

<<品牌学概论>>

图书基本信息

书名：<<品牌学概论>>

13位ISBN编号：9787562327141

10位ISBN编号：7562327149

出版时间：2008-8

出版时间：华南理工大学出版社

作者：余明阳，韩红星 主编

页数：274

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>

<<品牌学概论>>

内容概要

本书吸收了已有的国内外品牌研究的最新成果，参考了众多业界精英在品牌研究方面的实践经验总结，通过新的理论体系的建构，以逻辑的方法与历史的方法相统一的原则，系统勾勒出品牌理论的体系，基本反映了目前国内外研究的最新水平。

本书内容包括品牌发展历史、品牌学与相关学科的关系、品牌的界定与分类、品牌关系体系、品牌规划、品牌建设、品牌的生命周期、品牌法律实务等。

本书内容新颖，条理清晰，具有很强的创新性和实用性，适合大中专师生以及从事传播和企业管理方面的人士参考学习。

<<品牌学概论>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 品牌学的形成背景 一、时代背景：知识与现代化理论 二、社会背景：品牌经济时代消费者复杂化，市场竞争激烈化 第二节 品牌研究的理论演进及其现状 一、国外品牌理论研究 二、国内品牌理论研究 第三节 品牌学概述 一、品牌学的内涵 二、品牌学的理论基础 三、品牌学的研究对象 四、品牌学的主要特点 五、品牌学的研究方法 六、品牌研究的基本原则 七、品牌学的意义 第二章 品牌发展历史 第一节 中国品牌发展史 一、中国早期的品牌发展 二、中国近代的品牌发展 三、中国现代的品牌发展 第二节 外国品牌发展史 一、品牌发展的萌发期 二、品牌发展的成长期 三、品牌发展的壮大期 四、品牌发展的成熟期 五、品牌发展的黄金时期 第三章 品牌学与相关学科的关系 第一节 品牌学与管理学 一、关于管理学 二、品牌学与管理学 三、品牌管理 第二节 品牌学与广告学 一、关于广告学 二、品牌学与广告学 三、品牌广告 第三节 品牌学与策划学 一、关于策划学 二、品牌学与策划学 三、品牌策划 第四节 品牌学与市场营销学 一、关于市场营销学 二、品牌学与市场营销学 三、品牌营销 第五节 品牌学与传播学 一、关于传播学 二、品牌学与传播学 三、品牌传播 第四章 品牌的界定与分类 第一节 关于品牌的定义 一、品牌的构成 二、品牌概念的发展轨迹 三、品牌的界定 四、品牌的特征 五、品牌概念辨析 第二节 品牌分类 一、按品牌影响辐射区域范围进行分类 二、按品牌产品在市场上的地位进行分类 三、按品牌的生命周期进行分类 四、按品牌价值指向进行分类 第五章 品牌关系体系 第六章 品牌规划 第七章 品牌建设 第八章 品牌的生命周期 第九章 品牌法律实务 参考文献

章节摘录

第一章 导论 第一节 品牌学的形成背景 众所周知，品牌是一个地区和国家竞争力的综合表现与标志之一，而品牌也潜在地承载了国家文化宣传与交流的任务。从理论和实践上双管齐下进行研究是大势所趋。

一、时代背景：知识与现代化理论 美国密歇根大学教授殷格哈特是世界价值观念调查项目（world values surveys）委员会的执行主席。

他把1970年以来先进工业国家发生的变化称为后现代化。

最近的调查结果显示：有些国家如尼日利亚，刚刚开始现代化；有些国家如中国，正加速进行现代化；有些国家如韩国，接近于从现代化向后现代化的转折点；有些国家如英国、德国和美国，已经进入后现代化；北欧国家（瑞典、挪威、丹麦、芬兰等）和荷兰基本上已是后现代化社会。

1998年，中国学者何传启发表了《知识与第二次现代化》一文，分析了知识与世界巨变的关系，阐述了21世纪知识社会的生产模式、知识生产和知识消费的增长，讨论了知识经济对现代化的影响，并提出了“第二次现代化”的观点。

随后出版《第二次现代化——人类文明进程的启示》一书（何传启，1999），全面提出“第二次现代化理论”。

他认为，第一次现代化是从农业经济向工业经济、农业社会向工业社会、农业文明向工业文明的转变，其特点是工业化、专业化、城市化、福利化、流动化、民主化、法治化、世俗化、信息传播和普及初等教育等；第二次现代化是从工业经济向知识经济，工业社会向知识社会，工业文明向知识文明、绿色文明的转变，其主要特点是知识化、分散化、网络化、全球化、创新化、个性化、多样化、生态化、信息化和普及高等教育等。

<<品牌学概论>>

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>