

广东2010年自考企业形象设计(CIS)课程100Test网自考 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/647/2021_2022__E5_B9_BF_E4_B8_9C2010_c67_647539.htm 广东省高等教育自学考试 企业形象设计(CIS)课程 (课程代码：07072) 考试大纲 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 一、课程性质与设置目的 课程性质与特点 《企业形象设计》是广东省高等教育自学考试市场营销专业的加考课程，是为培养和检验自学应考者的企业形象设计基本知识和基本技能而设置的一门课程。《企业形象设计》课程的应用性很强。现代企业面临日益激烈的竞争环境，想要在竞争中凸显自身的独特形象、增强

竞争力，则需要精心的设计自身的形象，应将企业理念、行为、视觉系统规范统一，形成自身的个性，不但吸引顾客的眼球和注意力、增强记忆和好感，也可以和竞争者进行差别竞争，有助于形成良性的竞争条件和环境。

（二）课程基本要求 本课程的基本要求（课程总目标）：使自学应考者对企业形象的价值与功能、发展史、构成、实施，企业形象与市场营销、消费心理、公共关系、企业管理以及企业形象设计展望等等方面均有深入详尽的了解，并能掌握一些推行CIS的策略。由此而培养的洞察力和操作能力，是在市场营销工作活动中所需要的。

（三）课程与相关课程联系 本课程与市场营销其他课程关系密切，如市场营销学、市场调研、公共关系、广告等课程。市场调研、公共关系、广告等对企业形象的设计和形成具有重要作用和意义，企业形象是企业多种因素共同作用的结果，因此学习本课程应对营销的相关基础知识有一定的认识 and 了解。为提醒和帮助应考者更好地学习和把握本课程的内容，这里特别说明本课程的重点（或难点）章、次重点章和一般章。重点章包括一、三、四章，次重点章包括五、六、七章，一般章为二、八章。

二、课程内容与考核目标

第一章 企业形象的价值与功能

（一）学习目的与要求 通过本章学习要求学生理解企业形象的基本概念及其构成，能够掌握良好的企业形象应具备的特征，并了解企业形象功能方面的基础知识。

（二）课程内容

企业形象的涵义与构成要素

一、企业形象的涵义

二、企业形象的构成要素

企业形象的构成要素包括：企业的个性特征与风格；企业的知名度与美誉度；企业形象定位。

良好企业形象的基本特征

一、客观真实性

二、开拓创新性

三、鲜明独特性

四、波动不定性

第三节 企业形象的功能 一、内聚功能 二、外扩功能 三、吸引功能 四、睦邻功能 (三) 考核知识点 1、企业形象的涵义及其构成要素 2、企业形象的基本特征 3、企业形象在企业发展中的功能 (四) 考核要求 1、企业形象的涵义及其构成要素 (1) 识记：企业形象的定义，企业形象的评价标准，企业形象的构成要素。(2) 领会：企业形象的涵义所包含的具体内容，形成企业内在的个性特征与风格的因素，评价企业形象的两个常见客观指标：知名度与美誉度，企业形象定位方法。 2、企业形象的基本特征 (1) 识记：基本特征的四个方面。(2) 领会：企业形象的客观真实性，企业形象的开拓创新性，企业形象的鲜明独特性，企业形象的波动不定性。(3) 简单应用：从具体实例中明确企业形象的基本特征。如派克笔走向衰落；休斯飞机公司被兼并；不断开拓创新的IBM公司等。 3、企业形象的功能 (1) 识记：良好的企业形象应具有四个功能 (2) 领会：企业形象的内聚功能对企业发展的作用；外扩功能形成企业对消费者的凝聚力；吸引功能，包括：吸引人才、吸引资金、吸引原材料和能源供应商；睦邻功能，包括：与社区的睦邻功能、与竞争对手的睦邻功能、与政府的睦邻功能、与新闻界的睦邻功能、与股东的睦邻功能。(3) 简单应用：通过企业实际例子提炼企业形象的功能，东风汽车公司实施“育人工程”和企业形象战略增强企业凝聚力，松下公司注重培养员工对企业的形象意识，企业形象不断向外扩散的可口可乐公司。 第二章 CIS的发展简史 (一) 学习目的与要求 通过本章学习要求学生了解CIS在国外及国内的发展历程和变化，从而更好的理解企业识别系统的意义。(二) 课程内容 第一节 识别系统的意义

