

<<品牌创建与管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌创建与管理>>

13位ISBN编号：9787563811359

10位ISBN编号：7563811354

出版时间：2007-4

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：祝合良

页数：371

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>

<<品牌创建与管理>>

内容概要

本书综合国内外品牌的研究成果，结合大量的经典案例，对品牌创建与管理的理论进行了全面系统的总结和阐述。

书中对品牌与品牌资产的内涵、品牌识别的规划与管理、基于4PS的品牌创建策略、基于整合营销传播的品牌创建策略、基于体验营销的品牌创建策略、品牌组合战略的规划与管理以及品牌资产的测量与评估进行了详尽的分析和介绍。

本书历时5年，是国内第一本全面系统阐述品牌创建与管理理论的著作。

本书突出的特点是立足国内、放眼世界，集理论性、思想性、实用性于一体。

特别适合高年级本科生、研究生、研究生和MBA教学的需要；同时，对品牌研究与管理人员也具有参考和指导价值。

<<品牌创建与管理>>

作者简介

祝合良，男，1966年生，经济学博士，教授。

现为首都经济贸易大学经济学院副院长，MBA教育中心主任，中国品牌研究中心主任，中国流通研究中心主任。

主要社会兼职有：中国商业经济学会副秘书长，中国商业经济学会副秘书长，中国高校贸易经济教学研究会副秘书长，商务部特聘品牌

<<品牌创建与管理>>

书籍目录

第一章 品牌与品牌资产 第一节 品牌的含义及其演变 第二节 品牌资产的含义及其结构 第三节 品牌与品牌资产的作用第二章 品牌识别的规划与管理 第一节 品牌识别的规划 第二节 品牌识别的实施 第三节 品牌识别的管理第三章 品牌要素的选择 第一节 品牌要素的选择标准 第二节 品牌要素的选择策略第四章 品牌创建的营销策略 第一节 品牌创建的产品策略 第二节 品牌创建的定价策略 第三节 品牌创建的渠道策略第五章 品牌创建的整合营销传播 第一节 品牌营销传播的基本思路 第二节 品牌营销传播工具的选择 第三节 品牌创建的整合营销传播第六章 品牌创建的体验营销与顾客体验管理 第一节 体验营销对品牌创建的影响 第二节 品牌创建的体验营销策略 第三节 品牌创建的顾客体验管理第七章 品牌组合战略的规划与管理 第一节 品牌组合战略的规划 第二节 品牌组合战略的运营与管理第八章 品牌资产的测量与评估 第一节 品牌资产测量与评估的基本目的与标准 第二节 品牌资产测量与评估的主要模式附录1 驰名商标认定和保护规定附录2 中国名牌产品管理办法附录3 中国名牌产品标志管理办法主要参考文献

<<品牌创建与管理>>

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>