****00504公共关系学作业辅导****

****导学教师：霍彩琴****

****形考任务1****

亲爱的同学：

　　你好，在学习完第四章之后，请你完成第1次形考任务。

　　判断题 20 道，每小题 2 分，共计 40 分；单项选择题 15 道，每小题2 分，共计30 分；多项选择题 15道，每空2 分，共计30 分。满分为 100 分。（形成性考核满分100分，本次任务占20分）

　　本次任务全部为客观题，系统自动评分，不限答题次数，最终会以作答的最高分计入成绩。

一、判断正误（每小题2分，共40分）

1.公共关系是一门综合性的应用科学。A.对

2.公共关系特指组织与公众之间的传播沟通关系。 A.对

3.美国学者香农提出了双向循环的传播模式。 B.错

4.艾维·李创办世界上第一家宣传事务顾问所。 B错

5.在公共关系学里，公众与“大众”、“群众”是没有区别的。 B.错

6.公共关系90%靠自己做得好，10%靠宣传。 A.对

7.在比较发达的商品经济社会里，公众的消费行为主要是由消费心理支配的。

A.对

8.公共关系完全是为组织营造生存、发展环境服务的。 B.错

9.公共关系部是贯彻组织公共关系思想、实现公共关系目标的专业性机构。 A.对

10.一般认为，公共关系的人才培养，就是培养专才式的公共关系人才 B错

11.公众与组织之间不一定存在着相互影响和相互作用的关系。B.错

12.内部公众主要指组织的员工，还包括组织的股东和员工家属。 A.对

13.边缘公众指与组织虽有关系，但联系较少、影响较小的一类公众，其重要性最小。A.对

14.商鞅因“言必信，行必果”，在民众心目中树立了威信，这可以看成是一次成功的公关策划，在历史上被称为“徙木立信”。A.对

15.爱德华·伯尼斯出版了第一本公共关系著作《有效的公共关系》。B.错

16.有了发达的商品经济就会产生发达的公共关系。 B.错

17.组织形象需要传播推广。其中90%靠组织自己做得好，10%靠宣传。

 A对

18.公共关系人员的素质应该是性格、品德、智慧、教育和经验的组合，同时还应有组织领导能力、表达能力、社交能力、专业技术能力等基本技能。

 A.对

19.管理形象主要指组织的机构设置、人事安排、工作程序、办公环境等有关组织体系的形象问题。

B.错

20.引进西方的经验就可以推动中国公共关系事业的发展。 B.错

二、单项选择题（每小题2分，共30分）

21.公共关系可直接称为（　）。 A.公众关系

22.组织与公众联结的方式是（　） B.传播沟通

23.组织开展公共关系活动的基础是（　）。 C.公共关系状态

24.被誉为公共关系之父的是（　）。 B.艾维·李

25.1952年，卡特里普和森特出版了权威性的公共关系学著作（　）。

 C.《有效的公共关系》

26.组织公共关系活动的出发点应当是（ ）。 A.从事实出发

27.组织形象的基础是（　）。 D.产品形象

28.民主参与法是用来协调（　）的。 D.内部公众关系

29.在部门所属型的公共关系部中，把公共关系职能定位于传播功能，主要是因为将公共关系部归属于（　）。 B.广告宣传部门

30.优秀的公共关系部人员在性格上应具备的特征是（　）。

 B.开朗、有耐心、能宽容

31.公共关系观念是指（　）。

 A.人们在公共关系实践中形成的影响人们思想和行为倾向的深层的思想意识，是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。