一、识别系统的原始意义 二、识别系统在阶级社会的政治色彩 第二节 CIS在国外的发展 一、CIS在欧洲的萌芽 二、CIS在美国的兴起 三、CIS在日本的发展 第三节 CIS在中国的盛行 一、CIS在台湾 二、CIS在大陆的发展 (三) 考核知识点 1、识别系统的意义 2、CIS在国外的发展 3、CIS在中国的盛行 (四) 考核要求 1、识别系统的意义 (1) 识记：识别系统的原始意义，识别系统在阶级社会的政治色彩。(2) 领会：识别系统经过的从原始到现代，从自发到自觉的演变历程。 2、CIS在国外的发展 (1) 识记：CIS在欧洲的萌芽，CIS在美国的兴起，CIS在日本的发展。(2) 领会：欧洲的CIS雏形，CIS在美国的发展的必然性：第一由于二战对美国的经济没有构成惨重的影响，相反许多企业借战争之机发了财。第二由于发达的交通业背景。第三，工业设计学的兴起也是一个重要的原因。第四，美国国土广大，是个移民国家，需要共通性，美国的CIS的特点：强调标准化，强调企业管理，CIS模式系统规则化，日本的CIS理论的民族特色：第一，并非单是视觉符号的表现，而是整体性系统地规划设计。第二，具有人本主义，人性的管理思想。第三，注重前量性的企业实际的调查研究，以及企业开发经营，发展等未来趋势的走向及策略的长期规划，CIS在台湾，CIS在大陆的发展。(3) 简单应用：典型企业的发展历程。如电脑行业霸主IBM的CIS，导入CIS获得巨大成功的可口可乐公司，日本企业引入CIS (4) 综合应用：东怡营造在台湾成为CIS的典范，中国大陆第一家CIS企业武汉油脂化学厂，成功实施CIS的太阳神集团。 第三章 CIS的构成要素 (一) 学习目的与要求 通过本章学习要求学生理解CIS的涵义及其构成要素MI、BI、VI的内涵，熟练

掌握其构成要素包含的内容、具备的功能及实施的流程。（二）课程内容 第一节 CIS的涵义及构成 一、CIS的涵义 二、CIS的构成 三、CIS的构成要素 第二节 MI理念识别 一、MI的内容 二、MI的功能：指导功能；凝聚力功能；激励功能。三、MI策划的依据 四、MI的实施 第三节 BI行为识别 BI的内容 二、BI的功能 三、BI的规划实施 第四节 VI视觉识别 视觉识别的内容 企业名称识别功能 三、企业标志 四、企业标准字 五、企业标准色 （三）考核知识点 1、CIS的涵义及构成 2、MI理念识别 3、BI行为识别 4、VI视觉识别 （四）考核要求 1、CIS的涵义及构成 （1）识记：CIS的性质：差别性、统一性、传播性、系统性、战略性；CIS的涵义；CIS的构成。（2）领会：CIS是企业发展的战略；企业识别系统的构成要素有：企业理念识别（Mind Identity；企业行为识别（Behavior Identity）；企业视觉识别（Visual Identity；CIS构成要素的结构层次：静态的识别符号VI；动态的识别形式BI；最高决策层次MI；企业识别设计系统的构造。（3）简单应用：根据经营的理念、传播的意态、设计的创见等因素，确定基本设计系统和应用设计系统。（4）综合应用：企业CIS的整体构成。 2、MI理念识别 （1）识别：MI的内容；MI的功能。（2）领会：MI的内涵：其一为了企业的长远经营与兴盛发达而确立的战略目标；其二企业全体员工的价值观和价值追求；企业的理念识别有多方面的内容，它包括企业目标、经营思想、精神标语、座右铭等方面。（3）简单应用：从企业实例中明确MI的内涵和特点。如“海尔”集团的经营理念；上海工业缝纫机股份有限公司的经营思想；一些著名企业的标语口号。（4）综合应用：MI对企业内部

和外部的影响和作用有指导功能、凝聚力功能、激励功能。

3、BI—行为识别 (1) 识记：BI的内容，BI的功能。(2) 领会：BI主要由对内和对外两部分内容构成。对内包括干部教育、员工教育(服务态度、服务水准、敬业精神)、职工福利、工作环境、生产设备、公害对策等，对外包括市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、沟通政策及公关活动等；在企业形象塑造中，BI所具有的主要功能有：传播功能、规范功能、亲和功能。(3) 简单应用：企业行为识别建设的内容与要求。如合肥美菱集团长期坚持自身建设；日本松下电器公司的敬业精神。

