

<<企业公关危机管理体系研究>>

图书基本信息

书名：<<企业公关危机管理体系研究>>

13位ISBN编号：9787509207666

10位ISBN编号：7509207665

出版时间：2011-7

出版时间：中国市场出版社

作者：杜岩

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>

<<企业公关危机管理体系研究>>

内容概要

企业公关危机管理可分为宏观管理机制和微观管理机制两个层面。

前者包括三个要素，即企业公关危机心理与文化形成、企业资源组织保障与企业危机战略规划；后者包括四个要素，即企业公关危机管理制度构建、公关危机管理小组建立、公众关系协调和沟通、公关危机管理制度修正。

因此，应该从宏观管理机制和微观管理机制两个层面构建企业公共关系危机管理机制模型。

该模型在吸收和整合其他成果的基础上，努力形成相关理论的有机综合。

在企业管理实践中，宏观管理机制是指企业在公关危机管理方面的战略规划和战略准备，微观管理机制是指指导战略执行、策略和事件处理的制度安排。

对公关危机管理进行战略高度的规划，是应付危机的必要条件，同时，执行力和具体策略的应用是处理危机事件的关键环节。

本书依托上述框架，分析企业公关危机的新趋势和新情况，以影响企业的各种公关危机案例为切入点，以战略管理、资源管理、组织管理和危机管理等为研究视角，针对具体问题如企业公共关系沟通、公关危机管理体系建设、企业形象管理评测等进行详细论证，分析评价时效性案例，对所构建的公关危机管理机制模型进行实证研究。

本书的创新之处在于，首次将危机管理与企业发展的战略与策略管理联系起来，基于宏观层面与微观层面的考虑，依据系统科学和控制理论建立机制模型，对公关危机管理从战略的角度加以考虑，按照系统的观点去处理。

<<企业公关危机管理体系研究>>

作者简介

杜岩，管理学博士，副教授，硕士研究生(MBA)导师。

1970年出生，山东省聊城市人。

现任山东经济学院工商管理学院副院长，兼任山东省政协特约信息员，山东省青联委员，山东省章丘市政协委员，山东省农业厅优势特色农产品市场分析专家等。

主要研究领域为公共关系和企业公关危机管理、农产品营销等，曾主持《企业公关危机管理体系构建》等多项省厅级课题，出版有《我国农产品营销渠道优化研究》、《公共关系学》等专著和教材，在《管理现代化》、《商业时代》、《生产力研究》等国家级核心学术刊物发表论文四十余篇。

<<企业公关危机管理体系研究>>

书籍目录

第一章 企业形象与企业形象管理

第一节 企业形象的内涵与特点

一、企业形象的内涵

二、企业形象的特点

三、企业形象的作用

四、企业形象构成要素的识别和认识误区

第二节 企业形象的构成

一、管理形象

二、人员形象

三、产品形象

四、实力形象

五、环境形象

第三节 企业形象的评价标准

一、知名度

二、美誉度

三、认可度

四、忠诚度

第四节 企业形象管理

一、形象管理的界定

二、加强形象管理的主要手段

三、形象管理与公关危机管理

第二章 企业公关危机概述

第三章 企业公关危机管理的理论基础

第四章 模型机制与管理体的构建

第五章 企业公关危机宏观管理

第六章 企业公关危机微观管理

第七章 危机管理策略

附录 企业公关危机管理问卷调查

参考文献

跋

<<企业公关危机管理体系研究>>

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>