32.近代公共关系萌芽于美国，根据卡特里普《有效的公共关系》一书介绍，近代公共关系的萌芽出现在19世纪30年代，以美国的（　）为标志。

 B.报刊宣传运动

33.收集信息是公关部门的一项重要的职能。公共关系作为组织的“耳目”应该收集（　）。D.所有与组织形象和声誉相关的信息

34.树立交往合作的观念，提高社交能力属于公共关系的（　）功能。

 B.提高素质

35.设置公共关系部是现代组织发展的必然趋势。但任何一个组织在设置公共关系部时，至少要考虑以下原则（　）。

B.规模适应性、整体协调性、工作针对性、机构权威性

三、多项选择题（每小题2分，共30分）

36.人们普遍认为公共关系可以是（　）。

A.公共关系状态  B.公共关系活动 C.公共关系观念  D.公共关系学科

 E.公共关系职业

37.公共关系观念主要有（　）。 A.形象观念 B.互惠观念 C.协调观念D公众观念E.传播观念

38.公共关系的基本要素包括（　）。

A.组织 B.传播 E.公众

39.公共关系涉及的学科有（　）。

 A.伦理学 B.管理学 C.社会学 D.营销学

40.公共关系思想在发展过程中，最有代表性的人物分别是（　）。

B.艾维·李 C.伯尼斯D.卡特里普和森特

41.从20世纪80年代开始，相继在中国设立分公司或代表机构的美国著名的公共关系公司是：（　）。 B.希尔—诺顿 C.博雅

42.艾维·李的公共关系思想提出的原则是（　）。

 A.公众必须被告知 D.说真话

43.现代公共关系产生的社会条件是（　）。

 A.管理条件B.经济条件C.政治条件 D.传播条件

44.公共关系公司在工作中应自觉遵守的原则有（　）。

 A.遵纪守法B.讲求真实、准确C.不干涉内务 D.保守秘密

45.公共关系部在组织中的决策参谋地位，主要是由以下方面的职能决定的(　 )。 A.资料储存中心 C.信息发布中心 D.环境监测中心E.公众接待中心

46.公共关系工作对象统称为公众，其特定含义是：与一个社会组织发生直接或间接关系，对该组织的生存和发展具有现实的或潜在影响力的（　）。

 A.个人B.组织 C.社会团体 D.部门

47.根据公众对组织的态度，我们可以把公众划分为（　）。

 A.独立公众 B.顺意公众 D.逆意公众

48.公共关系是组织管理中的一个重要环节，为了实现公共关系的管理目标，需要做好许多具体工作，即（　）。这些工作，就是公共关系的职责。

 A.收集信息 B.咨询决策 D.传播沟通E.教育引导

49.反映组织经营理念的文字形式有（　）。 A.对联 B.训词 C.口号

50.公共关系的功能指在组织管理的过程中，实施了公共关系的各项职责以后，应该产生的管理效益。公共关系的功能包括（　）。

 A.协调关系 C.塑造形象 D.提高素质 E.优化环境

****形考任务2****

亲爱的同学：

　　你好，在学习完第八章之后，请你完成第2次形考任务。

　　判断题 20 道，每小题 2 分，共计 40 分；单项选择题 15 道，每小题 2 分，共计 30 分；多项选择题 15道，每小题 2 分，共计 30 分。满分为 100 分。（形成性考核满分100分，本次任务占20分）

本次任务全部为客观题，系统自动评分，不限答题次数，最终会以作答的最高分计入成绩。

一、判断正误（每小题2分，共40分）

1.在公共关系调查中，随机抽样法是一种准确率高，且又省时、省力、省钱的好方法。B.错

2.开放式问卷的特点是答案比较规范，调查对象回答方便，结果便于定量分析。 B.错

3.服务型公关模式以提供各种实惠的服务工作为主，目的是以实际行动获得社会公众的好评，树立组织的良好形象。 A. 对

4.政府关系是社会组织可以回避的一种关系。 B.错

5.员工是组织最重要的内部公众，良好的员工关系，可培养组织成员的认同感和归属感，形成组织的向心力和凝聚力。A对

6.长期的公共关系活动适宜选用电子媒介，短期公共关系活动适宜选用印刷媒介。B.错

7.与人际传播、组织传播相比，大众传播的信息不再具有保密性。A对

8.公共关系广告和商品广告都属于付费的宣传活动。A对

9.人际传播的情感影响力往往要超过大众传播，主要得力于说话人的表情和目光。A对

10.界点是谈判者制定价格政策的出发点，也是全部谈判的价值基础。B.错

11.根据传播学原理，公众对大众传播中输送的信息，并不是无条件接受的。研究公众，必须研究能够经常影响他们意见的领袖，如专家学者、权力人物、社会名流、新闻记者等。A对

