

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787800878039

10位ISBN编号：7800878031

出版时间：2005-9

出版时间：中国发展

作者：陈祝平

页数：263

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

本书是一本系统讲述品牌管理的概念、原理及其具体方法的教材。

全书通过大量的中国本土企业的品牌实战案例，从心理学和经济学两个角度全面分析品牌管理的各种问题。

包括：品牌的概念、作用和品牌化历史，品牌资产的概念和结构，品牌形象和定位，品牌设计，建立品牌资产的3个手段：品牌产品、品牌渠道和品牌传播，实现品牌资产最大化的品牌战略，以及品牌资产最大化的品牌战略，以及品牌资产的评估等。

本书适合作为高校经济管理类本科和研究生（包括MBA）教材或参考教材，也适合工商企业管理层阅读和参考。

<<品牌管理>>

书籍目录

第1章 品牌及品牌化 1.1 品牌的定义 1.2 品牌的功能 1.3 品牌化历史 本章小结 思考题 案例讨论 青岛啤酒:品牌和品牌管理第2章 品牌资产 2.1 品牌资产的定义 2.2 品牌资产的结构 2.3 品牌认知 2.4 品牌动机 2.5 品牌态度 2.6 品牌资产的经济学分析 本章小结 思考题 案例讨论 海尔的名牌观第3章 品牌形象和定位 3.1 品牌形象 3.2 品牌定位 本章小结 思考题 案例讨论 OLAY全新品牌形象第4章 品牌设计 4.1 品牌设计的一般准则 4.2 品牌诸要素的设计 本章小结 思考题 案例讨论 漕河泾开发区的标志设计第5章 品牌产品 5.1 品牌产品的核心层 5.2 品牌产品的基础层 5.3 品牌产品的期望层 5.4 品牌产品的附加层 5.5 品牌产品的潜在层 本章小结 思考题 案例讨论 华为成名之路:客户导向的技术创新第6章 品牌渠道 6.1 品牌与独立中间商 6.2 品牌与事例渠道 本章小结 思考题 案例讨论 1 星巴克的品牌联盟 案例讨论 2 全聚德品牌与特许连锁第7章 品牌传播 7.1 品牌与广告 7.2 品牌与公关 本章小结 思考题 案例讨论 杜邦200周年在中国的系列庆祝活动第8章 品牌战略 8.1 多品牌战略 8.2 品牌延伸战略 本章小结 思考题 案例讨论 1 艾默生集团的品牌整合战略 案例讨论 2 润迅品牌的蜕变第9章 品牌评估 9.1 消费者品牌心理调查 9.2 品牌价值评估 本章小结 思考题 案例讨论 《金融世界》对可口可乐品牌的估价

媒体关注与评论

书评 本书与其他品牌管理教材相比的特点主要是：从心理学和经济学两个视角观察和分析品牌现象，有一定的理论厚度；有一些学术创新，如品牌资产的认知-动机-态度3维度结构、品牌资产的经济学分析、品牌与产品层次的关系、自有品牌与零售商的后向整合渠道、多品牌和延伸品牌与范围经济、潜在品牌资产和实在品牌资产等；中国品牌的实例比较丰富，能较好地反映中国企业品牌管理的实际问题；注意定量方法的运用，尤其品牌资产的评估较多地运用定量分析，增强品牌管理的科学性。

<<品牌管理>>

编辑推荐

《品牌管理》与其他品牌管理教材相比的特点主要是：从心理学和经济学两个视角观察和分析品牌现象，有一定的理论厚度；有一些学术创新，如品牌资产的认知-动机-态度3维度结构、品牌资产的经济学分析、品牌与产品层次的关系、自有品牌与零售商的后向整合渠道、多品牌和延伸品牌与范围经济、潜在品牌资产和实在品牌资产等；中国品牌的实例比较丰富，能较好地反映中国企业品牌管理的实际问题；注意定量方法的运用，尤其品牌资产的评估较多地运用定量分析，增强品牌管理的科学性。

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>