

<<品牌学案例教程>>

图书基本信息

书名：<<品牌学案例教程>>

13位ISBN编号：9787309066159

10位ISBN编号：7309066154

出版时间：2009-5

出版时间：复旦大学出版社

作者：杨海军，袁建 著

页数：283

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>

<<品牌学案例教程>>

前言

改革开放30年来,中国高等院校新闻与传播教育经过长期的积累和发展,呈现出欣欣向荣的繁荣景象。

综观中国高等新闻与传播教育的历程,我们欣喜地看到新闻与传播学科已成为人文社会科学的一支重要生力军,新闻与传播教学单位在人才培养和国家经济建设中发挥着越来越重要的作用,在培养社会亟需应用型人才方面独领风骚。

新闻与传播学科是一门新兴学科,是伴随着改革开放、适应社会经济发展而逐渐成熟的一门应用型学科。

经过长期的探索和发展,新闻与传播学的学科体系逐渐形成,学科分支日渐完备,学科积淀日益深厚,学科建设成果斐然。

新闻与传播教育在社会发展的大潮中,实现了从“术”到“学”的华丽转身。

经过新闻与传播教育工作者的不懈努力,新闻与传播学的学术内涵不断丰富,学科地位不断提升,在教育部1997年颁布的《授予博士、硕士学位和培养研究生的学科、专业目录》与1998年颁布的《普通高等学校本科专业目录》中,新闻与传播学已上升为一级学科,下设新闻学、广播电视新闻学、编辑出版学、广告学四个本科专业和新闻学、传播学两个二级学科硕士学位授权点及博士学位授权点,新闻与传播教育的人才培养体系日渐完善。

新闻与传播教育经过专业归口、资源整合、方向凝练,已形成了较为完备的、相互支撑的人才培养体系,新闻与传播教育的大平台模式逐渐建立。

在长期的理论探讨和实践摸索中,中国高等新闻与传播教育呈现出鲜明的时代特色。

其一,高校新闻与传播专业教育的品牌效应日渐显现。

截至2008年6月,全国已有300余所高校开设了和新闻与传播有关的相关专业,新闻与传播学学科建设与专业发展渐成规模,并呈现出板块效应,新闻传播专业教育在高等教育这块园地里茁壮成长,显现出勃勃生机,成为最贴近社会、最贴近业界、最贴近市场、最具发展活力的新兴学科与新兴产业,新闻传播学专业教育在人才培养目标确立、学科体系构建、课程体系设置、专业实践等方面日渐成熟和规范,人才培养质量不断提高,专业人才市场竞争力不断增强,一些品牌院系、品牌专业脱颖而出,品牌效应明显。

<<品牌学案例教程>>

内容概要

《品牌学案例教程》是一部系统、全面介绍品牌学理论体系和实务运作的教材。首先从理论上勾勒了品牌学发展的基本脉络；其次较为详尽地介绍了品牌运作的技巧、方法；其三辅以大量经典案例与理论进行对接。作者以品牌概述、品牌营销、品牌传播及品牌管理四个部分来统领全书的框架结构。从品牌的概念和历史入手，对品牌的内涵、外延及品牌的发展历程进行了界定和分析；在此基础上，对品牌定位、品牌命名、品牌形象塑造、品牌延伸、品牌组合与扩张等品牌营销问题进行了深入探讨；《品牌学案例教程》还重点分析了品牌传播的方法和技巧，介绍了常用的传统品牌传播形式及互联网背景下品牌传播的新路径；最后对品牌管理体系及评估体系进行了系统描述。全书体系完整，体例新颖，结构严谨，层次分明，每一章先在专业导航中进行理论引领，然后紧扣理论命题导入经典案例进行深入解读，使理论与实践得到较为完美的结合。《品牌学案例教程》是广告、公关、营销、管理专业师生必备的教材。

<<品牌学案例教程>>

作者简介

杨海军，1964年出生，河南商城人。
郑州大学学士、硕士，复旦大学博士，河南大学新闻与传播学院副院长、教授。
中国广告教育研究会副会长，中国广告协会学术委员会常委，国务院新闻与传播学学科通讯评议专家，国家社科基金项目通讯评议专家，中国报业网百人团专家，河南电视台卫视频道节目评审专家。
2002年起，先后担任全球华文时报广告金犛奖大陆评委，全国大学生广告艺术大赛评委，中国广告学院奖评委，担任中国优秀广告作品IAI年鉴奖第二届、第三届、第四届、第五届、第六届学术界评委。
近五年承担国家社科基金规划项目1项，省社科规划项目1项；获吴玉章人文社科优秀奖1项，高等教育学会奖1项，省社科奖3项，省级教学成果二等奖1项，发表学术论文40余篇。
先后出版专著、合著、主编教材27种。
其中广告史系列著作5种，包括《中国古代商业广告史》、《中国近现代商业广告史》、《中国当代商业广告史》、《世界商业广告史》、《中外广告史》；广告学系列教材14种，包括《现代广告学》、《广告创意》、《品牌学》、《传媒经济学》、《广告媒体》等；广告案例教程4种，包括《广告营销案例》、《广告创意案例》、《网络广告案例》；新闻传播学案例教程4种，包括《著名图书策划案例》、《著名卫视频道栏目策划案例》等。
在广告理论与广告史研究、品牌研究及媒介经营与管理研究等方面多有建树。