12.美国当代著名的公共关系专家艾瑞克·亚威包姆指出：“任何公共关系活动或战术都应由如下四要素构成：新闻价值、商业信息、媒体目标、预期目标。”他提出的这四个方面，可以作为我们确定公共关系目标时考虑的关键要素。A对

13.公共关系宣传要想取得良好的效果，要注意语言价值色彩的选用。公关宣传要尽量选用中性的词语，以显得平易近人，慎用最高级的赞语。A对

14.公共关系人员在对不同地区进行宣传时，不需要考虑那里的经济发展水平，因为在实施信息传播的过程中，不会存在障碍。B.错

15.公共关系活动基本是循着公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估这四个阶段进行的。但这四个阶段不是相互联系的整体，是可以跳过某个阶段进行的。B.错

16.消费者公众也称服务对象公众，是各类组织主体服务对象的总和。A对

17.媒介关系也称新闻界关系，是指组织与新闻传媒机构的关系。B.错

18.策划媒介事件又叫做制造新闻，是指有意识、有目的、有计划地根据新闻事件的特点，有效展开一些宣传组织形象的活动，以便引起新闻媒介的广泛报道，产生重大的社会影响。A对

19.在经济全球化的背景下，网络使得一个企业对市场的调查变得更广泛、深入而快捷，而且成本低廉。网络调查包括：利用互联网进行文献调查；进行民意测验。A对

20.传播学者克劳佩弗根据对人类社会的全面观察，提出了一种G形网络理论，认为它是信息高效传播的方式。B.错

二、单项选择题（每小题2分，共30分）

21.高美誉度、低知名度属于公共关系的（　）状态。B.较为安全、稳定

22.分析组织的自我形象与实际形象之间的现实距离时使用（　）。

 D.形象要素差距图

23.（　）是公共关系工作对象中最敏感、最重要的一部分。 A.媒介公众

24.组织与公众沟通的比较权威的途径就是运用（　）。 D大众传播

25.（　）是所有传播沟通对象中最具社会权威性的对象。 B.政府公众

26.针对性强的大众传播媒介是（　）。B.杂志

27.把重点事实和主要结论放在文章的最前边，然后按事实的重要性排列事件是（　）。 A.倒金字塔形

28.组织以自身的名义，在社会上率先发起某种活动，提倡某种有进步意义的新思想是（　）。C.公益广告

29组织成员之间地位平等，相互之间有着广泛的接触，但是没有中心人物的传播网络是（　）。 C.环形网络

30.在人际交流中，谈判双方的距离也是传达态度的一种信号。个人距离是指（　）。 B.0.45—1.22米

31（　）就是公众对组织的看法和评价。它在很大程度上左右着顾客的市场选择。 B.组织形象

32.反映组织社会名气大小的客观指标是（　）。 C.知名度

33.公共关系的调查方法很多，其中，（　）收集到的信息比较客观和准确，方法简便易行，灵活多样，是公关人员经常采用的方法。A观察法

