

<<品牌经营研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌经营研究>>

13位ISBN编号：9787564210168

10位ISBN编号：7564210168

出版时间：2011-4

出版时间：上海财大

作者：马永生

页数：206

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>

<<品牌经营研究>>

内容概要

马永生编著的《品牌经营研究》对品牌经营的研究，丰富了我国营销理论在品牌经营方面研究的方法、手段和成果，营销学的生命就在于不断地认清新技术、新形势对营销产生的挑战，不断地发展营销理论与思想，以及不断地丰富营销学自身。

本书的研究成果有助于我国企业在生产经营过程中自觉地运用品牌经营的思维模式、方法和成果，从而打破工业经济时代以有形产品为中心的经营管理思想的禁锢，提高对企业经营管理规律、趋势的认识水平，同时形成重视品牌及品牌经营的正确导向。

<<品牌经营研究>>

书籍目录

- 总序
- 前言
- 第一章绪论
 - 第一节研究意义
 - 第二节研究方法
 - 第三节本书结构
- 第二章品牌经营概述：品牌、品牌创建的层次与品牌战略
 - 第一节品牌的内涵
 - 第二节品牌的功能
 - 第三节品牌创建的层次
 - 第四节品牌战略
 - 第五节品牌经营的作用
- 第三章品牌经营的基础：塑造品牌个性
 - 第一节品牌个性的内涵与来源
 - 第二节品牌个性的价值
 - 第三节品牌个性要素
 - 第四节品牌个性的稳定性
 - 第五节品牌个性与品牌定位
 - 第六节品牌个性的塑造
- 第四章品牌经营的目标：赢得和保持品牌忠诚
 - 第一节顾客满意的内涵、满意度层次及其决定因素
 - 第二节品牌忠诚的内涵及价值
 - 第三节品牌忠诚与顾客满意之间的关系分析
 - 第四节赢得和保持品牌忠诚的途径
- 第五章品牌经营的实质：经营品牌关系
 - 第一节品牌关系的类型、结构与特征
 - 第二节品牌关系的价值
 - 第三节品牌关系管理的概念、实质及其与传统品牌管理的区别
 - 第四节品牌关系管理的中心内容：管理顾客资产
 - 第五节品牌关系管理的实施
- 第六章品牌经营的途径：塑造和传递品牌体验
 - 第一节品牌体验的概念及由来
 - 第二节品牌化的途径
 - 第三节品牌体验的过程、测量及创造要素
 - 第四节品牌体验管理的意义
 - 第五节品牌体验管理的实麓
- 第七章品牌经营的策略
 - 第一节品牌结构策略
 - 第二节品牌延伸策略
 - 第三节品牌的国际化
- 第八章品牌经营的支持
 - 第一节基于品牌的企业文化

<<品牌经营研究>>

第二节建立员工忠诚的激励机制

第三节提高效率的工作团队

第四节知识共享

参考文献

致谢

作者简介

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>