

<<品牌学>>

图书基本信息

书名：<<品牌学>>

13位ISBN编号：9787564901059

10位ISBN编号：7564901055

出版时间：2010-7

出版时间：河南大学出版社

作者：樊传果 编

页数：266

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>>

内容概要

《品牌学》写作的一个重要指导思想是较全面地介绍、分析品牌学的基础知识以及品牌建设、品牌传播、品牌管理等方面的系统知识，希望通过《品牌学》的理论分析与应用研究，让广大学生和企业品牌建设者能更加全面、深刻地认识品牌，共同促进我国品牌建设乃至品牌研究的科学化进程。

书籍目录

第一编 品牌概述第一章 剖析品牌第一节 品牌的含义和特征第二节 品牌的类型第三节 品牌的价值第二章 品牌的历史衍变第一节 中国品牌发展史第二节 外国品牌发展史第二编 品牌营销第三章 品牌定位第一节 品牌定位概述第二节 品牌定位工具第三节 品牌定位过程第四节 品牌定位策略第五节 品牌定位存在的问题和误区第四章 品牌识别设计第一节 品牌识别概述第二节 品牌命名第三节 品牌视觉识别设计第四节 品牌听觉识别设计第五章 品牌延伸第一节 品牌延伸概述第二节 品牌延伸的战略步骤第三节 品牌延伸的策略第六章 品牌组合第一节 品牌组合概述第二节 品牌组合策略选择第七章 品牌扩张第一节 品牌扩张的含义和作用第二节 品牌扩张的模式选择第三编 品牌传播第八章 品牌传播概述第一节 品牌传播的界定第二节 品牌传播的原则和类型第三节 品牌传播媒介的选择和组合第九章 品牌广告传播第一节 品牌广告传播概述第二节 品牌广告传播策划的内容第三节 品牌广告传播的策略第十章 品牌公关传播第一节 品牌公关传播概述第二节 品牌公关传播的原则和沟通方式第三节 品牌危机公关第十一章 品牌销售传播和口碑传播第一节 品牌销售传播第二节 品牌口碑传播第十二章 品牌文化传播第一节 品牌文化的界定和特点第二节 品牌文化的形成过程和原因第三节 品牌文化传播模式的建立第十三章 品牌整合营销传播第一节 整合营销传播概述第二节 品牌整合传播方案的制定和实施第三节 品牌整合传播的组织保障第四编 品牌管理第十四章 品牌管理第一节 品牌管理概述第二节 品牌管理的组织化建设第三节 品牌管理的价值法则第十五章 品牌维护第一节 品牌维系第二节 品牌保护第十六章 品牌老化与创新第一节 品牌老化第二节 品牌创新第十七章 品牌资产管理第一节 品牌资产的含义和特征第二节 品牌资产的构成第三节 品牌资产的评估参考文献

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>