

<<企业形象原理>>

图书基本信息

书名：<<企业形象原理>>

13位ISBN编号：9787302069744

10位ISBN编号：7302069743

出版时间：2003-8-1

出版时间：清华大学出版社

作者：罗长海

页数：228

字数：292000

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>

<<企业形象原理>>

内容概要

本书以生动精练的语言，通过具体详实的资料，逻辑严密的论证，旁征博引的借鉴，阐明了企业形象既是公司的个体形象、类形象、组织形象、艺术形象和自为形象（简称“五象”）的复合集成，也是公司的客观企业形象、社会企业形象和主体企业形象（简称“三象”）的复合集成。正确的企业形象战略，就是坚持“三象”促进，“五象”并举，重在自为；详细设置了符合“三象”不同特点的企业形象调查问卷，或数据调查项目；在中肯评析文献中已有的企业形象设计若干原则的基础上，提出并深入地论述了企业形象设计的“合规”、“合法”、“合德”和“合艺”四原则。在明确企业形象设计就是CIS设计的前提下，在回顾总结萌发CIS历史前提和CIS发展四个阶段的基础上，指出了CIS设计的具体内容，汇集了CIS设计的借鉴线索；既论述了企业形象塑造总原则，也论述了“根”塑造的“四轮驱动”原则和“内”“外”塑造原则；既论述了企业形象传播中应坚持“真善美”和“利众利企”的态度，也论述了企业形象传播如何实现“大众与大使”、“符号与活动”、“名与实”、“形与神”的统一；既分析了企业形象评价主体的多样性和权威性问题的，更剖析了企业形象评价标准的文明度、知名度和美誉度的统一。

<<企业形象原理>>

书籍目录

第一篇 企业形象理解原理 第一章 企业形象概念系统论 第一节 “形象”的五层含义及其哲学分析
一、个体形象与视觉论 二、类形象与比较论 三、组织形象与系统论 四、艺术形象与形象思维论
五、“自为形象”与实践论 第二节 企业形象概念的复合集成 一、含义的复合集成 二、比喻式复合集成
三、领域的复合集成 个案评析——巨人公司:从浪漫到现实 一、软件事业高奏凯歌,巨人集团横空出世
二、为避风险二次创业,多元发展雄心勃勃 三、“三大战役”三种结果,巨人倒下匍匐前进
四、成功失败都是财富,实事求是第一要义 第二章 企业形象战略论 第一节 企业形象战略地位的确立
一、企业治理侧重点的历史转移 二、“评优论劣”从现象向本质的深入 第二节 企业形象战略内容的界定
一、坚持“三象”统一 二、坚持“五象”并举、重在“自为” 个案评析——南德形象:从雄伟到诈骗
一、聪明——未上大学,有志——进了监狱 二、经商——初显才华,捐款——遭人怀疑
三、绝望——差点自焚,承包——打开局面 四、易货——换来飞机,效益——皆大欢喜
五、“赌气”——要放卫星,目标——不顾实力 六、要钱——走向国际,赚钱——经营国企
七、设计——周到精心,结果——南柯一梦 八、融资——违规违法,结局——无期徒刑 九、理论——面多类广,证明——似是而非
十、简短的结论 第二篇 企业形象设计原理 第三章 企业形象调查论 第一节 社会企业形象调查 第二节 主体企业形象调查
第三节 客观企业形象调查 第四节 企业形象调查资料的分析 第四章 企业形象设计论 第二节 企业形象设计的基本原则
第三节 企业形象设计内容的明确过程: CIS的由来 第四节 CIS的辩证含义和具体内容 CIS语言文字设计的借鉴线索
第三篇 企业形象塑造、传播与评价原理 第五章 企业形象塑造论 第一节 企业形象塑造的基本性质 第二节 企业形象塑造的基本原则
第六章 企业形象传播论 第一节 企业形象传播的基本态度 第二节 企业形象传播的辩证把握 第七章 企业形象评价论
第一节 企业形象的评价主体 第二节 企业形象的三维评价标准主要参考文献后记

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>