

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787560945705

10位ISBN编号：7560945708

出版时间：2008-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：丁桂兰

页数：378

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>

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 内容概要

本书是一本关于品牌管理理论与实践的教材，其内容共5篇18章。

本书阐述了品牌管理的基本概念、特征、种类以及品牌管理作为一门新兴学科所要研究的对象、内容及品牌发展简史，阐述了品牌管理从品牌的定位、设计及品牌形象目标的确立到品牌个性的打造和传播的全过程，阐述了品牌文化与品牌战略，论述了品牌管理机构；本书回答了什么是品牌资产，如何建立品牌的知名度、美誉度、品质认知、品牌联想和提升品牌忠诚度，探讨了评估品牌资产的方法和模型，回答了如何评估品牌资产的问题；本书论述了品牌资产的保护手段、品牌危机管理的理论和知识以及在实践中处理危机的技能；本书还对品牌未来的发展趋势做出了预测：从时间上预测了未来品牌的发展趋势，即只有在不断的变革中才能成就强势品牌，并从空间角度预测了品牌国际化问题，国际化与本土化的统一是未来强势品牌的特征。

本书对品牌管理的全过程进行了较为全面、系统的研究和探讨。

书中不仅介绍了大量国内外品牌管理的成功案例，还分析了一些品牌管理失败的教训。

本书在体例上有所创新：每章开篇有引例，中间穿插以理论为支撑的营销视点；每章结尾有分析精辟的案例、深邃的思考题、简练的关键词和内容精练的小结，为读者学习和掌握每章的主要内容提供了简便易行的途径和独到的方法。

本书适合作为高等学校经济管理类本科生和研究生(包括MBA)教材或参考教材，也适合工商企业的管理层阅读和参考。

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 作者简介

丁桂兰，女，湖北武汉人，先后就读于武汉大学和中南财经大学，获哲学硕士学位和管理学博士学位，现为中南财经政法大学工商管理学院教授，中国国际公共关系协会学术工作委员会学术委员，中国市场学会理事，中国高校市场学研究会理事，武汉市欧美同学会常务理事，武汉市民营企业促进会特聘专家。

2004年至2005年在著名学府加州大学伯克利分校哈斯商学院学习，师从著名学者图琳·艾达姆(Tulin Erdem)教授，聆听过品牌大师大卫·艾克(David Aaker)，凯文·凯勒(Kevin Lane Keller)，林登·阿普绍(Lynn Upshaw)，以及詹妮弗·艾克(Jennifer L. Aaker)的课程和讲座。参加过多次国内外国际学术会议。

