

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787550404250

10位ISBN编号：7550404259

出版时间：2011-9

出版时间：西南财经大学出版社

作者：何峻峰

页数：330

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

《成人（网络）教育系列规划教材：品牌管理》希望通过从管理方面对品牌展开讨论，引导读者进入一个关于品牌知识的空间。

品牌，是广大消费者对一个企业及其产品过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等所形成的一种评价和认知，是企业经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘建立起来的与消费者之间的一种信任。

优秀管理是保证品牌成功的依靠，成功的品牌无不依靠管理而创立、发展、创新，管理是品牌得以健康成长的基础。

<<品牌管理>>

书籍目录

- 第一章 品牌管理概述
 - 第一节 品牌管理理论研究综述
 - 第二节 品牌管理的实践
 - 第三节 品牌管理的理论分析
- 第二章 品牌定位管理
 - 第一节 定位理论的演进
 - 第二节 品牌定位的概念和原理
 - 第三节 品牌定位的过程
 - 第四节 品牌再定位
 - 第五节 目前品牌定位存在的问题及对策
- 第三章 品牌识别
 - 第一节 品牌识别的内涵
 - 第二节 大卫·阿克的品牌识别模型
 - 第三节 其他著名品牌识别模型
- 第四章 品牌符号
 - 第一节 品牌符号设计原则
 - 第二节 品牌命名
 - 第三节 品牌标志
 - 第四节 品牌口号
 - 第五节 品牌角色
 - 第六节 品牌传奇
 - 第七节 品牌音乐
 - 第八节 品牌外观
- 第五章 整合品牌传播
 - 第一节 整合品牌传播概述
 - 第二节 品牌的内部传播策略
 - 第三节 营销活动与品牌传播策略
 - 第四节 营销沟通与品牌传播策略
- 第六章 品牌体验
 - 第一节 体验经济的到来
 - 第二节 体验营销与品牌体验的内涵
 - 第三节 品牌体验设计
- 第七章 品牌延伸与授权
 - 第一节 品牌延伸概述
 - 第二节 品牌延伸的步骤
 - 第三节 品牌授权概述
 - 第四节 品牌授权的步骤
- 第八章 品牌组合
 - 第一节 品牌组合战略管理概述
 - 第二节 品牌组合的战略框架
 - 第三节 品牌组合结构分析方法
 - 第四节 品牌联合战略
 - 第五节 贴牌生产
- 第九章 品牌老化与更新
 - 第一节 品牌生命周期

<<品牌管理>>

.....
第十章 品牌国际化
第十一章 品牌资产评估
第十二章 品牌保护
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>