

<<企业形象管理--最新一代管理>>

图书基本信息

书名：<<企业形象管理--最新一代管理>>

13位ISBN编号：9787801241146

10位ISBN编号：7801241142

出版时间：1995-12

出版时间：中国水利水电出版社

作者：明安香

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>

<<企业形象管理--最新一代管理>>

内容概要

内容提要

本书是作者多年的研究成果。

作者在总结了企业管理历经传统管理、科

学管理、现代管理和质量管理四个阶段的基础之上，提出了最新的观点：企业管理已发展到了崭新的阶段，即企业形象管理是第五代管理。

本书着重阐述了企业形象管理作为第五代管理的重大意义，建立了企业形象管理的基本框架，在丰富企业管理理论的基础上又有所突破。

本书站在企业形象管理的高度，全面、系统、深入、透彻地分析了名牌产品、名牌企业的产生、保持和发展。

列举了大量的、国内外著名的、为

大众所熟知的、典型的企业实例。

内容丰富，分析深刻，可操作性强。

对

企业的员工，特别是企业的管理者、决策者，以及大专院校企业管理专业的师生，企业管理理论的研究人员等，具有较高的参考价值。

<<企业形象管理--最新一代管理>>

作者简介

作者简介

明安香

湖北阳新人。

毕业于北京经济学

院。

1981年毕业于中国社会科学

院研究生院新闻系，获硕士学位。

1984年受命开展公共关系研究。

自此，新闻传播

与公共关系成为个人的两大研究领域，经济体制改革与企业管理营销

成为重点研究、考察范围。

曾赴国内

东西南北中各地讲学、考察、咨询；

曾访问过美、英、澳、日、韩、印等国。

先后任新闻所世界新闻研究室、传

播研究室副主任、主任等职，兼任过

全国性、北京市公关组织副秘书长、

会长等职。

1993年国务院授予政府

特殊津贴。

主要著作有国内第一本

公关著作《公共关系学概论》（主

编）、专著《当代实用公共关系》等多

部，论文数十篇。

<<企业形象管理--最新一代管理>>

书籍目录

- 目录
- 总序
- 前言
- 引论 企业形象管理 现代企业必须攀登的高峰
- 第一章 企业形象
 - 第一节 企业形象的概念与内涵
 - 一 形象及其两重性
 - 二 企业形象 内在素质与外在表现的综合体现
 - 第二节 企业形象 市场经济的强烈呼唤
 - 一 简单商品经济阶段
 - 二 发达商品经济阶段
 - 第三节 企业形象 现代生产力
 - 一 现代生产力的构成
 - 二 现代生产力的特点
- 第二章 企业形象管理 企业管理的新高峰
 - 第一节 企业管理的几个主要发展阶段
 - 一 第一代管理 传统管理或放任管理
 - 二 第二代管理 科学管理或古典管理
 - 三 第三代管理 现代管理
 - 四 第四代管理 全面质量管理
 - 第二节 第五代管理 企业形象管理
 - 一 企业形象管理的概念
 - 二 企业形象管理 全面的管理
 - 三 企业形象意识 企业形象管理的灵魂
- 第三章 总体形象策划 企业形象的总纲
 - 第一节 总体形象策划的重要性
 - 一 总体形象的指导性
 - 二 总体形象的全局性
 - 三 总体形象的长期性
 - 第二节 企业总体形象调研
 - 一 企业调查
 - 二 公众调查
 - 三 市场调查
 - 第三节 企业总体形象设计
 - 一 定位置
 - 二 定目标
 - 三 定理念
 - 四 定标识
- 第四章 全面质量管理 企业形象的保证
 - 第一节 全新的质量意识
 - 一 全新的质量概念
 - 二 全新的质量观念
 - 三 企业的出发点和归宿
 - 第二节 全面的质量管理
 - 一 设计过程的质量管理

<<企业形象管理--最新一代管理>>

二 辅助生产过程的质量管理

三 制造过程的质量管理

四 销售使用过程的质量管理

第三节 质量管理体系的建立

一 健全的质量管理领导体制

二 先进的质量标准体系

三 严格的质量管理规章制度

四 科学的全员质量管理体制

第五章 产品形象管理 企业形象的基础

第一节 开发设计, 志在一流

一 设身处地高人一筹

二 “绿色设计”造福世人

第二节 原料选用, 一丝不苟

一 坚持标准 确保质量

二 建立基地 稳定货源

第三节 加工造型, 尽善尽美

第四节 彩色选择, 恰当慎重

一 产品用途与色彩确定

二 产品周期与色彩确定

三 流行趋势与色彩确定

四 民族文化与色彩确定

第五节 品牌名称, 反复斟酌

一 名称好不好 市场见分晓

二 起个好名称, 遵循六步骤

第六节 商标注册, 高度重视

第七节 包装装潢, 精益求精

一 增加产品价值与扩大市场销路

二 反映企业精神与体现整体素质

三 发挥产品效益与沟通企业顾客

第八节 销售服务, 周到方便

一 售后服务 先行一步

二 售后服务 配套齐全

第六章 环境形象管理

第一节 环境形象管理的必要性

一 环境形象管理的内容

二 环境形象管理的效益

三 环境形象管理的标尺

第二节 工作环境的家庭化管理

一 现场管理高标准

二 道路管理严要求

三 厕所管理规范化

第三节 生活环境的园林化管理

一 生态园林式的企业

二 公共大卫生的管理

第四节 企业外貌的形象化管理

一 建筑造型形象化

二 门面设计特色化

<<企业形象管理--最新一代管理>>

三 环境布置个性化

四 企业色彩标准化

第五节 社区环境的绿化 美化管理

一 社区环境的绿化

二 社区环境的净化

三 社区环境的美化

第七章 员工形象管理 企业形象的根本

第一节 企业形象管理之本

一 企业形象管理之本 员工

二 员工形象管理之本 教育

三 员工教育之本 普及

四 教育培训与各种规范的结合

第二节 一流教育培训事业的开创

一 一流的教育培训机构

二 丰富多采的教育培训内容

三 灵活多样的教育培训方式

第三节 一流职业道德规范的推行

一 明确的职业道德规范

二 一流的岗位操作规范

三 落实各项规范的措施

第四节 一流员工行为规范的实施

一 工作场所的日常行为规范

二 业余生活的日常行为规范

第五节 一流员工队伍的建设

一 一流的内在素质

二 一流的外在表现

第八章 社会形象管理 企业形象的辐射与传播

第一节 社会调查 对辐射方向的把握

一 社会诸“点”调查

二 社会公众调查

三 企业自身调查

第二节 公关活动 对知名度 美誉度的提升

一 取悦“上帝” 面向公众的公关活动

二 服务社区 面向社区的公关活动

三 回报社会 面向社会的公关活动

第三节 广告 提高知名度的重要手段

一 少而精的企业广告

二 高品味的产品广告

第四节 企业标识 企业形象的直观传播

一 视觉标识传播 一企业形象的视觉冲击与结晶

二 听觉标识传播 企业形象的听觉感染与共鸣

第五节 促销 企业形象的再次推销

一 训练有素的推销人员

二 多样得体的促销方式

第九章 永无止境 企业形象的不断提升

第一节 保持特色 以不变应万变

一 特色产品的保持

<<企业形象管理--最新一代管理>>

二 特色工艺的继承

三 特色服务的发展

第二节 不断创新 以万变保不变

一 花色品种的多样化

二 对科技开发的注重

第三节 营销组合 战斗正未有穷期

一 市场定位与市场变化

二 形象推广与名牌地位

附录 宝钢的职业道德规范建设

参考文献

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>