

<<现代品牌战略运作>>

图书基本信息

书名：<<现代品牌战略运作>>

13位ISBN编号：9787562816034

10位ISBN编号：7562816034

出版时间：2004-10

出版时间：第1版 (2004年1月1日)

作者：陆长荣

页数：179

字数：167000

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>

<<现代品牌战略运作>>

内容概要

本书在学习和借鉴现代品牌理论、企业竞争理论和市场营销理论的基础上，以军事战略理论为指导，探索现代品牌运作中的战略模式和运行指导原则。

从一个全新的视角研究了现代品牌理论。

这是大专院校学生和企业经营决策人员的一本有益的参考教材。

<<现代品牌战略运作>>

作者简介

陆长荣，1951年生，大学毕业。

1968年入伍，在空军十二航校任气象员；1974年起在北京军区空军司令部任参谋、主任、处长。

在军队工作期间，先后就读于空军学院、空军气象学院。

长期从事空军气象技术保障工作，并致力于空军气象保障理论的研究。

主要著作及合著的有《空军

<<现代品牌战略运作>>

书籍目录

序第1章 导论 第一节 21世纪初经济发展的基本态势 第二节 企业竞争外部环境场的变化 第三节 新经济条件下企业的战略选择第2章 品牌的概念及其内涵的发展 第一节 品牌是什么 第二节 品牌为什么具有价值 第三节 品牌的文化价值 第四节 品牌的资产属性第3章 现代品牌战略的基本特征 第一节 品牌不同生命周期的特性 第二节 品牌的能级特性 第三节 品牌战略中的不确定性第4章 现代品牌战略的基础 第一节 建立一个竞争性的品牌定位 第二节 构造完整的品牌形象 第三节 塑造鲜明的品牌个性 第四节 品牌定位、品牌形象与品牌个性间的关系第5章 现代品牌战略的基本样式 第一节 品牌战略基本样式的一般特征 第二节 营销传播战略 第三节 技术创新战略 第四节 创新新市场战略 第五节 个性化优势战略 第六节 文化战略第6章 现代品牌战略运行的指导原则 第一节 全面筹划 第二节 有限目标 第三节 聚能造势 第四节 共存竞争 第五节 审时变机 第六节 集成优化 第七节 创新思维 第八节 情报制胜第7章 现代品牌战略推进的思考 第一节 确立创建名牌的信心 第二节 进行全面辩证的分析 第三节 制定合理的发展规划 第四节 善于积聚成功的条件 第五节 积极反思战略的缺位 第六节 创造有利的战略环境参考文献后记

<<现代品牌战略运作>>

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>