

<<组织形象塑造>>

图书基本信息

书名：<<组织形象塑造>>

13位ISBN编号：9787542630629

10位ISBN编号：7542630628

出版时间：2009-7

出版时间：上海三联书店

作者：孙迎光，韩秀景 著

页数：347

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>

<<组织形象塑造>>

内容概要

本书名为“组织形象塑造——现代公共关系的理论与实践”，说明我们的研究是立足于组织形象上的。

本书中论述的组织形象主要是企业形象。

然而，公共关系学按部门来划分，可以分为企业公共关系学、政府公共关系学、学校公共关系学、专业学术团体公共关系学等等。

这样，形象就包含了企业形象、政府形象、学校形象、专业学术团体形象等等。

这些形象可以统称为社会组织形象。

那么，阐述形象塑造就应该谈“组织形象”而不是狭窄的“企业形象”。

为什么本书主要论述“企业形象”？

通过阅读本书就回知道答案？

<<组织形象塑造>>

作者简介

孙迎光，男，1959年生，江苏南京市人，南京师范大学公共管理学院副院长、教授、博士生导师。2000年获得博士学位。

主要研究方向：公共关系学、德育学。

出版个人专著四部，主要代表作有：《形象的德性——市场经济道德问题的公关探讨》、《传承与超越》。

发表学术论文四十余篇，其中核心期刊二十余篇。

<<组织形象塑造>>

书籍目录

前言理论篇 第一章 时代的呼唤：组织形象塑造 第一节 形象塑造时代的到来 第二节 组织形象扫描 第三节 组织形象生成 第四节 良好组织形象的力量 第二章 内涵与定位：组织形象塑造之面面观 第一节 组织形象塑造概说 第二节 定位：组织形象塑造之前奏 第三节 组织形象塑造的基本内容 第四节 组织形象塑造的策略和原则 第三章 回眸与展望：组织形象塑造之历史沿革 第一节 公共关系在美国的兴起 第二节 国际公共关系的发展 第三节 组织形象塑造在我国 第四节 营销观念演变与公共关系发展 第五节 三次浪潮与组织形象的发展 第四章 效率与诚信：组织形象塑造之根基 第一节 企业效率与科学管理 第二节 古今诚信观念与企业信誉 第五章 成就动机：组织形象塑造之精神动力 第一节 企业家的进取精神与企业形象 第二节 成就动机理论与组织形象塑造 第六章 公共关系意识：组织形象塑造之先导 第一节 解读公共关系意识 第二节 组织形象塑造以公关意识为先 第三节 组织形象塑造以全员公关为本 第七章 现代性理论：组织形象塑造之“他山石” 第一节 交往理性与组织形象塑造 第二节 监视理论与组织形象的塑造 实践篇 第八章 公共关系策划：组织形象塑造之运筹 第一节 组织形象塑造以策划为起点 第二节 公共关系策划的一般程序 第三节 公共关系策划的主要活动模式 第九章 公共关系传播：组织形象塑造之手段 第一节 公共关系传播类型 第二节 公共关系传播模式 第三节 三次浪潮与公共关系传播的发展 第四节 公共关系广告 第五节 增强公共关系传播效果 第十章 公共关系专题活动：组织形象塑造之技术 第一节 公共关系专题活动概述 第二节 新闻传播型专题活动 第三节 展示型专题活动 第四节 庆典型专题活动 第五节 赞助型专题活动 第六节 系列公共关系专题活动 第十一章 市场营销：组织形象之推广 第一节 市场营销：组织形象塑造的利器 第二节 产品质量：组织形象塑造的基石 第三节 服务：组织形象展示的窗口 第四节 顾客满意：组织形象塑造的信用证 第五节 谋略：组织形象塑造的助推器 第十二章 危机应对：组织形象之补救 第一节 危机透视 第二节 危机应对 第三节 变危机为转机 第十三章 CI设计：组织形象的物化和诗化 第一节 CI设计 第二节 企业的物化形象 第三节 企业的诗化形象

<<组织形象塑造>>

章节摘录

理论篇 第一章 时代的呼唤：组织形象塑造 第一节 形象塑造时代的到来 今天，许多组织每年都要花巨款维护自己的形象，他们为什么要这么做呢？因为现代组织已经步入形象塑造时代，在这样一个时代，组织的形象已经成为组织最有价值的无形资产。

一、由道德统帅到形象制胜 纵观人类社会的历史，如果说农业文明时代是道德制胜，工业文明时代是法律制胜的话，那么后工业文明时代则已步入形象制胜时代。

所谓农业文明时代，主要包括原始社会、奴隶社会和封建社会，在这一时期，自给自足的自然经济占据主导地位，人际关系以血缘、地缘关系为基础。

社会组织和社会组织之间的联系十分松散，彼此依赖很弱，正所谓“鸡犬之声相闻，老死不相往来”。

在这种情况下，社会的发展主要取决于两个方面：一是自然经济基本单位内部成员之间的和睦相处，二是国家、家庭以及个人之间的和谐与稳定。

而维系、调整这两类关系的基本手段便是道德。

例如，在东方，社会的稳定和发展主要依靠“礼、义、廉、耻”、“君、臣、父、子”、“忠、信”等道德规范和道德信条来加以维系。

<<组织形象塑造>>

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>