袁建，江苏徐州人。
主要研究方向为广告传播理论与广告运作实务、网络传播等。
参编《现代广告学》、《传媒经济学》、《品牌学教程》等教材，获河南省省教育厅哲学社会科学优秀成果奖二等奖1项。

<<品牌学案例教程>>

书籍目录

前言第一章 品牌概述第一节 何谓品牌专业导航：何谓品牌经典案例：南方报业——品牌媒体发展历程小结第二节 品牌的特征及分类专业导航：品牌的特征和分类经典案例：君子爱财，取之有道——万豪酒店的启示小结第三节 品牌的作用专业导航：品牌的作用经典案例：太太乐——中国名牌，带动产业发展小结第二章 品牌的历史演变第一节 中国品牌发展史专业导航：中国品牌发展史经典案例：同仁堂——中华老字号发展历程小结第二节 外国品牌发展史专业导航：外国品牌发展史经典案例：沙滩文化的传奇——Quiksilver品牌发展历程小结第三章 品牌定位第一节 品牌定位概述专业导航：品牌定位经典案例：五谷道场——“非油炸，更健康”小结第二节 品牌定位战略过程专业导航：品牌定位战略过程经典案例：金龙客车——“中国客车专家”小结第三节 品牌定位的策略专业导航：品牌定位的策略经典案例：王老吉——在定位中重生小结第四节 品牌定位存在的问题和误区专业导航：品牌定位存在的问题和误区经典案例：“梦想启动未来”——GE公司品牌再定位小结第四章 品牌命名与品牌形象塑造第一节 品牌命名专业导航：品牌命名经典案例：“珠啤”的品牌命名之痛小结第二节 品牌形象塑造专业导航：品牌形象塑造经典案例：万宝路品牌形象建设之路——成功的“变性术”小结第五章 品牌延伸、组合与扩张第一节 品牌延伸概述专业导航：品牌延伸经典案例：ELLE——长袖善舞，多子多福小结第二节 品牌延伸的策略和步骤专业导航：品牌延伸的策略和步骤经典案例：海尔——中国品牌家电帝国的“国王”小结第三节 品牌组合专业导航：品牌组合经典案例：斯沃琪——手腕上的“帝国”小结第四节 品牌扩张专业导航：品牌扩张经典案例：麦当劳——品牌特许经营的典范小结第六章 品牌传播第一节 品牌传播的几个基本问题专业导航：品牌传播的概念、特点与功能经典案例：概念突围——咯咯哒品牌传播纪实小结第二节 品牌传播的结构模式、类型与流程专业导航：品牌传播的结构模式、类型与流程经典案例：成就伟大之路~英美烟草集团企业社会责任内部传播写实小结第七章 品牌广告传播第一节 品牌广告传播概述专业导航：品牌广告传播经典案例：绝对伏特加——创意无处不在，广告成就精彩小结第二节 广告传播策略专业导航：广告传播策略经典案例：“一切皆有可能”——李宁广告传播策略分析小结第八章 品牌公关传播第一节 品牌公关传播概述专业导航：品牌公关传播经典案例：先进科技，护航“神六”——长城润滑油“神六”公关传播策略小结第二节 品牌公关传播的原则和沟通方式专业导航：品牌公关传播的原则和沟通方式经典案例：“时尚中华”引领男装市场——柒牌“中华立领”公关传播小结第三节 品牌危机公关传播专业导航：品牌危机公关传播经典案例：康泰克PPA危机公关小结第九章 品牌销售传播与口碑传播第一节 品牌销售传播专业导航：品牌销售传播经典案例：丝宝集团终端促销之道小结第二节 品牌口碑传播专业导航：品牌口碑传播经典案例：口碑至上——三星U608的网络口碑营销传播小结第十章 品牌文化传播第一节 品牌文化概述专业导航：品牌文化概述经典案例：水井坊——贩卖文化小结……第十一章 品牌整合营销传播第十二章 品牌管理与维护第十三章 品牌诊断、老化与创新第十四章 管理品牌资产参考文献后记

<<品牌学案例教程>>

章节摘录

第一章 品牌概述 第一节 何谓品牌 专业导航 何谓品牌 一、品牌概念的提出 20世纪60年代, 大卫·奥格威第一次在《一个广告人的自白》中较系统地阐述了品牌形象论, 使人们对品牌二字留下了深刻印象, 自此以后, 各国专家学者从不同角度关注品牌现象并研究品牌问题。虽然这一概念从提出到现在已经经历了数十年的时间, 其间品牌研究也经过长期实践进入理论创新和理论发展的成熟期, 但随着市场经济的发展, 品牌理论研究仍有很大的空间, 不同地区和国家因市场经济环境不同, 营销方式各异, 对品牌的理解也各不相同, 这就导致到目前为止还没有一个为世界各国所通用的品牌定义, 人们对品牌的研究还在继续, 无论是学界还是业界对品牌概念的描述都有自己独特的视角。

二、国外学者对品牌的诠释 国外较早明确给品牌下定义的权威性机构当首推美国市场营销协会 (American Marketing Association) 。该委员会给品牌所下的定义为, 品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计, 或是它们的组合运用, 其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务, 并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

<<品牌学案例教程>>

编辑推荐

《品牌学案例教程》适读人群：大学广告、新闻、营销、公关、管理等专业的本科生、研究生及相关课程主讲教师；企事业单位品牌总监、广告、公关、营销人员；品牌咨询公司、广告公司及各种与品牌相关的中介机构从业人员；其他希望从事品牌工作的爱好者。

<<品牌学案例教程>>

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>