

<<品牌管理学>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理学>>

13位ISBN编号：9787309052695

10位ISBN编号：7309052692

出版时间：2006-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：余明阳 姜炜

页数：309

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>

## <<品牌管理学>>

### 内容概要

本书是中国第一部系统的带有专著性质的教材，本书从品牌管理的概念界定入手，对品牌与品牌管理进行了界定和分析，在此基础上，从宏观品牌战略到微观品牌技巧、从主体品牌管理者到客体品牌受众、从共性的品牌管理到个性的不同领域的品牌差异进行了全面系统的阐述，尤其对品牌成长发展的不同阶段进行了深入的解剖，从品牌的初创、品牌的成长、品牌的成熟到品牌的后成熟时期，对各种规律进行了总结和提炼。

同时对e时代全球化背景下的品牌管理的新特点进行了展望。

全书体系完整，结构严谨，层次分明，语言流畅，既是很好的学习教材，又在很多领域上进行了理论的创新，是品牌管理行业必读的教材。

<<品牌管理学>>

作者简介

余明阳，1964年出生，祖籍浙江宁波，出生地浙江余姚。

上海交通大学品牌研究所所长，上海交通大学安泰经济与管理学院教授、博士生导师。

毕业于浙江大学哲学系(学士1983年)，复旦大学管理学院(硕士1993年、博士1996年)，并分别在复旦大学(1999年)、北京大学(2004年)从事两

## &lt;&lt;品牌管理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 品牌与品牌管理 第一节 品牌综述 第二节 品牌管理的概念 第三节 品牌管理的意义 【案例分析】 VISA卡的广告与品牌管理艺术第二章 品牌管理学的理论构架 第一节 品牌管理的发展史 第二节 品牌管理理论研究的历史 第三节 品牌管理学的特征 第四节 品牌管理学的研究方法 第五节 品牌管理学的研究的目的与意义 【案例分析】 品牌三角形模型第三章 品牌管理者 第一节 品牌经理制与品牌经理 第二节 品牌领袖与企业领袖 【案例分析】 霍华德·M·舒尔茨与星巴克第四章 品牌战略管理 第一节 日益重要的品牌战略管理 第二节 品牌战略的相关要素 第三节 品牌战略管理的层次 第四节 品牌战略管理过程 第五节 企业品牌战略选择 【案例分析】 变脸: 品牌换标第五章 初创品牌的管理 第一节 品牌的生命周期 第二节 品牌的创立 第三节 积累品牌资产 【案例分析】 贝纳通 (Benetton): 惊世骇俗的色彩联合国第六章 成长品牌的管理 第一节 成长品牌的界定及误区 第二节 成长品牌的市场策略 第三节 成长品牌的传播与推广 第四节 成长品牌的创新与延伸 【案例分析】 “爱多” 折翅第七章 成熟品牌的管理 第一节 成熟品牌的自我维护 第二节 成熟品牌的延伸 第三节 成熟品牌的市场策略 【案例分析1】 海尔的品牌延伸 【案例分析2】 轩尼诗的市场策略综合方案第八章 后成熟期品牌的管理 第一节 后成熟期品牌的界定 第二节 后成熟期品牌的创新 【案例分析】 品牌不断延伸的圣罗兰 (YSL)第九章 品牌的危机管理 第一节 品牌危机管理的模型 第二节 缩减管理 第三节 预备管理 第四节 反应管理 第五节 恢复管理 【案例分析】 玻璃生产商拟定了潜在危机的优先顺序第十章 品牌的信息管理 第一节 品牌信息的产生 第二节 品牌信息的传播管理 第三节 品牌信息的反馈管理 第四节 首席信息官制度 【案例分析】 冰激凌中的“劳斯莱斯”——哈根达斯第十一章 品牌管理的技术手段 第一节 品牌市场调查 第二节 品牌资产评估 【案例分析】 肉类食品消费者调查问卷第十二章 文化 e化 国际化 第一节 文化管理: 品牌管理的软化 第二节 品牌管理的e化 第三节 品牌的本土化与国际化 【案例分析1】 中美史克致力网络品牌建设 【案例分析2】 海尔的国际品牌之路参考文献

## <<品牌管理学>>

### 编辑推荐

《品牌管理学》体系完整，结构严谨，层次分明，语言流畅，既是很好的学习教材，又在很多领域上进行了理论的创新，是品牌管理行业必读的教材。

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>