

狗世界

青年学生求职公关技巧



广西人民出版社

“八五”时期 山西人口与劳动发展

(上册)

张奎 李庭钧 李顺通 主编
孔繁珠 李宝卿

中国统计出版社

(桂)新登字 01 号

责任编辑:张 平

责任校对:林志茂

闯世界

——青年学生求职公关技巧

蒋亮平 李家芸 主编

出版 广西人民出版社

(邮政编码:530021)

南宁市河堤路 14 号)

发行 广西新华书店

印刷 柳州市印刷厂

开本 787 毫米×960 毫米 1/32

印张 7.25

字数 128 千字

版次 1993 年 5 月 第 1 版

印次 1993 年 5 月 第 1 次印刷

印数 1—6000 册

书号 ISBN 7—219—02412—6/C·42

定价 3.70 元

《公关智谋丛书》编委

主 审：陶景颢

主 编：蒋亮平 李家芸

编 委：（以姓氏笔画为序）

卫 平 冯 兰 李 波 陈 华

林汉川 张鹏生 赵振禹 段 娟

胡继春 秦 彬 徐 翔 黄中贵

黄德林 曾国操 蓝济华 樊 为

序

蒋亮平

商品经济与改革开放撞击着古老华夏民族的敏感神经。萌生于本文世界的一种“内求团结、外求发展”的管理艺术——公共关系，以其独特的面貌于80年代初从开放的“窗口”悄然登上中国大陆，迅即倍受青睐。一时间，公共关系这一“舶来品”，由沿海到内地，由南而北，由东至西，同企业向各行各业辐射与发展，引起了社会各界有识之士的密切关注。

公共关系在经济发达的欧美、日本等国已经热门了近百年，在我国虽刚刚起步，但很快呈蓬勃之势，有力地推促改革大潮，成为一种功效显著的管理职能，成为一门为愈来愈多人所推崇的新兴职业。电视连续剧《公关小姐》在全国播放后，公共关系的概念为更多的人所了解和接受，研究的应用公共关系的热潮再度升温。1991年，中国公关在经过“热”与“冷”交替局面之后，进入一个健康发展的新阶段。李瑞环、薄一波、胡乔木等中央领导同志分别在“全国10年杰出企业公关评优颁奖大会”及“第二届全国公关理论讨论会”的贺词讲话中，对中

国公共关系事业 10 年的成效给予了充分肯定,并为其发展指明了方向,提出了公关工作的指导思想,并满怀信心地展望了中国公关的未来:“在实现 10 年规划和‘八五’计划的奋斗中,中国的公关事业一定会有一个更好的发展前景”。

据有关资料统计,1981 年至 1991 年,中国公关事业由兴起到发展的 10 年进程中,基本上解决了公关的知名度问题。目前,全国已有 40 余个省市和地区成立了公关协会、学会、研究会,公关组织有 100 多个;300 多所大专院校开设了公关课程,数十万人参加电大、函授或短期培训班的公关学习;已出版各种公关理论书籍约 400 多种,公开发行的报刊有《公共关系》杂志、《公共关系导报》、《公共关系报》等。“公关”一词,已妇孺皆知。难怪一位西方外交官赞叹:“中国是公关的天堂”。

但是,“成绩属于过去,回首意在瞻前”。我们在总结过去 10 年的同时,亦应清醒的看到:许多人对公共关系的性质及其涵盖的丰富内容还有不少曲解,甚至人为地制造了诸多“盲点”和“误区”,不

少人一提起公关小姐，就往往将她们与交际小姐相提并论，弄不清公共关系的真正职能与作用。

推动中国公关健康、深入地发展，是每一位公关研究者和从业者的重要使命。本丛书意在为公关正名，突破公关“误区”，促进公关事业向纵深发展。通过传播正确的公关理论知识与实践技巧，将开启公关殿堂之门的“钥匙”交给读者，以使广大朋友，尤其是青年朋友对这张走向成功、走向世界的“名片”，真正做到由陌生到谙熟，由理解到自觉运用，以充分发挥公关的效能。

本套丛书，广涉公共关系理论与实务的各个方面。在丛书的写法上，我们力求切合实际，雅俗共赏，融知识性、实用性和趣味性于一体，辅以各种幽默风趣、富于启迪的公关案件，通俗易懂，深入浅出；行文力图活泼明快、富于文采，体例编排新颖，具有独创性，所选内容精当得体，有较强的可读性，能让读者在茶余饭后的休憩中，在匆忙旅途的空隙间，学到公共关系的基本知识，在忍俊不禁之余得到启迪与借鉴。

这套丛书的编辑出版自始至终得到广西人民出版社的大力支持，特别是经济编辑室张平的具体指导和帮助。武汉工业大学常务副校长陶景飏教授在百忙中挤出时间审阅了丛书的初稿。同时，我们借鉴和引用了公关界同仁的一些成果和资料，因篇幅关系，未予一一注明，在此，特作说明并由衷地表示谢意！

