第一图书网, tushu007.com

<<企业文化与企业宣传>>

图书基本信息

书名：<<企业文化与企业宣传>>

13位ISBN编号：9787301129968

10位ISBN编号：7301129963

出版时间：2008-3

出版时间：北京大学出版社

作者：王中义 主编

页数：252

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

第一图书网, tushu007.com

<<企业文化与企业宣传>>

内容概要

本书从企业文化建设和企业宣传两个方面入手，对企业文化的内涵、功能、结构、整合和传播等进行了科学、系统、全面的论述。
同时，也对现代企业日常的宣传工作进行了具体探讨，并总结出很多行之有效的方法技巧，真正做到了理论与实践的有机结合。

本书既有对企业文化理论的研究与探讨，又有对企业文化建设的实践指导，是一本不可多得的企业文化指导用书。

本书可作为高校经济管理专业和广告、营销、新闻、文秘等其他相关专业的教学用书，也可作为企事业单位各类经营管理人员和宣传教育人员的培训教材。

第一图书网, tushu007.com

<<企业文化与企业宣传>>

书籍目录

第一章　企业文化概述　第一节　企业文化的内涵与功能　　一、现代企业的历史使命　　二、文化发展的重要结晶　　三、企业文化的内涵　　四、企业文化的本质　　五、企业文化的功能　第二节　企业文化的由来与发展　　一、企业文化高潮的由来　　二、企业文化理论的探源　　三、企业文化的基础理论　　四、企业文化理论的发展　第三节　企业文化系统的构建　　一、企业文化系统构建的结构　　二、企业文化系统构建的要素　　三、企业文化系统构建的程序第二章　企业品牌的策划与塑造　第一节　企业品牌的含义和特征　　一、品牌的含义　　二、品牌的特征　　三、塑造企业品牌形象的意义　　四、努力争创名牌　　五、案例链接　第二节　企业的品牌定位　　一、什么是品牌的定位　　二、品牌定位的方式　　三、品牌定位过程　　四、品牌的再定位　第三节　企业的品牌策略　　一、实施品牌策略的四要素　　二、品牌策略分析第三章　企业品牌的调查　第一节　企业品牌调查的含义和内容　　一、企业品牌调查的含义　　二、企业品牌调查的内容　　三、企业品牌调查应遵循的原则　第二节　企业品牌调查方法　　一、访问法　　二、问卷调查法　　三、观察调查法　　四、实验调查法　第三节　企业品牌调查问卷的设计　　一、问卷的一般结构　　二、问卷的类型　　三、封闭式问题设计中应注意的事项　　四、封闭式问题的答案设计　第四节　调查报告的撰写　　一、书面调查报告写作的基本要求　　二、书面调查报告的格式　　三、撰写调查报告应注意的问题第四章　企业品牌的设计　第一节　企业品牌名称的设计　　一、品牌名称设计的意义　　二、品牌名称命名的方法　　三、品牌命名的程序　　四、品牌名称设计的技巧　第二节　企业品牌标志的设计　　一、品牌标志的形式　　二、品牌标志设计的方法　　三、品牌标志设计的程序第五章　企业形象的策划与塑造　第一节　企业形象的涵义与特征　　一、企业形象的含义　　二、企业形象的特征　　三、企业形象的价值　第二节　企业形象塑造的程序　　一、成立企业形象策划委员会　　二、企业形象的调查、分析与评估　　三、制订企业形象战略实施方案　　四、企业形象塑造的宣传造势　　五、企业形象战略的实施　　六、企业形象战略方案的评估　第三节　企业形象塑造与企业文化建设　　一、企业形象与企业文化的关系　　二、企业形象塑造对企业文化建设的影响第六章　企业形象的CIS战略　第一节　CIS战略概述　　一、CIS战略的含义　　二、CIS战略的产生和发展　第二节　企业理念识别系统（MIS）的设计　　一、企业使命　　二、企业价值观　　三、企业精神　　四、企业目标　　五、企业宗旨　　六、企业道德　　七、企业作风　第三节　企业行为识别系统（BIS）的设计　　一、企业内部行为识别系统的设计　　二、企业外部行为识别系统的设计　第四节　企业视觉识别系统（VIS）的设计　　一、企业VIS的构成要素　　二、企业视觉识别系统（VIS）设计的原则　　三、企业的标志设计　第五节　企业听觉识别系统（AIS）的设计　　一、企业听觉识别系统（AIS）的构成要素　　二、企业歌曲设计　　三、企业的宣传口号设计　　四、企业形象宣传语的设计第七章　企业形象的CS战略　第一节　CS战略概述　　一、CS战略的含义　　二、CS战略的发展历程　　三、CS战略的内容　　四、CS战略的缺陷　　五、实施CS战略的重要意义　第二节　CS战略的实施　　一、CS战略的构成　　二、实施CS战略，要培养“一切为了顾客”的理念　　三、实施CS战略的成功案例第八章　企业宣传的目的和要求　第一节　企业宣传的目的作用　　一、宣传的概念　　二、企业宣传的根本目的　　三、企业宣传的具体作用　第二节　企业宣传的内容构成　　一、事实是企业宣传内容的支柱　　二、理念是企业宣传内容的灵魂　　三、情感是企业宣传内容的润滑剂　第三节　企业宣传的具体要求　　一、宣传目标与企业员工的根本利益相统一　　二、宣传内容与宣传对象的认识方向相统一　　三、宣传方式与宣传对象的接受能力相统一第九章　企业的新闻传播　第一节　企业的新闻发布　　一、确定新闻发布会的主题　　二、抓住新闻发布会的契机　　三、搞好新闻发布会的准备　　四、搞好现场的组织安排　第二节　企业的对外报道　　一、组建通讯员队伍　　二、提高新闻发现力　　三、增强新闻策划力　　四、掌握新闻的写法　第三节　企业的网站建设　　一、企业网站的重要作用　　二、企业网站的总体规划　　三、企业网站的具体设计　　四、企业网站的实际操作　　五、企业网站的页面制作　第四节　企业的报纸和其他新闻媒体　　一、版面常识　　二、版面设计的准备工作　　三、版面设计的具体操作第十章　企业的广告运作　第一节　广告宣传的作用与基本运作　　一、商业广告宣传与新闻宣传的区别　　二、广告宣传的功能　　三、广告的种类　　四、企业广告的具体操作　第二节　企业

