

## <<企业形象力>>

### 图书基本信息

书名：<<企业形象力>>

13位ISBN编号：9787801559807

10位ISBN编号：7801559800

出版时间：2006-1

出版时间：中国市场出版社（原中国物价出版社）

作者：刘彧彧

页数：232

字数：150000

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>

## <<企业形象力>>

### 内容概要

中国企业对形象资源的管理借鉴了国外的CIS理论思想和方法，在取得了一定成交的同时，也走入了灾难性的误区。

由于单纯地照搬而不重视同本国实际结合，对企业成长特殊的发展缺乏系统考虑，片面地夸大其功能，致使众多企业尽管投入巨资但收效甚微。

基于中国企业目前所面临的现实问题，如何有效地运用企业形象力促进企业成长，迫切需要本土的理论。

结合理论研究和咨询实战经验，作者建立了一个企业形象力评价模型，提出了企业形象力评价指标体系，并运用模糊综合证判法对企业形象力的强弱进行测算，从而为企业成长中的竞争优势获得和形象战略的制定及实施提供了有针对性的指导。

## <<企业形象力>>

### 作者简介

刘彧彧，管理学博士，中国人民大学商学院副教授。

主要研究方向为企业无形资产管理，著有《企业管理咨询》等作品，咨询企业名单包括Marling、Uniparts、Secowarwick、北汽福田、无锡小天鹅、北京新大陆冰淇淋、普利森集团、顺丰集团、雅昌集团等

## <<企业形象力>>

### 书籍目录

序言第一章 中国企业形象及其管理的现状分析 1.1 中国企业形象现状调查 1.2 中国企业形象管理的现状分析 1.3 企业形象管理理论研究的必要性第二章 对企业对象管理理论的理性反思 2.1 对企业形象概念理解的反思 2.2 企业形象力的生成机理及其作用机制第三章 企业形象力评价的系统模型及方法 3.1 研究企业形象力评价的理论依据 3.2 企业形象力评价指标体系的基本框架 3.3 企业形象力的评价模型及方法第四章 基于企业形象力作用主体的实态塑造 4.1 以产品品牌为依托塑造企业形象 4.2 以文化建设为核心构筑企业形象 4.3 以传播沟通为手段展示企业形象而获得企业声誉第五章 基于企业形象力作用客体的形象资源测评 5.1 基于对产品品牌创新力认知形成的品牌忠诚度测评 5.2 基于对企业文化凝聚力认知形成的企业认同度测评 5.3 基于对企业声誉感召力认知形成的企业商誉资产测评第六章 企业形象力双向互动的传播沟通效果控制 6.1 企业的利益相关者对企业形象力作用的影响 6.2 对企业形象力作用的传播效果监控 6.3 企业形象危机的控制与管理 6.4 企业形象危机的预防与控制结论附录 某企业形象力诊断报告主要参考文献后记

<<企业形象力>>

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>