

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787111330295

10位ISBN编号：7111330293

出版时间：2011-2

出版时间：机械工业

作者：刘常宝//肖永添

页数：264

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>

<<品牌管理>>

内容概要

《品牌管理》内容包括品牌基本理论、品牌战略管理、品牌关系管理、品牌市场管理、品牌特许经营、品牌文化管理、品牌整合管理、品牌危机管理、品牌延伸等，着力全面揭示了品牌的概念、历史、战略、延伸、创新、资产、文化等品牌创造、发展、革新的内在规律。

《品牌管理》内容新颖，条理清晰，体系科学，既注重品牌理论完整性，又关注品牌管理操作实务，适合大中专师生以及从事品牌传播和企业品牌管理方面的人士参考学习，也可作为品牌经理培训的辅助教材。

《品牌管理》特点：系统性。

本教材根据一般的思维习惯，按总分式逻辑展开，在保留成熟理论框架的基础上，构建科学的品牌管理学习路线图，系统、全面、完整地传授品牌管理知识与实践，通过学习使学生掌握品牌管理的思维路径和一般方法。

创新性。

本教材根据应用型高校倡导的“宽口径、厚基础、重能力”的要求进行编写，在内容上着重信息的兼容性和新颖性，使其成为开拓学生思路、触发学生创新思维的教材。

实战性。

当前管理学专业的竞争力就是学生实践能力的培养，本教材的编写重点突出实战，知识涉猎广泛，专业通容性强，可以根据专业及课时要求，有选择地进行讲授。

教材以提升课堂教学质量，增值理论知识为目标。

读者对象：《品牌管理》既可作为应用型本科市场营销专业的教材，也可作为企业营销人员、管理者、经理人，研究人员、咨询培训师的培训教材和指导工具。

书籍目录

前言
教学建议
第1章 品牌概述
1.1 品牌的概念
1.1.1 品牌内涵
1.1.2 品牌的特征与属性
1.1.3 品牌在企业角度的现实表现
1.2 品牌内涵的塑造
1.2.1 品牌内涵的塑造过程
1.2.2 品牌的塑造方法
1.3 品牌的分类及层次
1.3.1 品牌种类
1.3.2 品牌层次
1.3.3 产品品牌与个人品牌的区别
1.4 品牌管理
1.4.1 品牌管理的基本概念
1.4.2 品牌管理的具体内容
1.4.3 品牌管理的组织形式
1.4.4 品牌管理面临的挑战及创新
1.5 品牌效应
1.5.1 品牌效应解析
1.5.2 品牌效应表现
1.5.3 公司的市场定位对品牌竞争优势的影响
1.5.4 品牌效应与集体商标的关系
1.5.5 品牌效应与名牌效应
本章小结
自测题
案例分析
第2章 品牌战略
2.1 品牌战略概述
2.1.1 企业战略的含义
2.1.2 品牌战略的含义
2.2 品牌战略管理
2.2.1 品牌战略管理实施过程
2.2.2 品牌战略的基本模式
2.3 品牌战略规划
2.3.1 品牌战略分析
2.3.2 品牌战略规划的制定步骤
2.4 品牌建设
2.4.1 品牌建设概述
2.4.2 品牌建设的对策与建议
2.4.3 努力塑造服务型政府的品牌形象
2.4.4 品牌建设的作用
2.4.5 品牌建设的阶段
2.4.6 品牌建设的步骤
2.4.7 品牌建设的关键环节
2.4.8 我国品牌战略实施现状
2.5 农业品牌化战略的启示
2.5.1 构建目标明确的农业品牌化发展战略
2.5.2 制定具有引领性的农业品牌化支持政策及法令
2.5.3 建立国际化的农产品品牌标准及认证体系
2.5.4 通过农业品牌化运作保护本国农业产业
本章小结
自测题
案例分析
第3章 品牌市场管理
3.1 品牌的市场管理基本概念
3.1.1 品牌市场细分
3.1.2 品牌的目标市场
3.1.3 品牌的市场定位
3.2 品牌的市场运作
3.2.1 品牌的市场调研及测试
3.2.2 品牌的市场推广
本章小结
自测题
案例分析
第4章 品牌文化
4.1 品牌文化的内涵
4.1.1 品牌文化的核心要素
4.1.2 品牌文化的提出
4.1.3 品牌文化的作用
4.1.4 品牌文化的塑造
4.1.5 品牌文化的导向作用与关系构建
4.2 品牌文化与企业文化
4.2.1 企业文化与品牌文化的联系
