

<<品牌学教程>>

图书基本信息

书名：<<品牌学教程>>

13位ISBN编号：9787309067750

10位ISBN编号：7309067754

出版时间：2009-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：余明阳，杨芳平 编著

页数：344

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>

<<品牌学教程>>

内容概要

品牌，是一种广泛的社会现象，存在于生活的各个角落。

城市品牌、大学品牌、媒体品牌、医院品牌、体育品牌、论坛品牌、奖项品牌、博览品牌、个人品牌、工业品牌、商业品牌、酒店品牌、服务品牌.....甚至可以说，我们都是存在于品牌的世界里，我们也必须以品牌化方式来生存。

本书就是以多种品牌现象的内在生存规律为研究对象的富有创新性的教材。

本书全面参考了国际上先进的品牌理论成果，系统总结了国内外品牌实践的经验教训，全面揭示了品牌的概念、历史、战略、延伸、创新、资产、团队等品牌创造、发展、革新的规律，是既有理论完整性，又有实务指导性的教材。

本书适读人群：企业管理、市场营销、行政管理、新闻传播、广告与公关专业的本科生、研究生；企业董事长、总经理、品牌总监、广告总监、品牌传播公司、广告与公关类公司、咨询公司全体从业人员；政府、媒体、企业、社团从事宣传推广工作的人士；其他有志于从事品牌塑造事业和对品牌业感兴趣的人士。

本书第二版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

更新了全部案例分析，并设独立一章“品牌定位”。

<<品牌学教程>>

作者简介

余明阳，1964年出生，浙江省宁波市人。

上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授，博士生导师。

浙江大学哲学学士（1983），复旦大学经济学硕士（1993），复旦大学经济学博士（1996），并在复旦大学管理学院和北京大学光华管理学院从事两站博士后研究。

兼任中

<<品牌学教程>>

书籍目录

第1章 品牌概述 1.1 什么是品牌 1.1.1 品牌的定义 1.1.2 品牌的构成要素 1.1.3 品牌的特征 1.1.4 易混淆的几个名词 1.2 品牌的类别 1.2.1 按影响范围的分类 1.2.2 按市场地位的分类 1.2.3 按生命周期的分类 1.2.4 按价值和消费层次的分类 1.2.5 按属性的分类 1.2.6 按形成方式的分类 1.2.7 按行业的分类 1.2.8 按技术含量的分类 1.2.9 按产品数量的分类 1.2.10 按知名度层次的分类 1.3 品牌的作用与意义 1.3.1 品牌对于消费者的意义 1.3.2 品牌对企业的经济价值的体现 1.4 品牌的历史渊源 1.4.1 中国品牌发展史 1.4.2 外国品牌发展史 1.5 品牌学的研究体系与研究史 1.5.1 品牌学的研究对象与研究范畴 1.5.2 品牌学的学科体系 1.5.3 品牌学的研究方法 1.5.4 品牌学的研究历史与前沿 小结和学习重点 案例分析 课后思考题第2章 品牌资产 2.1 品牌资产的概念 2.1.1 品牌资产定义的三种概念模型 2.1.2 品牌资产构成要素 2.1.3 品牌资产的特征 2.2 品牌资产的评估 2.2.1 品牌资产价值评估的内涵与特点 2.2.2 品牌资产评估方法 2.2.3 品牌资产评估的意义 2.2.4 对于品牌资产评估的思考 2.3 品牌资产的管理系统 2.3.1 品牌资产管理系统概述 2.3.2 实施品牌资产审计 2.3.3 设计品牌追踪调研 2.3.4 建立品牌资产图与撰写品牌资产报告 小结和学习重点 案例分析 课后思考题第3章 品牌战略 3.1 品牌战略的内涵 3.1.1 品牌战略的含义 3.1.2 品牌战略的确定 3.1.3 实施品牌战略的意义 3.2 品牌架构组合 3.2.1 品牌架构组合的设计 3.2.2 品牌架构组合的类型 3.3 品牌个性 3.3.1 品牌个性化定位 3.3.2 拟人化的品牌 3.3.3 设计品牌个性 小结和学习重点 案例分析 课后思考题第4章 品牌定位 4.1 品牌定位概述 4.1.1 什么是品牌定位 4.1.2 品牌定位的DPM模型第5章 品牌要素的设计第6章 品牌的传播推广第7章 品牌维系与保护第8章 品牌延伸第9章 品牌老化与创新第10章 品牌危机处理第11章 品牌资产的管理者第12章 品牌文化参考文献

章节摘录

第1章 品牌概述 1.2 品牌的类别 在市场中，人们往往依据不同的标准将品牌进行归类。了解品牌所属的类别，有助于品牌建设的规划。

1.2.1 按影响范围的分类 按品牌被认知的广度和影响地域范围的大小，可以划分为地区品牌、国家品牌、国际品牌、全球品牌。

凡是被某一特定地区范围内的公众认知的品牌就被称之为地区品牌，其影响力和辐射力也只是限于某一地区，像深圳的活力宝饮料、特美思香烟，湖北的行吟阁啤酒等均属于这一类。

这些品牌在当地及相近的区域拥有相当大的市场销售额，地区范围内知名度较高、美誉度极好，但是一旦离开这一地区，可能知名度接近于零，更谈不上美誉度，其品牌范围有一个非常明显的边界。

地区品牌是现实的，也是危险的，因为市场竞争如逆水行舟，不进则退。

市场是流动的，如果不主动出击，其他品牌也会前来侵犯，尤其是在国家、国际品牌的强大压力下，要想坐享小国寡民式的安稳是不可能的。

以杭州冷饮市场为例，90年代初，位居杭州地区名牌霸主的五丰、裕康两大品牌已经受到了来自上海、广东、江苏等省市如美登高诸多名牌的挑战。

<<品牌学教程>>

编辑推荐

《品牌学教程（第2版）》透读人群：企业管理、市场营销、行政管理、新闻传播、广告与公关专业的本科生、研究生；企业董事长、总经理、品牌总监、广告总监；品牌传播公司、广告与公关类公司、咨询公司全体人员；政府、媒体、企业、社团从事宣传推广工作的人士；其他有志于从事品牌塑造事业和对品牌业感兴趣的人士。

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>