

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787111278092

10位ISBN编号：7111278097

出版时间：2009-8

出版时间：机械工业出版社

作者：沈铨，刘晓峰 著

页数：264

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>

前言

当前的全球经济危机给我国企业，尤其是外向型企业带来了很大冲击。要应对这一挑战，不仅要采取出口退税等各种短期措施，更重要的是要完成经济结构的转型，实现由劳动密集型、资源密集型向技术密集型的转变。在这一转变中，发展企业的自主品牌是重要的关键一环。在这一经济背景下，从事市场营销的人员不仅要熟练掌握市场营销的基本理论、基本概念和基本方法，更要学习品牌管理的相关知识。

为此，我们编写了《品牌管理》一书，它适用于普通高校研究生、本科、大专等各层次管理学、经济学专业学生；也适用于企业界人士自学。

本书由14个专题组成：品牌的基本理论、品牌形象、品牌定位与品牌个性、品牌发展策略、品牌传播策略、品牌资产概述、产品的感知质量、品牌知名度和品牌忠诚度、品牌联想及其测量、品牌延伸、品牌联合、品牌组合、品牌创新、品牌国际化战略。

本书由沈铨、刘晓峰负责全书构思和编写，本书的编写得到了机械工业出版社华章分社的大力支持，并对写作的具体内容提出了许多建设性意见。

在编写过程中，本书借鉴了许多国内外专家、学者的观点，参考了许多论文、专著和网站资料，在此一并向他们表示感谢。

由于水平和时间的限制，本书难免有疏漏和错误之处，敬请同行及读者批评指正。

<<品牌管理>>

内容概要

随着我国市场经济的不断深入发展，品牌的作用日益凸显。为了使学生更好地了解品牌管理的基本理论、掌握品牌管理的主要原则及方法，《品牌管理》对品牌管理过程中经常遇到的问题和障碍进行了详细的分析，以培育学生品牌管理意识，培养品牌管理技能，引导学生用品牌管理的思维模式思考问题，强化创造性地分析和解决问题的能力。

书籍目录

前言教学建议第1章 品牌的基本理论1.1 品牌的概念与分类1.2 品牌的构成要素1.3 品牌文化第2章 品牌形象2.1 品牌形象的概念2.2 品牌形象的塑造2.3 品牌形象的测量模型第3章 品牌定位与品牌个性3.1 定位与品牌定位3.2 品牌定位过程与定位策略3.3 品牌个性特征第4章 品牌发展策略4.1 单一品牌策略4.2 品牌延伸策略4.3 多品牌策略4.4 品牌特许经营策略第5章 品牌传播策略5.1 品牌传播的概念及意义5.2 品牌传播的具体策略5.3 品牌传播效果的评估第6章 品牌资产概述6.1 品牌资产的概念6.2 品牌资产的来源6.3 品牌资产的评估第7章 产品的感知质量7.1 顾客感知质量的概念7.2 产品感知质量的测量7.3 服务感知质量第8章 品牌知名度和品牌忠诚度8.1 品牌知名度的概念8.2 品牌忠诚的概念8.3 品牌忠诚度的测量第9章 品牌联想及其测量9.1 品牌联想的概念9.2 提高品牌联想效果的途径9.3 品牌联想的测量第10章 品牌延伸10.1 品牌延伸分类10.2 品牌延伸的关联性10.3 延伸产品的消费者评价10.4 品牌延伸反馈效应10.5 品牌延伸的原则和步骤第11章 品牌联合11.1 品牌联合的概念11.2 品牌联合的前置条件11.3 品牌联合的效应分析第12章 品牌组合12.1 品牌组合管理的概念12.2 品牌组合决策的管理12.3 品牌组合的协同第13章 品牌创新13.1 品牌的生命周期13.2 品牌创新13.3 品牌创新的方法和维度第14章 品牌国际化战略14.1 品牌国际化的概念14.2 品牌国际化的影响因素14.3 品牌国际化的模式参考文献

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>