

<<战略品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<战略品牌管理>>

13位ISBN编号：9787300027050

10位ISBN编号：7300027059

出版时间：1998-09-01

出版时间：中国人民大学出版社

作者：凯文.莱恩.凯勒

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>

## <<战略品牌管理>>

### 内容概要

随着我国改革开放的不断深入和市场经济的快速发展,跨国公司大量涌进,国内企业迅速成长,市场竞争变得异常激烈。

扩大企业知名度,走品牌化道路,已成为各企业在竞争中的一大杀手铜。

那么应如何创造和培育一个著名品牌呢?

又应如何去策划和管理这一战略品牌呢?

相信您都能在这本英文版的《战略品牌管理》中找到答案。

<<战略品牌管理>>

书籍目录

目录

第一部分 绪论

第1章 引言

第2章 品牌资产

第一部分 品牌资产

第3章 品牌认知结构

第4章 品牌选择要素与建立品牌资产

第5章 营销方案设计与建立品牌资产

第6章 整合营销沟通与建立品牌资产

第7章 二流品牌与建立品牌资产

第三部分 品牌资产的测量

第8章 品牌资产测量方法

第9章 品牌资产测量结果

第10章 品牌资产测量系统

第四部分 品牌资产的管理

第11章 品牌化战略

第12章 新产品介绍和命名与品牌延伸

第13章 品牌时间管理

第14章 地域文化和细分市场的品牌管理

第五部分 应用

第15章 结束语

附录A 列维公司的Dockers：创造附属品牌

附录B 英特尔公司：成分品牌化

附录C 加利福尼亚牛奶加工委员会：商品品牌化

附录D 妮维雅：品牌组合管理

附录E 耐克：创立全球品牌

后记

致谢

索引

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>