

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787536141421

10位ISBN编号：7536141424

出版时间：2011-12

出版时间：广东高等教育出版社

作者：李业

页数：333

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>

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 内容概要

本书以企业品牌管理活动的基本过程为主线，各章内容的组织有较强的内在逻辑关系，符合中国学生的阅读和学习习惯。

各章首先列出了学习目标，根据重点理论安排了营销小例子，章末列出了重点概念、复习题和本章小结，附有容量较大的案例，既方便学生学习，也有利于教师组织课堂教学。

本书作为教材，已在华南理工大学、暨南大学等多所高校使用，效果良好，印数累计达13000册。为了反映最新的理论进展和企业界创建著名品牌的实践经验，经过半年的努力，《品牌管理》第二版即将面世。

与第一版相比，第二版略去了“品牌承诺管理”这一章，增加了品牌资产评估的练习，增加了品牌健康度模型、品牌老化与品牌激活的内容。

还增加了两个综合性案例，以助于学生贴近实际，了解企业创建名牌的思想和办法，同时也便于组织案例研讨。

此外，第二版更新了品牌价值评估的资料，更新了部分小案例和信息点击、相关链接栏目的内容，在附录中增加了有关的理论模型。

## <<品牌管理>>

### 书籍目录

#### 第1章 绪论

##### 1.1 品牌的起源与发展

###### 1.1.1 品牌的起源

###### 1.1.2 国际知名企业创建名牌的经验

###### 1.1.3 中国企业创建名牌的努力

##### 1.2 品牌的内涵

###### 1.2.1 品牌的定义

###### 1.2.2 品牌的内涵与品牌的核心价值

###### 1.2.3 品牌内涵的扩展

###### 1.2.4 品牌的概念辨析

##### 1.3 品牌给企业和消费者带来的利益

###### 1.3.1 品牌给企业带来的利益

###### 1.3.2 品牌给消费者带来的利益

##### 1.4 品牌的种类

##### 案例分析雷达表的品牌战略

#### 第2章 基于顾客的品牌资产

##### 2.1 品牌资产概念

###### 2.1.1 品牌资产的定义

###### 2.1.2 品牌资产的CBBE模型

##### 2.2 品牌资产的功能

##### 2.3 品牌资产的提升

##### 2.4 品牌价值评估

##### 案例分析它们有差别吗？

#### 第3章 品牌的心理学基础

##### 3.1 品牌要素

##### 3.2 消费者认识过程与记忆模型

###### 3.2.1 消费者认识过程

###### 3.2.2 消费者记忆模型

##### 3.3 品牌的心理学知识

###### 3.3.1 品牌意识

###### 3.3.2 品牌识别与品牌回忆

###### 3.3.3 品牌形象与品牌联想

##### 3.4 品牌忠诚

##### 案例分析麦当劳的品牌形成

#### 第4章 品牌管理的基本内容与组织形式

##### 4.1 品牌管理的内涵与基本内容

###### 4.1.1 品牌管理的内涵

###### 4.1.2 品牌管理的基本内容

##### 4.2 品牌管理的组织形式

###### 4.2.1 品牌经理制度

###### 4.2.2 品类经理制度

###### 4.2.3 客户型品牌管理组织

###### 4.2.4 地区型品牌管理组织

###### 4.2.5 品牌事业部制组织

<<品牌管理>>

4.2.6 品牌管理委员会

案例分析通用汽车的品牌经理制度

第5章 品牌决策

5.1 品牌决策的基本流程

5.2 品牌决策的类型

5.2.1 品牌建立决策

5.2.2 品牌种类决策

5.2.3 品牌名称决策

5.2.4 品牌扩展决策

5.2.5 品牌再定位决策

案例分析宝洁的品牌名称决策

第6章 品牌定位

6.1 定位理论概述

6.1.1 USP理论

6.1.2 品牌形象理论

6.1.3 定位理论

6.2 定位的层次

6.2.1 产品定位

6.2.2 品牌定位

.....

第7章 品牌命名与设计

第8章 品牌推广

第9章 品牌延伸

第10章 品牌维护与危机管理

第11章 基于互联网的品牌策略

第12章 品牌的国际化策略

参考文献

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>