4.2.2 企业文化与品牌文化不同
4.2.3 企业品牌的基本理念
4.3 品牌文化的内涵及功能
4.3.1 我国品牌文化的基本内核
4.3.2 品牌文化的功能表现
4.3.3 品牌的文化板块构成
4.4 品牌文化的表现
4.4.1 品牌的包装文化
4.4.2 品牌的营销文化
4.4.3 品牌的文化环境
4.5 品牌人才建设
4.5.1 品牌人才的概念
4.5.2 选择黄金品牌人才的考核标准
4.5.3 黄金品牌人才的开发途径
本章小结
自测题
案例分析
第5章 品牌创新
5.1 创新理论
5.1.1 创新理论的渊源
5.1.2 创新的主要形式
5.2 品牌创新
5.2.1 品牌创新形式
5.3 自主品牌创新
5.3.1 自主品牌创新动因分析
5.3.2 实施自主品牌创新的原则
5.3.3 自主品牌创新的途径
5.3.4 自主创新品牌功能
5.4 我国的品牌创新
5.4.1 企业自主品牌创新存在的主要问题
5.4.2 我国高新技术企业提高品牌资产价值的应对策略
本章小结
自测题
案例分析
第6章 品牌延伸与扩张
6.1 品牌延伸概念
品牌延伸的概念和背景
6.2 品牌延伸的战略与策略
6.2.1 品牌延伸战略
6.2.2 品牌延伸策略
6.2.3 品牌延伸战略的具体实施方案
6.3 品牌延伸的风险及防御
6.3.1 实施品牌延伸战略的风险
6.3.2 防御品牌延伸风险的措施
6.4 品牌延伸的规律
6.4.1 品牌延伸的时机选择
6.4.2 品牌延伸的规律
6.4.3 品牌延伸的竞争优势
6.5 品牌的扩张
6.5.1 品牌扩张概述
6.5.2 品牌扩张的原因
6.5.3 企业品牌扩张的价值
6.5.4 品牌扩张的技巧
6.5.5 品牌扩张陷阱
本章小结
自测题
案例分析
第7章 品牌危机管理
7.1 品牌危机的概念
7.1.1 危机的内在含义及特点
7.1.2 品牌危机的内涵
7.1.3 品牌危机类型
7.2 品牌危机的来源
7.2.1 缺少整体发展战略
7.2.2 管理机制不健全
7.2.3 假冒产品对名牌产品及企业的冲击
7.2.4 名牌产品本身的质量出现问题
7.2.5 国外优质品牌冲击
7.2.6 企业商标意识不强
7.2.7 产品缺乏创新
7.2.8 品牌延伸不当
7.3 品牌危机管理
7.3.1 企业危机管理的内涵
7.3.2 处理危机的原则
7.3.3 危机管理的思路
7.3.4 危机管理的阶段及步骤
7.3.5 品牌危机的应对管理
本章小结
自测题
案例分析
第8章 品牌资产理论
8.1 品牌资产
8.1.1 品牌资产概念
8.1.2 品牌资产的构成
8.1.3 品牌资产的形成
8.1.4 品牌资产管理
8.2 品牌价值理论
8.2.1 品牌价值核心
8.2.2 品牌价值基本定义
8.2.3 品牌核心价值
8.2.4 品牌核心价值图谱
8.2.5 品牌核心价值分类
8.3 品牌价值的评估
8.3.1 品牌价值评估的内容
8.3.2 品牌价值评估的分类
8.3.3 品牌评估思路
8.3.4 品牌价值评估的步骤
8.3.5 品牌评估方法
8.3.6 品牌价值评估程序
8.3.7 品牌价值评估应注意的几个问题
本章小结
自测题
案例分析
第9章 品牌整合管理
9.1 资源整合概述
9.1.1 资源整合
9.1.2 品牌整合
9.2 品牌整合策略
9.2.1 品牌整合的具体内容
9.2.2 品牌整合的原因
9.2.3 品牌整合的思路
9.2.4 品牌整合与品牌国际化的关系
9.3 品牌整合形式
9.3.1 组织资源整合
9.3.2 服务能力资源整合
9.3.3 客户资源整合
9.3.4 信息资源整合
9.3.5 中国企业品牌资源整合
9.4 品牌整合管理实务
9.4.1 品牌的形象整合
9.4.2 客户资源整合
本章小结
自测题
案例分析
第10章 品牌关系管理
10.1 品牌关系管理概述
10.1.1 对传统品牌管理的分析
10.1.2 品牌关系管理的特征
10.1.3 品牌关系管理的核心内容
10.1.4 品牌关系管理的基本策略
10.1.5 品牌关系管理的过程
10.2 关系品牌
10.2.1 关系品牌
10.2.2 关系品牌的开发过程
10.2.3 品牌关系
10.3 品牌渠道营销
10.3.1 品牌渠道营销的四策略
10.3.2 品牌渠道营销的五个要