34.在常见的公关模式中，（　）的特点是灵活而富有人情味，可使公关效果直达情感层次。 B.交际型公共关系

35.组织成员之间联系少，群体气氛不一定和谐，很难产生信息的激励效应的人际传播模型是（　）。 B.辐射式

三、多项选择题（每小题2分，共30分）

36.组织形象分析的三个环节是（　）。

 A.形象地位图 B.形象要素分析 E.形象差距分析

37.评估公共关系效果的方法有（　）。

 A.内部、外部监察法 B.直接观察法C.传播统计法D.公众行为检测法

38.搞好员工关系并不是没有章法，而是有规律可循的，应遵循的基本原则是（　）。 A.艺术性原则 B.平等性原则 C.时效性原则 D.有效性原则

39.在实施信息传播的过程中，公关人员会遇到很多的障碍，这些障碍主要来自（　）等方面。 A.政治的 B.经济的 C.语言文字的 D.文化的 E.年龄的

40.社区关系的特点有（　）。 A.生活联系成广 B.空间区域性强 C利益分享相关 D.文化背景相近

41.与传统媒介相比，互联网有如下特点（　）。

 A.自由性 B.无限性 C.虚拟性E.互动性

42.记录性较差是（　）。 A.广播的缺点  E.电视的缺点

43.写好新闻公报应当注意的原则是（　）。

 A.要有新闻根据 B.要突出新、近点 D.要简明扼要 E.要突出变化点和趣味点

44.公共关系广告与商品广告的差异在于（　）。

 A.直接目的不同 C.内容不同 D.新闻界的报道方式不同 E.应用范围不同

45.人际沟通的禁忌包括（　）。A.凡事包打听 B.讲大话吹嘘自己 C.一味吹捧对方 D.故弄玄虚 E.过分暴露自己的“隐私”

46.美国公共关系学的权威著作《有效的公共关系》一书，提出了公共关系的四步工作法，其内容是（　）。

B.公共关系策划 C.公共关系调查 D.公共关系评估 E.公共关系实施

47公共关系调查的主要内容包括（　）。

 A.社会环境调 C.公众调查 E.组织形象调查

48公关模式是指由一定的公共关系目标和任务，以及为实现这种目标和任务所应用的一整套工作方法构成的一个有机系统。常见的公关模式包括（　）。

A宣传型公关B.交际型公关 C.服务型公关 D.社会型公关

49.公众是一个经常变化的群体，因此公众调查应经常进行。公众调查要掌握以下方面资料（　）。 A.公众构成C.公众态度 D.公众需求 E.意见领袖

50.公共关系预算主要指财务预算。编制公共关系预算的方法通常有（　）。

1. 目标作业法 C.销售额提成法

****形考任务3****

亲爱的同学：

　　你好，在学习完第十二章之后，请你完成第3次形考任务。

　　判断题 20 道，每小题 2 分，共计 40 分；单项选择题 15道，每小题2 分，共计30 分；多项选择题15 道，每小题 2 分，共计30 分；满分为 100 分。（形成性考核满分100分，本次任务占20分）

