

<<现代企业形象设计>>

图书基本信息

书名：<<现代企业形象设计>>

13位ISBN编号：9787810374767

10位ISBN编号：7810374761

出版时间：1998-10

出版时间：苏州大学出版社

作者：王军元 编

页数：386

字数：309000

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>

<<现代企业形象设计>>

内容概要

当代社会，愈演愈烈的竞争环境和优胜劣汰的竞争法则，将每一个企业都推向了适者生存、不适者淘汰的事关生死存亡的境地。

企业要在市场竞争中克敌制胜，高歌猛进，必须掌握科学的竞争方略。

CIS——现代企业形象策略，作为20世纪80年代初被我国企业界所引进的一门西方现代企业管理的应用性科学，在提高企业的竞争力，促进企业的发展中，起着十分重要的作用。

国内众多导入CIS战略的企业，在品尝到了CIS所结出的丰硕甜果时，都深切地感到，现代企业的竞争越来越归结为形象的竞争，企业形象确实是企业的无形资产和无价之宝。

教育员工要像爱护眼睛那样爱护企业形象，全方位地实施企业形象管理，是企业求得大发展的必由之路。

原书自1998年起，作为江苏省成人高等教育自学考试新闻专科段的必修课程，已使用了近五年时间。

在这五年时间里，原书得到了广大自考学生普遍的好评，同时原书作为苏州大学新闻传播系广告专业学生的必修课教材也使用了近五年。

在此过程中，CIS在中国的命运也经历了许多曲折和反复。

形势在变化，时代在发展，社会在进步，为此，我们对原书进行了较大幅度的修改，同时参考、借鉴了部分理论界的学术思想。

希望通过这次修改，能够把理论界对CIS的最新认识和我们最新思考融入进去，使自考学生和其他阅读此书的读者能够对CIS有一全个方面，客观、科学的理解和掌握。

如果能够做到这一点，我们就心满意足了。

<<现代企业形象设计>>

书籍目录

第一章 企业形象的价值与功能 第一节 企业形象的涵义与构成要素 第二节 良好企业形象的基本特征 第三节 企业形象的功能第二章 CIS的发展简史 第一节 识别系统的意义 第二节 CIS在国外的发展 第三节 CIS在中国的盛行第三章 CIS的构成要素 第一节 CIS的涵义及构成 第二节 MI——理念识别 第三节 BI——行为识别 第四节 VI——视觉识别第四章 CIS的导入 第一节 CIS的准备阶段 第二节 CIS的调查阶段 第三节 CIS的设计开发阶段 第四节 CIS的实施管理阶段第五章 CIS与市场营销 第一节 市场营销学概述 第二节 市场营销策略 第三节 CIS与消费者心理第六章 CIS与公共关系 第一节 公共关系的涵义、要素和特征 第二节 公共关系在企业形象塑造中的功能 第三节 协调各种关系, 树立企业形象 第四节 CIS与公共关系的关系第七章 CIS与企业文化 第一节 企业文化的产生和要素 第二节 企业文化的功能与特征 第三节 企业文化的培育与企业形象的塑造第八章 CIS展望 第一节 我国CIS发展的误区 第二节 创建有中国特色的CIS事业附录 中国建设银行企业理念管理手册后记

<<现代企业形象设计>>

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>