<<品牌管理>>

素10.3.3 渠道规划的原则10.3.4 品牌渠道管理的误区10.3.5 品牌的渠道分销体系设计10.4 品牌渠道管理策略10.4.1 品牌一体化策略10.4.2 品牌渠道管理面临的挑战10.4.3 品牌渠道对分销商的冲击本章小结自测题案例分析第11章 品牌特许经营11.1 特许经营概述11.1.1 特许经营概念11.1.2 特许经营行业的发展特点11.1.3 特许经营发展的战略与策略11.1.4 特许经营行业发展中的问题11.2 品牌特许经营概述11.2.1 品牌授权与特许经营11.2.2 品牌特许经营的运行11.3 品牌特许经营合同11.3.1 签订品牌特许经营合同的条件11.3.2 品牌特许经营合同介绍本章小结自测题案例分析附录a品牌自由联想技术模板附录b角色扮演与品牌和人体器官的形象转换参考文献

<<品牌管理>>

章节摘录

(3) 英国营销专家迈克·梅尔德伦 (Mike Meldrum) 和马尔科姆·麦克唐纳 (Malcolm Mc Donald) 称品牌是感官、理性和感性这三种诉求要素混杂而成的结果。感官诉求是产品和服务外在的展现方式, 是可直接感觉到的方式; 理性诉求是产品或服务的内在表现。

(4) 美国市场营销协会 (AMA) 则将品牌定义为: 用以识别一个或一群产品或劳务的名称。从以上各种关于品牌定义的论述, 我们可以看出这些品牌概念从不同的角度和层面对品牌的内涵从深度和广度上进行了挖掘。

但由于品牌含义的多面性和事物的发展变化性, 任何简单的定义都难以概括其全部内涵。

其实, 品牌是一个具有涵盖意义的总名词, 它由品牌名称、品牌标志和商标组织而成。

品牌不同于名称, 品牌名称指品牌中可用语言表达, 即有可读性的部分, 如格力、牡丹、康佳、海尔等。

品牌标志指品牌中可识别、辨认但不能用语言称谓的部分, 包括符号、图案、色彩或字体, 如可口可乐的英文图案和宝马的标志图案。

因名称只具有使人将事物辨别开来的功能, 不能体现事物的个性, 所以, 品牌本身应附有商品或服务的个性以及消费者的认同感, 而不是纯物态的物品。

因此, 我们认为品牌是体现商品或服务个性和消费者认同感, 象征生产经营者的信誉, 被用来与其他商品或服务区别开来的名称、标志、包装符号的组合。

总之, 品牌是企业的形象, 拥有自己的品牌, 一个企业才拥有进入世界市场的通行证。

制定品牌战略必须从理论上认识品牌的含义, 并且在实践中投入相应的资源, 采用适当的策略精心培育品牌, 不断提升品牌的影响力和知名度。

为了更好地理解品牌的内涵, 我们可以从以下几个方面来分析。

第一, 属性。

一个品牌代表着特定的商品属性。

如沃尔沃告诉顾客它是世界上最安全的轿车。

第二, 利益。

一个品牌不仅仅局限于一组属性。

顾客购买的不是产品的属性, 而是产品的利益。

比如同样是汽车, 为什么奔驰、宝马等名牌车比一般品牌的轿车价格高?

因为当你购买奔驰、宝马时, 你不仅仅是在购买一种代步工具, 更重要的是购买一种身份和地位的象征。

第三, 价值。

品牌还体现了企业的某些价值感。

如奔驰代表着高绩效、安全、威信等。

第四, 文化。

品牌可能附加着企业特定的文化。

比如可口可乐长期以来积极树立自身品牌, 不断提高企业及其产品的知名度、美誉度、追随度, 与此同时, 也给自己的品牌赋予了文化的内涵, 给产品增加了附加值。

.....

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>