本次任务全部为客观题，系统自动评分，不限答题次数，最终会以作答的最高分计入成绩。

一、判断正误（每小题2分，共40分）

1.出资赞助社会公益事业，为企业经济效益的提高，创造了社会大环境。所以赞助活动是以提高经济效益为重要目的的。 B.错

2.开放组织只能使公众了解组织的各项工作，但不能使组织了解公众。

B.错

3.组织的任何一次对外开放活动都应确定一个主题，即通过这次活动让对象公众留下怎样的印象，取得了什么效果，达到什么目的。 A对

4.CI是一种信息传达的象征和符号，而非企业形象和个性本身。A.对

5.经营策略是企业进行经营活动时所遵循的最高指导原则，它为企业指出了前进的大方向。 B.错

6.在全部CI系统中，最为引人注目的内容还要算VI。A.对

7.全面评价公关礼仪在公共关系活动中的作用是“通行证”和“奠基石”。 B.错

8.社会交往过程中，不必考虑参加人员的身份、人数、接待规格等方面的对等原则。B.错

9.名门战略就是利用一些产品形象来提升企业整体的形象。B.错

10.在市场经济条件下，”独此一家，别无分店“是客观现实，故”酒香不怕巷子深“。B.错

11.庆典活动，组织一般将其视为一种制度和礼仪。它可以是一种专题活动，也可以是大型公关活动的一项程序。A.对

12.危机公关并不是常规的公共关系工作，它只是在组织发生危机事件时才存在。A.对

13.经过加强教育、建立危机防范机制，公关危机就可能不发生。B.错

14.握手礼仪的顺序，一般应遵循“尊者决定”的原则。A.对

15.在为他人介绍时要遵循“尊者居先”的原则，即先将职位低的人介绍给职位高的人；将男士介绍给女士；将晚辈介绍给长辈，将未婚者介绍给已婚者。B.错

16.公共关系在企业市场营销中的作用，首先表现在企业名牌战略的定位及其传播上。A.对

17.“CS”，意为“顾客满意”。这里的“顾客”是一个相对广义的概念，不仅指企业产品销售和服务的对象，而且指企业整个经营活动中不可缺少的合作伙伴。A.对

18.政府公共关系是指政府通过与社会各界公众的双向沟通，树立政府形象，争取公众对政府工作的理解和支持的不自觉活动。B.错

19与其他类型的公共关系相比，政府公共关系有其自身的特色。政府公共关系的首要特点就是传播的优越性。B.错

20.与企业相比，事业组织的突出特点就是非营利性，所以完全不具有经济功能。B.错

二、单项选择题（每小题2分，共30分）

21.赞助活动是指社会组织以不计报酬的捐助方式，出资或出力支持某一项社会活动、某一种（　）。 D.社会事业

22.一般情况下，组织每年搞庆典活动（　）。 C.2－3次就够了

23.搞开放组织活动（　）。 D.既公开又不能泄密

24.展览会可以达到使组织找到自我、宣传自我、增进效益的作用，它是（　）。D.既有商业性的又有非商业性的

25.组织行为识别系统的英文缩写是（　）。 C.BI

26.处于整个CI系统的最高层的是（　）。 A.理念识别系统

27.由纯粹的几何点、线、面、体组成的视觉符码属于（　）。B.抽象类

28.良好的（　）是一切公关活动的起点，是一切社交场合所必备的“通行证”。

 A.个人礼仪

29.公关礼仪最根本的原则就是（　）。 B.尊重公众

30.当社会发生重大问题时，与有关的公众组织、群体或个人面对面地交流，听取公众的意见，回答公众问题，解释政府立场，争取公众的理解与支持属于政府公关中的（　）。 C.协商对话