4、VI视觉识别 (1) 识记：视觉识别的内容，企业名称识别功能，企业标志，企业标准字，企业标准色。(2) 领会：企业的视觉识别包括基本系统(企业标志、企业标志的意义、企业标志的画法、企业标准字《中、外文》、企业标准字的意义、使用规范、标准色、辅助色)、应用系统(事务用品、广告媒体、交通运输、制服设计、室内设计、建筑设计、展示设计、包装设计)和辅助系统三个组成部分；企业名称的命名和更改应考虑的问题和需解决的问题；启用新企业名称的原因和方法；企业采用的商标名称策略；标志的演化进程及趋势；标志设计的原则、方法和题材；标准字的种类、特性和设计方法；标准字设计应遵循的一般性标准；企业标准色设置的原则、种类；对企业来说，AI的作用。(3) 简单应用：企业视觉识别的变更与设计。如一些企业通过更改企业名称使企业焕然一新；缩写名称使企业名称为人熟记；健伍实行企业名称=商标名称；索尼采用英文字体标志；美国莫比尔公司的标准色；日本富士公司的企业标志。

第四章 CIS的导入 (一) 学习目的与要求

通过本章学习要求学生了解CIS的导入过程的各个阶段，理解并掌握各阶段的任务、要求和主要内容，熟练掌握CI手册的编制。

（二）课程内容

第一节 CIS的准备阶段

一、导入CIS的动机

二、CIS导入的机构：CIS委员会；CIS执行委员会。

CIS导入的程序

CIS导入的投资

第二节 CIS的调查阶段

一、企业实态调查

二、调查报告书的内容

第三节 CIS的设计开发阶段

一、企业理念的构筑

二、企业行为规范的归纳

三、企业视觉识别系统的设计

四、CIS手册的编制

第四节 CIS的实施管理阶段

一、CIS的发表

二、CIS效果的评估

（三）考核知识点

1、CIS的准备阶段

2、CIS的调查阶段

3、CIS的设计开发阶段

4、CIS实施管理阶段

（四）考核要求

1、CIS的准备阶段

（1）识记：导入CIS的动机；CIS导入的机构；CIS导入的程序；CIS导入的投资。

（2）领会：明确企业导入CIS的动机和目的，在新企业建立、企业合并或集团成立时导入；创业纪念日等活动时导入；企业领导更换推行新的路线时导入；企业的业务发展或产品发生变化的导入；推出新产品时导入；开拓国际市场或企业国际化时导入；经营危机或业务不景气时导入，加强市场竞争力时导入；消除消极印象时导入；统一品牌或品牌升格为企业商标时导入；经营环境变化或企业形象陈旧时导入。CIS导入的机构的功能。导入CIS经过的几个阶段，包括：准备计划、现状分析、企业理念构筑、企业结构规范、统一行为识别和视觉识别等阶段。

（3）简单应用：CIS的导入时机。

（1）江苏隆力奇集团公司导入CIS。

（2）日本华歌尔公司重新设计新标志。

（4）综合应用：CIS的导入程序要求。

2、CIS的调查阶段

（1）识别：企业实态调查；调查报告书的内容

（2）领会：明确调查是CIS计划的基础

；调查的目的、对象和方法；企业内部实态调查内容有：与决策者的沟通、与员工的交流；企业外部实态调查内容有：市场环境调查、消费者的调查、企业竞争对手的调查、社会公众调查；调查报告书的内容。

3、CIS的设计开发阶段

(1) 识记：企业理念的构筑，企业行为规范，商标，设计手册。

(2) 领会：企业精神理念的构筑取决于以下几个方面的内容：独具个性的企业精神、与众不同的经营理念、别具一格的标语口号，视觉识别的设计开发项目有两大类，一类是基本设计要素；一类是应用设计要素，CIS设计手册可根据企业经营理念，和视觉识别因素的多少以及企业自身的状况分为三种类型，CIS手册的内容包括序言、基本要素、基本要素的组合、应用要素、标志/准字的印刷样本与标准色色标。

(3) 简单应用：CIS内容涉及

(4) 综合应用：视觉识别的设计开发

4、CIS的实施管理阶段

(1) 识记：CIS的发表，CIS效果的评估。

(2) 领会：发布和展示CIS的成果、包括对内对外发布CIS的成果，对外发表的媒体和方法；对外发表的媒体战略有利用广告媒体、策划有关活动、利用新闻热点。

(3) 简单应用：评估CIS效果包括以下几个内容：企业内部评估、外部公众评估、根据企业销售情况进行评估。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com