主要研究方向：品牌管理与战略、跨文化营销、公共关系与品牌传播、医疗机构营销。

著有《中国企业的营销管理创新研究》、《医疗机构营销》等著作。

主要论文有《试论品牌战略的诚信问题》、《企业投资的社会文化环境分析》、《品牌战略全球化的问题和对策》、《劳工标准对企业国际营销的影响》等。

参编的教材有《市场营销学》、《公共关系学原理》、《现代公共关系学教程》、《广告创意学》等。

参与过的咨询与策划有达吉材料科学有限责任公司的CIS设计、大鹏药业(国际)有限责任公司的市场调查、梅竹青酒业公司的市场营销策划。

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第1篇 品牌管理导论 第1章 品牌管理概述 1.1 品牌的内涵 1.2 品牌的特征 1.3 品牌的种类  
 1.4 品牌管理的研究对象与体系 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释 第2章 品牌  
 发展简史 2.1 品牌发展史：西方国家 2.2 品牌发展史：中国 2.3 品牌理论研究史 2.4 品牌发展的  
 前景与趋势 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释第2篇 品牌的管理过程 第3章  
 品牌定位 3.1 品牌定位概述 3.2 品牌定位的误区、原则及意义 3.3 品牌定位的程序 3.4 品牌定  
 位的策略 3.5 品牌定位的技术 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释 第4章 品  
 牌设计 4.1 品牌名称设计 4.2 品牌标志设计 4.3 品牌理念设计 案例思考题 本章小结 关  
 键术语 思考题 注释 第5章 品牌形象 5.1 品牌形象概述 5.2 品牌形象的构成 5.3 品牌形象  
 的塑造 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释 第6章 品牌个性 6.1 品牌个性概  
 述 6.2 品牌个性的维度 6.3 品牌个性的塑造 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题  
 注释 第7章 品牌传播 7.1 品牌传播概述 7.2 品牌的广告传播 7.3 品牌的公共关系传播 7.4 品  
 牌的销售促进传播 7.4.1 销售促进的种类 7.5 品牌的整合营销传播 案例思考题 本章小结  
 关键术语 思考题 注释 第8章 品牌文化 8.1 品牌文化概述 8.2 品牌文化与企业文化、民族  
 文化的关系 8.3 品牌文化的培育 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释第3篇 品  
 牌战略部署 第9章 品牌组合战略 9.1 单一品牌战略 9.2 多品牌战略 9.3 主副品牌战略 9.4 联  
 合品牌战略 9.5 自有品牌策略 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释 第10章 品  
 牌延伸战略 10.1 品牌延伸概述 10.2 品牌延伸分析 10.3 品牌延伸决策 案例思考题 本章小  
 结 关键术语 思考题 注释 第11章 品牌管理模式 11.1 传统的品牌管理模式 11.2 品牌经理  
 制 11.3 品牌管理的变革 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释第4篇 品牌资产管  
 理 第12章 品牌资产概述 12.1 品牌资产的含义 12.2 品牌资产的有形构成要素 12.3 品牌资产的  
 无形构成要素 12.4 品牌资产的基本特征 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释  
 第13章 品牌资产的建立 13.1 创建品牌知名度 13.2 创建品牌品质认知 13.3 创建品牌联想 13.4  
 创建品牌忠诚 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释 第14章 品牌资产评估  
 14.1 品牌资产评估概述 14.2 品牌资产评估指标和模型 14.3 品牌资产评估方法 案例思考题 本  
 章小结 关键术语 思考题 注释 第15章 品牌资产的保护 15.1 品牌保护的背景及意义 15.2  
 品牌资产的法律保护 15.3 品牌的经营保护 15.4 品牌资产的自我保护 案例思考题 本章小结  
 关键术语 思考题 注释 第16章 品牌危机管理 16.1 品牌危机概述 16.2 品牌危机的表现、成  
 因与类型 16.3 品牌危机管理的策略 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注释第5篇  
 品牌的发展趋势 第17章 建立强势品牌 17.1 强势品牌概述 17.2 强势品牌的创新 案例思考题  
 本章小结 关键术语 思考题 注释 第18章 品牌国际化 18.1 品牌国际化的背景 18.2 品牌国  
 际化与本土化 18.3 品牌国际化的法律与协定 案例思考题 本章小结 关键术语 思考题 注  
 释参考文献后记

## 章节摘录

第1篇 品牌管理导论 第1章 品牌管理概述 1.2 品牌的特征 1.2.2 品牌与其他概念的区别 1) 产品的概念 产品是企业为满足某些社会需求而设计、生产，并向社会提供的物化的劳动成果和服务。

产品的本质就是满足社会的各种要求，企业通过提供特定的产品来满足某种需求，使企业获得经济和社会效益。

产品的核心在于社会的需求，针对这些需求企业提供物化劳动成果和服务。

因此，产品是为直接满足人类的需求而存在的，产品中具有一定的功用特征，无论是物质产品还是精神产品都是如此。

有形产品，包括质量、特色、式样、商标、名称和包装；延伸产品，如安装、送货、信贷、售后服务和保证等。

美国营销专家菲利普·科特勒认为：“产品是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。

”产品的外延包括实体商品、服务、经验、事件、人、地点、财产、信息和创意。

按此观点产品包含三个方面的内容：第一方面的内容是关于核心产品的内容，回答购买者真正要采购的是什么；第二方面的内容就是产品的表现形式，即有形产品，至少有五个特征，“质量水平、特点、式样、品牌名称以及包装”；第三方面的内容是产品的附加值，如附加服务和附加利益。

菲利普·科特勒还将产品分为七个级次；需求族，指体现产品门类的核心需求；产品族，指能有效满足某一核心需求的所有产品种类；产品种类，指产品门类中被认为具有某些相同功能的一组产品；产品线，指同一产品种类中密切相关的一组产品，它们以类似的方式起作用，或出售给相同的顾客群，或通过同类型的销售网点销售，或在一定的幅度内作价格变动；产品类型，指同一产品线中分属于若干可能的产品形式中一种的那些产品项目；项目，又称库存单位或产品实体，是指一个品牌或产品线内的明确的单位，它可以依据尺寸、价格、外形或其他属性加以区分。

对产品概念的准确理解有助于我们制定企业的产品发展策略。

产品是实现这种需求的媒介，而不是需求本身，企业的重点也在于需求而不是产品，只有根据这种需求提供的产品才是有价值的。

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>