31.坐姿要体现端庄、大方、自然的特点。坐在较低的椅子上或沙发上，女士最好采用（　）坐姿。 B.双脚斜放式

32.服装给人的第一印象就是款式，可以使用于不同的场合，表达不同的意义。由于服装的样式非常多，我们只能简单地将其分成（　）、社交装和便装三种。 B.正装

33.根据社会分工和自身的条件，企业准备在社会上发挥的作用和承担的角色属于（　）。 D.企业使命

34.在名牌战略中，利用企业某些已经产生重大效果的拳头产品来推广企业形象是（　）。C.名品战略

35.在现代社会，公共关系是任何社会组织都需要的。具体而言，事业组织的公共关系目标首项是（　）。 A.采集信息，咨询服务

三、多项选择题（每小题2分，共30分）

36.庆典活动在形式上，一般有（　）。

 A.开幕庆典 B.闭幕庆典 C.周年庆典 D.特别庆典 E.节庆活动

37.从展览会的性质分，有（　）。 A.贸易展览会 E.宣传展览会

38.危机事件的特点是（　）。 A.突发性 C.紧迫性 E.危害性

39.任何一个组织，特别是企业要想搞好开放组织活动，必须考虑以下几个方面（　）。

 A.明确目的 B.成立专门机构 D做好导向 E.安排时间

40.组织CI系统的功能包括（　）。A.管理 B.识别 C.教育 D.传播 E.经济

41.CI设计的源头最早出现在（　）。A.美国 C.德国 E.意大利

42.企业理念的文字形式包括（　）。 A.标语口号 B.训词 D.歌曲

43.组织的视觉识别系统的基本要素包括（　）。

A.名称B.标志 C.标准色 D.标准字 E.象征物

44.名牌是企业的商标，含有产品的（　）。

 A.质量 B.价值 D.知名度 E.市场覆盖率

45.尊重公众的原则具体表现为（　）。

B.尊重公众的个性爱好 C.尊重公众应当具有的公民权利 D.尊重公众的人格 E.尊重公众的性格特质

46.公关活动中的差异性原则，包括（　）等内容。

 A.外事礼宾差异 B.地位的差异 D.性别的差异 E.年龄的差异

47.公关人员应该高度重视自己的服饰与仪表，并把它看作公关人员必备的素质之一。一般而言，对公关人员的服饰要求有（　）。

 B.整洁大方 C.整体和谐 D.展示个性

48.在正式的庆典、会见、会议、谈判等场合，落座上很有讲究。落座的礼仪主要有（　）原则。

 A.“以右为尊” B.“以前为上” C.“对门为大”

49.公共关系在传播塑造企业名牌的时候，可以采取“三名”的战略，“三名”具体指（　）。 A.名人 C名品 D.名门

50.政府公关收集信息的工作包括（　）。

 A.建议征集 B.信访工作 C.民意测验 D.典型调查

**实训项目**

以下六个实训项目，每个学生只需要选择一个完成即可。

实训项目之一：公关三要素分析

实训项目之二：公关工作程序

实训项目之三：社区关系建设

实训项目之四：新闻发布会

实训项目之五：赞助活动

实训项目之六：CS战略方案

实训报告举例：

**售楼中心公关三要素调研报告**

一、调研地点:年年丰广场销售中心(丰园)

调研时间:2020年8月16日

三、调研目的:便于我们在实践调研活动中加深对公关三要素的理解，学习和了解公关调研活动的内容、步骤和方法，培养团队合作的良好精神，提高自身的语言表达和与人沟通交往的能力。

四、年年丰广场项目简介:

该项目由深圳市年年丰集团开发，项目总面积约110亩，总建筑面积372926.96m2，规划总户数约1800户，是一个集商业、住宅、公寓、写字楼等于一体的城市综合体。并且位于钦州市钦州湾大道汽车总站斜对面，于饮州湾大道和新阳街交汇处，北接子材西大街，南面新阳街，西临饮州湾大道，近邻人民路商业，地理位置优越，又是钦州市的商业中心地带，交通便利。

五人销售中心的环境

(一)销售中心是类似欧式风格的建筑，门口摆放两盆大型的迎宾植物，给人以大气、庄重之感:而销售中心的大厅则是宏伟华丽的，大厅的正中央天花板上配有一盏精致漂亮的大吊灯，服务台的造型虽然简约，但又不失稳重之感:沙盐精致小巧，与该销售中心所销售的楼盘相似度极高，加上墙上的大型展示区，两者结合，相得益彰:治谈区的座椅给人的舒适感大大加强，不仅墙上配有电视，旁边还配有一架象牙白的钢琴，给人简洁又不失优雅之感。

(二)员工的整体形象:内部的员工统一着装，整齐有序，接待客户积极主动且热情礼貌，没有丝毫怠慢。

(三)内部人际和管理:销售中心的人员，员工与员工之间、员工与上司之间的沟通和互动很多，关系良好;内部的管理制度完善，岗位与岗位之间的权限分明，实行严格的分工制度，但员工与员工之间的合作性和协调性很好。

六、主要顾客类型

由于该销售中心的销售项目是集办公、娱乐、商业、住宅于一体的城市综合体，升值空间大，所以其销售是面向全国的，因此他们的销售对象不仅有个体户人员、办公人员，更有来自广东、香港的外来人口。

七、宣传方式:

通过采访，销售中心的售楼员告知我们，年年丰广场一般通过网络、电视、传单等方式对他们的楼盘进行宣传，有时他们也会进入各个乡镇进行宣传，甚至在某些节日来临之际搞一些大型活动:如DIY蛋糕等

八、总结:

