

<<成功公关>>

图书基本信息

书名：<<成功公关>>

13位ISBN编号：9787508048123

10位ISBN编号：7508048121

出版时间：2008-6

出版时间：华夏出版社

作者：潘甘平

页数：264

字数：400000

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>

<<成功公关>>

内容概要

《成功公关》角度新颖、语言流畅、逻辑性强，是一部系统性、知识性、技术性、可读性、前瞻性兼备，专业研究、业余充电、开拓视野、提高兴趣皆宜，集公关原则、程序、方法、案例、公关素质自测于一身的公共学专著。

不仅对于国际公关学在中国的进一步普及和传播，对于繁荣和创新具有中国特色的公关学具有重要意义，而且对于个人和社会组织运用公共关系学创业和创造幸福生活，促进社会主义和谐社会建设都具有重要意义。

《成功公关》以公关宗旨“和谐”为主旋律，以推动中国公关事业走向世界为己任，以激励和引导渴望成功者成功为目的，以其独特的创新思路和视角，集公关原则、程序、方法、案例、自测于一体，自成体系、顺理成章。

学习实践《成功公关》对于促进创业就业、建设和谐社会、促进经济的科学发展、促进公关文化的自主创新具有积极意义。

<<成功公关>>

作者简介

潘甘平（1958年6月6日-）祖籍浙江丽水，生在浙江嘉兴，长于浙江湖州，曾在广东茂名工作。丰富的社会阅历使他见多识广务农3年，大学3年，从教6年，宣传5年，乡镇2年，下海办公司2年，政策研究12年，期间办杂志20年。钻研的社会难题使他思新智卓南方论刊《我国就业难的形势、

<<成功公关>>

书籍目录

五人序 和谐创业公关 提高公关水平促进形象消费——为潘甘平先生著作《成功公关》所写的感想
 敬礼，中国公关事业的探索者——写在潘甘平先生的《成功公关》一书出版之时 人活一生“公关”
 一世——为甘平《成功公关》一书出版说几句话 看了《成功公关》，我的一些期待实现了致读者
 心想事成不再是神话——献给渴望成功创业、幸福生活的人们 导论 中国公关事业发展战略前瞻——
 中国公关发展方向、路径、资源、精神正文 第一章 成功公关原理 第一节 成功公关的基本原则 第
 二节 成功公关的一般程序 第三节 成功公关的常用方法 第四节 成功公关案例 第五节 成功公关人
 员素质自测 第二章 成功公关调查 第一节 成功公关调查的基本原则 第二节 成功公关调查的一般程
 序 第三节 成功公关调查的常用方法 第四节 成功公关调查案例 第五节 公关调查者成功素质自测
 第三章 成功公关策划 第一节 成功公关策划的基本原则 第二节 成功公关策划的一般程序序 第三
 节 成功公关策划的常用方法 第四节 成功公关策划案例 第五节 公关策划者成功素质自测 第四章
 成功公关组织 第一节 成功公关组织的基本原则 第二节 成功公关组织的一般程序及类型 第三节
 成功公关组织的常用方法 第四节 成功公关组织案例 第五节 公关组织者成功素质自测 第五章 成功
 传播 第一节 成功传播的基本原则 第二节 成功传播的一般程序 第三节 成功传播的常用方法 第
 四节 成功传播案例 第五节 传播者成功素质自测 第六章 成功管理 第一节 成功管理的基本原则
 第二节 成功管理的一般程序 第三节 成功管理的常用方法 第四节 成功管理案例 第五节 管理者成
 功素质自测 第七章 成功评估 第一节 成功评估的基本原则 第二节 成功评估的一般程序 第三节
 成功评估的常用方法 第四节 成功评估案例 第五节 评估者成功素质自测 第八章 成功社交 第一节
 成功社交的基本原则 第二节 成功社交的一般程序 第三节 常见家庭（个人）社交活动的成功组织
 第四节 成功社交的常用方法 第五节 成功社交案例 第六节 社交者成功素质自测 第九章 成功接待
 第一节 成功接待的基本原则 第二节 成功接待的一般程序 第三节 成功接待的常用方法 第四节 成
 功接待案例 第五节 接待者成功素质自测 第十章 成功演讲 第一节 成功演讲的基本原则 第二节
 成功演讲的一般程序 第三节 成功演讲的常用方法 第四节 成功演讲案例 第五节 演讲者成功素质
 自测 第十一章 成功谈判 第一节 成功谈判的基本原则 第二节 成功谈判的一般程序 第三节 成功
 谈判的常用方法 第四节 成功谈判案例 第五节 谈判者成功素质自测 第十二章 成功采访 第一节
 成功采访的基本原则 第二节 成功采访的一般程序 第三节 成功采访的常用方法和新闻体裁 第四节
 成功采访案例 第五节 采访者成功素质自测 第十三章 成功活动 第一节 成功公关活动的基本原则
 第二节 成功公关活动的一般程序 第三节 成功公关活动的常用项目、方法 第四节 成功公关活动案
 例 第五节 公关活动者成功素质自测 第十四章 成功广告 第一节 成功广告的基本原则 第二节 成
 功广告的一般程序 第三节 成功广告的常用方法 第四节 成功广告案例 第五节 广告者成功素质自
 测 第十五章 成功推销 第一节 成功推销的基本原则 第二节 成功推销的一般程序 第三节 成功推
 销的常用方法 第四节 成功推销案例 第五节 推销者成功素质自测 第十六章 危机公关 第一节 成
 功应对危机的基本原则 第二节 成功应对危机的一般程序 第三节 成功应对危机的常用方法 第四节
 成功（不成功）应对危机案例 第五节 应对危机者成功素质自测 参考文献附录 一 大中学生如何才能
 成功地找到工作 二 测测自己适合干什么 三 血型与气质、性格 四 没有单位也一样创业 五 成功创业
 的一般过程 六 全国文明单位建设标准 七 中外主要节日 八 颜色的象征 九 花的含义 十 婚庆纪念
 十一 中外主要公关公司 十二 中国公关事业发展大事99 十三 中国直拨电话区号及邮政编码后记 感
 恩的心索引

