学分。

五、自学方法指导

(1) 本课程涉及面广,内容丰富,对自学应考者来说有一定的难度。自学应考者应认识到本课程对提高自身素质,实现我国公共关系科学化、现代化的必要性和重要性,充分认识公共关系学的生动内容与现代城市的密切联系,在不断学习中逐步提高兴趣。同时要准备付出相当的努力,克服学习中遇到的各种困难,掌握公共关系学的系统知识。

(2) 一般知识学习与重点内容深入学习相结合。自学应考者应在全面阅读教材的基础上,掌握公共关系学的一般理论和知识,识记基本概念、名词、知识和观点,并深入理解其内涵。自学应考者在阅读教材时,可以适当做一些读书笔记,在课本上适当做一些标记,标出关键词和主要内容。在全面系统学习公共关系学一般知识的基础上,有目的地深入学习重点内容,以掌握重点、突破难点。切忌在没有全面系统地学习教材的情况下单纯孤立地去抓重点,甚至猜题押题。

(3) 为了更好地理解公共关系学的基本概念和原理,自学应考者应注意从基本事实和典型现象形成概念并掌握其规律,重视知识形成的方法、背景和思路,注意总结所学知识的来龙去脉,在理解上下工夫,并在理解的基础上进行记忆,切勿死记硬背。

(4) 理论联系实际。本课程阐述的内容来源于公共关系工作的实践,与我国的公共关系工作密切相关。自学应考者在学习中应十分重视理论联系实际,把学习公共关系学理论与分析我国公共关系工作的实践联系起来,特别是对我国现行公共关系中存在问题的以及我国公共关系体制改革的发展趋势应格外注意,以适应我国公共关系体制改革的发展,更深刻地领会教材内容,提高自己分析和解决实际问题的能力。

(5) 制定好自学计划,愉快学习。建议自学应考者制定出周密详尽的计划,每天安排好适量的自学任务,定时定量自学,有意识地督促自己在所安排的时间内完成自学任务,这样每天都会感到很充实。

(6) 适当做一些典型习题和真题,以加深对公共关系学内容的理解,熟练对公共关系学知识的运用,巩固学习成果;了解公共关系学自考命题的规律。

六、应考指导

(1) 养成良好的生活习惯。首先要坚持运动,强身健体。健康的身心是做好任何一件事的前提和基础,每天适量的运动能使人保持积极乐观的心态。如果在考试期间因生病而影响发挥,岂不是得不偿失。其次,规律饮食。要保持良好的饮食习惯和膳食结构,不可偏食挑食,也不可暴饮暴食。再次,保证充足的睡眠,不要熬夜,以保持良好的精神状态。

(2) 放松心情,沉着应考。在考前复习阶段,自学应考者往往会产生信心不足、焦躁不安等不良的心理状况,为此,自学应考者可以用听音乐、唱歌、看电影、看小说等娱乐形式放松心情,缓解自己的心理焦虑。自学应考者去参加考试,最好提前半小时到考场,一方面可以熟悉考场周围的环境,放松自己考前心情,另一方面可以再回顾一下所学知识点,做到胸有成竹,增强自己的信心。考前自我激励和做深呼吸是减轻心理压力行之有效的方法。考试中保持一种平和的心态,沉着应考,尽自己所能发挥出最佳水平。当然,积极准备是能够沉着应考的前提条件,只有在考前做了充分准备,才能做到胸有成竹,处变不惊。

(3) 合理安排时间,保持卷面整洁。合理安排答题时间,千万不能在某二道题上耗费过多时间,遇到不会做的题目不要心慌,认真看题,读懂题目要考的知识点,实在做不出来,就做下一题。卷面整洁非常重要,特别是对非选择题的回答,字迹要工整、清楚,字距适当,行距不宜过密,不要随意更改答题位置。教师只能为他能看懂的内容打分,卷面赏心悦目有助于教师评分。

(4) 采用正确的答题方法和技巧。正确的答题技巧能事半功倍。其中,做选择题有以下三种基本方法:一是回忆法,即直接从记忆库中提取要填空的内容;二是排除错误法,把选择题各选项中错误的答案排除,余下的便是正确答案;三是猜测法,当你会碰到一些拿不准或是超出自己

能力范围的题目时,猜测可以为你创造更多的得分机会。对于非选择题,首先答案要重点突出、主次鲜明;其次要分条、分点回答问题,即使题目没有要求分条、分点回答问题,考生也应该有强烈的分条、分点答题的意识;再次,每一道非选择题都有相应的采分点,在每个采分点中,都会有决定得分的关键词,考生在答题时要注意突出这些关键词。对于简答题只要答到要点就行,不要展开论述。对于论述题、材料分析题既要答到要点,还要展开论述,但要把最重要的采分点写在前面,然后再展开论述。

七、对社会助学的建议

(1) 社会助学的目的是帮助考生系统地学习本门课程,达到课程大纲规定的各项要求。社会助学者要熟知考试大纲对本课程总的要求和各章的知识点,准确理解各知识点要求达到的认知层次和考核要求,并在辅导过程中切实有效地帮助考生掌握这些要求,引导他们防止自学中的各种偏向,切忌随意增删内容和提高或降低要求。

(2) 引导考生着重理解和掌握公共关系学的基本概念及其应用,培养和提高考生认识、分析和解决实际问题的能力,从总体上提高考生的思维能力和综合素质。社会助学者不应引导自学应考者去猜题押题,不应仅仅把通过考试作为辅导的唯一目的。

(3) 社会助学辅导可依据本大纲所列的自学教材循序渐进地助学。

八、关于命题考试的规定

(1) 考试采用笔试,考试时间为 150 分钟,用蓝(黑)色圆珠笔或钢笔作答。

(2) 本课程命题考试的范围为本大纲各章所列考核知识点规定的内容。命题要注意试题的覆盖面,并适当突出重点章节的内容,加大重点内容的覆盖密度。

(3) 合理安排反映不同能力层次的试题。在一份试卷中对不同能力层次要求的分数比例约为:识记占 20%,领会占 30%,简单应用占 30%,综合应用占 20%。

(4) 合理安排难度结构,做到难易适中。试题难易度分为易、较易、较难、难四个等级。每份试卷中四种难易度试题的分数比例一般为:易占 20%,较易占 30%,较难占 30%,难占 20%。

(5) 本课程考试采用的题型主要有:单项选择题、多项选择题、简答题、论述题、案例分析题等。

(6) 本课程考试满分为 100 分,达到 60 分者为合格,合格者得 4 学分,获得本课程的单科合格证书。