第一图书网, tushu007.com

<<中国新公关(组织形象塑造)>>

图书基本信息

书名：<<中国新公关(组织形象塑造)>>

13位ISBN编号：9787801629746

10位ISBN编号：7801629744

出版时间：2004-9-1

出版时间：经济管理出版社

作者：胡斌红,谢红霞

页数：420

字数：440000

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

<<中国新公关(组织形象塑造)>>

内容概要

由于我国市场经济还不成熟，大多数组织在公关理论和技巧方面的功底不够扎实，缺乏塑造组织形象的能力。
在塑造组织形象中还存在着一些问题，直接影响着组织形象的塑造及效果。
本书为这些组织提供了一个思路，不仅要让他们认识到塑组织形象的重要性，而且要让他们学会用科学的方法去塑造组织的良好形象。
本书共分四篇，第一篇组织形象篇，主要是探讨组织形象的内涵及塑造组织形象的重要性；并且提出要运用科学的公并关系理论、方法和技巧来指导组织形象的塑造工作。
第二篇社会组织篇，说明任何一个组织的生存和发展都要求它必须处理好与各类公众的关系，营造一个良好的人际环境，以求得各方面公众的支持，公共关系就是社会组织谋取社会公众理解、信任和支持的一种手段。
第三篇公众篇，指出社会公众塑造组织形象诉求的对象，组织必须想方设法通过公关工作把良好的组织形象树立在公众的心理。

第一图书网, tushu007.com

<<中国新公关(组织形象塑造)>>

书籍目录

组织形象篇 第一章 组织形象概述　第一节 组织形象的内涵与意义　第二节 组织形象的构成要素　案例一：形象就是效益　案例二：信誉是企业的立足之本 第二章 组织形象的塑造　第一节 组织形象的目标　第二节 组织形象的定位与设计　第三节 组织形象的建立与推广　第四节 组织形象的巩固与矫正　案例：可口可乐公司的形象推广策略 第三章 塑造组织形象的基本方法——公共关系　　第一节 组织形象是公共关系学的理论核心　第二节 公共关系的基本理论　第三节 公共关系与CIS　案例：公共关系和长城饭店形象社会组织篇 第四章 塑造形象的主体——社会组织　第一节 社会组织的基本内容　第二节 组织的社会责任　第三节 主要社会组织公共关系举要　案例一：“炉边谈话”见奇效　案例二：美国艾克逊公司的社会形象活动 第五章 公共关系组织机构　第一节 组织公关机构建设　第二节 公共关系公司　第三节 公共关系社团　案例一：如何建立“马莎”形象　案例二：上海公交公司要建立公共关系部吗？
第六章 公共关系从业人员素质公众篇 第七章 组织形象的形成与公众心理 第八章 社会组织的公众关系分析 第九章 内部公众关系与组织形象塑造传播沟通篇 第十章 公共关系传播模式与沟通原则 第十一章 社会组织的信息传播 第十二章 社会组织与公众的沟通协调主要参考书目

第一图书网, tushu007.com

<<中国新公关(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