<<成功公关>>

章节摘录

第一章 成功公关原理 第一节 成功公关的基本原则 (一) 成功公关的基本概念 1.

“公共关系”一词是舶来品。

英文是“Public Relations”。

缩写为“P.R.”或“PR”。

二十世纪六十年代公关活动在港台地区流行时，被译为“公共关系”，意为个人或组织与公众、社会的关系。

2. 公关工作是公共关系工作的简称。

不少人往往把公关工作概念与公共关系概念作一个通用的解释，因此，产生了许多歧义，以致现在国内外有关公共关系（工作）的定义有500多个。

我认为，公共关系与公共关系工作应该是两个不同的概念。

公共关系是一个人或组织与其相关的公众（相关的社会组织和个人，或是法人和自然人）的关系。

也有人将“公共关系”四字作为动词用，就是公共关系工作，简称公关。

本书采用公共关系工作的提法，简称公关工作或公关。

3. 广义的公关工作是为了促进个人或组织与公众、社会的关系和谐、亲近、互利等的一切工作。

这是公共关系工作最基本的内涵，是实践“欲使人人我为，必先我为人人”的社会互利共赢精神——古代的先哲对未来美好社会的憧憬、共产主义领袖提出为之奋斗的社会境界。

如果用和谐社会的要求看，也就是不同利益关系者的和谐成功（互利而不是相反），才是真正的公关工作。

4. 狭义的公关工作是个人或社会组织以其优良的产品（技术、知识）服务公众为基础，充分运用传媒舆论，在公众心目中塑造自己良好形象的一切努力。

5. 成功公关就是实践的客观事实符合主观的预期：运用民主、科学、艺术的方法，优化组织（个人）的资源配置，推进个人、组织、社会良性互动、和谐发展。

对此，有人做了很好的形象说明：公关工作好似一个小伙子追求一位妙龄女郎。

如果只用语言和物质去讨好对方，那是收买女性；如果他只努力修饰自己的仪表风度，那只是广告；唯有他经过周密的研究思考，制订一个计划，努力干好本职工作，显示自己的才华，以成绩来获得他人的称赞，然后通过女方周围的人去影响对方，才能获得成功。

因此，成功公关可以概括成一句话：个人（或自己组织）的成功适应并促进社会（他人、其他组织）的成功。

……

<<成功公关>>

媒体关注与评论

学习实践《成功公关》对于促进创业就业、建设和谐社会、促进经济的科学发展、促进公关文化的自主创新具有积极意义。

——苏秋成 中国公共关系协会会长 中国烹饪协会会长 该书全面系统，五位一体的写作体例在国内外还没有看到。

——明安香 中国公共关系协会常务副会长 中国社科院传播学权威 潘先生的《成功公关》给我印象最深的有三点：一是书的体例新，二是人的理想高，三是作品透出人性的立意。

——张依依 台湾世新大学公关与广告学系教授 经济日报“大中华营销”专栏作家 《成功公关》以公关宗旨“和谐”为主旋律，以推动中国公关事业走向世界为己任，以激励和引导渴望成功者成功为目的，以其独特的创新思路和视角，集公关原则、程序、方法、案例、自测于一体，自成体系、顺理成章。

——冯兰华中农业大学文法学院教授 湖北省创新研究会秘书长

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>