尽管我们试图以新的信息、新的视角、新的观点、新的语言、新的体例帮助广大读者拓宽视野，认识公关，轻松漫步于公关这片神奇而富有魅力的土地。但我们在编撰过程中，限于水平和时间，尚有力不从心之感。加之我国公关还处于年轻阶段，理论不够成熟，资料较为缺乏，公关实务活动有待提高层次，由此我们的研究工作还是一种探索和尝试。因而，错漏之处在所难免，恳望公关同仁、各界朋友、读者诸君真诚赐教，以不断完善之。

一九九二年十一月于武昌桂子山

目 录

一 营造“玻璃屋”

——大学生求职的公关意识 1

1 书阁里的围限 2

2 给你一把“金钥匙” 5

3 自我的认识与重塑 7

4 成功始于信息 10

5 大学生也是“商品” 13

6 竞争,公平合理的机遇 16

7 文凭不是“杀手铜” 19

8 “公关”与“私关”的临界点 22

二 开掘“魅力源”

——大学生求职形象的塑造 24

1 大学生形象的魅力 25

2	大学生形象的社会期待	28
3	仪表与求职形象	31
4	语言与求职形象	34
5	行为与求职形象	37
6	智慧与求职形象	40
7	风度与求职形象	43
8	塑造成功的自我形象	46

三 打开“广角镜”

——	大学生求职的公关策划	49
1	求职计划的参考模式	50
2	推销自我的有效方式	53
3	“门路”也是机遇	56
4	职业选择的科学源泉	58

)
)
)
)

司
主
界

L
E

5 选择职业的决策方法	61
6 岗位特点与职业选择	64
7 专业特长与职业选择	67
8 家庭因素与职业选择	70
9 “个人问题”与职业选择	72
10 现代职业的选择与更换	75

四 “PR”致胜术

——大学生求职应试的公关对策	78
1 求职应试前的准备	79
2 面试时的仪容修饰	82
3 面试礼仪知识要点	84
4 显示你的“PR”能力	86
5 赢得对方好感的技巧	89

6 面试应答的技巧	91
7 面试应变的技巧	93
8 多种面试场合的应对技巧	95
9 面试时处理物品的原则	97
10 面试时应避免的问题	99
11 应聘考试的要领	101
12 面试善后工作的要点	103

五 步入心之域

——大学生求职心理与策略	105
1 求职者的心理误区	106
2 求职成功的心理品质	108
3 求职心理准备的要点	110
4 动机与职业选择	112

5 兴趣与职业选择	114
6 性格与职业选择	116
7 气质与职业选择	118
8 能力与职业选择	121
9 定势心理与求职	124
10 首因效应与求职	126
11 晕轮效应与求职	128
12 求职应试中的心理控制	131

六 浓缩文字情

——大学生求职媒体的运用技巧	134
1 自我介绍的公关艺术	135
2 名片的沟通效用	137
3 求职书的作用与内容	139

4 求职书的种类与选择	142
5 写求职书的常见问题	144
6 中文求职书的写法	147
7 自荐材料的准备	150
8 履历表的格式与内容	152
9 写好履历表的方法	155
10 填写申请表的要领	157
11 得到有效介绍信的秘诀	158

七 “春蚕吐绢丝”

——女大学生求职的公关技巧	160
1 “愁嫁的皇帝女儿”	161
2 女性择业的传统领域	164
3 时代浪潮中的择业机遇	166

4 女性的生理特点与求职	169
5 女性的心理特点与求职	172
6 女性的知识特点与求职	175
7 女性面试时的妆扮	178
8 女性面试的应对技巧	180

八 适应与调整

——大学生就业的公关调适	183
1 步入社会前的职业调适	184
2 步入社会后的职业调适	186
3 职业适应期的基本任务	190
4 顺利通过试用期的建议	193
5 消除职业适应中的障碍	196
6 与同事良好沟通的艺术	199

7 职业环境中的异性交往	203
8 与主管领导沟通的原则	206
9 寻找心理平衡的最佳支点	209
10 “THINK BIG,DO SMALL ! ”	212
后记	215

一 营造“玻璃屋”

——大学生求职的公关意识

沸腾的职业人生召唤着未来社会的栋梁——大学生。求职择业把他们从相对封闭的书阁，引入开放的“职业圈”。而开放社会的种种现实，某种程度上制约着大学生的自我实现。其实，最大的障碍来自于求职者自身，浓重的书阁气息，模糊的职业意识，薄弱的职业准备，无一不在妨碍着他们寻找最佳的职业位置。突破这一障碍，首要的是构建现代的求职意识。公关意识不仅是公关从业人员的职业意识，同样也是当代普遍适用的职业观和生活观。在公关意识的“玻璃屋”里，汇集了诸如自我意识、真诚意识、形象意识、商品意识、交往意识等极富时代气息和实用价值的智慧能量。愿每位朋友都能营造“玻璃屋”，动用公关意识，谋求理想的职业位置。