第一图书网, tushu007.com

的广告策划　　一、广告策划的内涵与主要环节　　二、如何提高广告策划质量　　三、如何成功地策划广告文案　第三节　企业广告的创意思维　　一、创意是企业广告运作的关键　　二、企业广告创意的方法和技巧第十一章　企业的文化宣传　第一节　不同企业文化的重塑与宣传　　一、国有企业面临文化创新　　二、民营企业面临文化再造　　三、外资企业面临文化整合　第二节　企业文化宣传的核心体系　　一、围绕企业价值观层次展开宣传　　二、坚持以人为本的新时代企业文化宣传　　三、把握企业可持续发展的文化宣传方向　第三节　企业的显点文化宣传　　一、充分显示企业的无穷魅力　　二、一个时期突出一个主题集中力量宣传　　三、实行“显点”再策划工程，让“显点”不断升华　第四节　企业的多种文化宣传方式　　一、运用网络进行宣传　　二、举办演讲、辩论、讲座　　三、组织丰富的文体活动　　四、开展多样的读书活动　　五、举办实物、图片展览第十二章　企业的典型宣传和法规道德建设宣传　第一节　先进典型的宣传　　一、典型人物的宣传　　二、先进集体的宣传　　三、典型事件的宣传　第二节　企业的规章　制度建设宣传　　一、强化现代企业制度宣传　　二、强化人本管理的宣传　第三节　道德建设宣传　　一、诚实守信　　二、敬业奉献　　三、助人为乐　　四、见义勇为　　五、孝老爱亲第十三章　创建学习型企业　第一节　创建学习型企业的内涵和意义　　一、创建学习型企业的提出　　二、创建学习型企业的具体内涵　　三、建设学习型企业的重要意义　第二节　建设学习型企业的五项修炼　第三节　怎样创建学习型企业　　一、学习型企业的几种模型　　二、学习型企业组织架构　　三、创建学习型企业的方法步骤　　四、创建学习型企业的评估标准参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第一章　企业文化概述　　提示：　　企业文化对企业非常重要。
本章从企业和文化两个层面切入，对企业文化作了全面而深入的阐述。
企业是从事生产和经营的基本单位。
文化是人类物质财富和精神财富的总和，是社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织结构。
企业不能没有文化，文化少不了企业这个载体，两者结合成企业文化，就是企业群体的理想目标、价值观念和行为准则的综合。
本章对企业文化的形成、发展和基础理论进行了梳理，对企业文化的内涵、结构、要素、功能、传播、整合和变革等作了阐述，对企业文化系统的构建提出了具体而可行的方法。
第一节　企业文化的内涵与功能　　一、现代企业的历史使命　　企业是企业文化的源头和载体，研究企业文化必须从研究企业开始。
什么是企业呢?哈佛大学西奥多·利维特教授对企业作了一个很通俗的解释：“企业，就是‘能把事办成’的机构。
”这里的“事’’指的是经济活动，据此我们认为：企业是从事生产、研发、流通或其他服务性经济活动的基本单位，是实行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人主体。
企业的产生和发展是与市场经济的发展密不可分的，企业依据市场供求信息组织生产经营活动。
在市场这个大平台上，企业是重要的经济主体。
它一方面以买者的身份从市场上取得人、财、物、技术、信息等各种资源，另一方面又以卖者的身份向市场提供各种物品和劳务。
它是发展生产力的主体和国民经济的细胞。
现代企业是在社会化大生产条件下产生的，是商品经济高度发达的产物，也是现代社会的经济细胞和国民经济的基本单位。
现代企业的基本特征是：（1）企业有独立的法人地位和法人财产：（2）企业完全面向市场，按照市场需求组织生产和经营，以追求市场活动效益最大化为主要目标；（3）企业作为一种经济组织不仅仅从事经济活动，还要从事文化活动，创建企业文化；（4）企业只接受政府的间接调控和服务，不属于政府直接调控的单位。
20世纪后半期，特别是第二次世界大战以来，世界各方面的竞争越来越激烈。
激烈的竞争对现代企业提出了“既要文明又要竞争”的挑战，不进则退成了企业的必然趋势。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

本书系统地论述了企业文化的内涵和发展历程，对企业文化的要素、功能、结构、整合和传播等作了较为深透的阐述。
本书从企业和文化两个层面切入，对企业的产生、发展，对文化的形成、演变，作了认真的梳理。
本书对现代企业日常的宣传工作进行了具体探讨，揭示其内在规律，总结出很多行之有效的方法技巧。
这不仅提升了企业的文化含量，使企业文化成为企业思想教育工作的重要组成部分，而且还使企业文化有了更强的操作性。

第一图书网, tushu007.com

<<企业文化与企业宣传>>

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