综上所见，年年丰广场是一个经政府审批过的正式组织，并且它也是个竟争性盈利组织，它的环境良好，内部人际和谐，管理得当;它的基本目标公众有五类，分别是员工关系、顾客关系、媒介关系、政府关系、社区关系;在该销售中心，我们看到的传播类型有组织传播、大众传播、网络传播，且明白它运用的传播媒介有符号媒介(有声语言)、实物媒介(DIY蛋糕)、人体媒介三种。

九、感想:

这次活动给了我们很大的锻炼机会，我们不仅能通过理论知识了解共关系的内容，同时我们还可以通过自身实践来提高自身的公关意识，我们在实践当中加深了对公关三要素的理解。经过本次的调研活动，我们除了加深了对公关关系学方面知识的认识，还对繁华地段的房价有了一个了解，我们更懂得了沟通的重要性，懂得了如何与陌生人打交道，懂得了与工作人员交谈时要注重礼貌，同时我们团队之间的沟通、合作、组织和协调能力也得到了一定程度的提高，自身的人际交往、语言表达能力更是得到了一定程度的锻炼。

**企业赞助活动策划方案**

一、活动背景

历经8年时间，600多家客户成功实践经验，20多万学员亲身感受!一堂震撼心灵的重生之旅，凝聚人心的品牌课程——《六星级心态》一套企业团队实效培训系统!帮您打造一支让竞争对手畏惧的卓越团队!

人在一起不是团队，心在一起才是团队!成功从心开始!

《六星级心态》——它是卓越团队心灵的必修课程，是您企业文化和企业精神建立的铺路石!是企业员工培训的首选品牌课程!

二、可行性分析

1.对于商家而言，一场事关企业发展的论坛无疑是一种再好不过的宣传媒介，商家可以借助此次《六星级心态》的论坛来宣传自己的产品与企业文化，通过在场各位企业家的认知、宣传，在无形之中提升您的企业知名度;

2.此次论坛人员数达到200-300人，到场参会人员均是各企业总经理、企业高层管理人员及核心员工，您的此次赞助会让您有意想不到的收获，可以通过此次论坛借助参会的各个企业家的实力及影响力来为您的产品达到宣传及推广的效果。

三、宣传方式

1.独家冠名：可在我们本次举办的论坛入场券上注明商家名臣以及企业LODO，论坛现场可以在讲台背景墙上加入商家的宣传画;

2.会场内墙上可以悬挂商家的宣传画及有关企业文化的内饰;

3.此次论坛中途会涉及到活动，必然会涉及到奖惩，因此活动奖品可有商家赞助，以此来更好的推广商家产品;

4.论坛全程会用到纸笔，商家可以在纸笔上加印本公司的LOGO。

四、享受待遇

赞助商家可以免费获取10张论坛入场券，让贵公司在宣传的同时也能收获一套属于自己企业发展的方案，在宣传中学习、发展;同时还可以发动公司员工参与本次论坛的课程会场服务，以此来打造公司的服务理念及服务态度，在无形中注入商家公司的企业精神。

五、赞助收获

1.在本次活动中您可以通过丽江各个企业家的影响力来推广您的公司及产品，在课程现场的服务中，也能让您的员工为您展现公司的服务风采及企业精神;

2.还能通过在现场服务过程中学习到我们的课程，有助于您接下来的员工管理：(1)激发团队的积极性和主动性，提高全员把事情做好的意愿度，增强员工的内在动力，让员工自动自发工作;(2)提高员工的自信心，找到真实的自己，突破自我、超越自我、获得重生，从本源上焕发员工工作激情，倍增工作效率;

(3)提升团队创新能力，激发员工创造性思维，进而达到优势互补，发挥组织最大效能，营造企业自动自发、信任、责任、感恩与爱的文化氛围，使员工更敬业、忠诚、爱岗、惜岗，全面提升企业核心竞争力;(4)打造团队的责任感，培养员工把企业的目标化为自己的使命来奉献，有独自担当的责任意识。让您的员工和您的企业一起成长，陪着您一起让企业持续赢利，基业长青。