第一图书网, tushu007.com

<<如何提升品牌竞争力>>

图书基本信息

书名：<<如何提升品牌竞争力>>

13位ISBN编号：9787801972408

10位ISBN编号：7801972406

出版时间：2005-6

出版时间：企业管理出版社

作者：熊超群

页数：176

字数：160000

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

内容概要

企业必须让人才队伍超前于事业发展，才能更快地适应竞争市场并得以发展。
因此必须做好下列三项工作：　　其一是监督指导。
培训组织者对培训的组织实施应进行监督与指导，重点做好课程内容先后次序的安排与协调。
其二是分析和修正评价标准。
根据信息反馈，对原定评价标准进行分析和修正，以便客观公正地评价培训效果。
其三是评价培训效果。
培训效果的评价包括两层意思，即培训工作本身的评价以及受训者通过培训后所表现的行为，整个培训效果评价可分为三个阶段；第一阶段，侧重于对培训课程内容是否合适进行评定，通过组织受训讨论，了解他们对课程的反映。
第二阶段，通过各种考核方式和手段，评价受训者的学习效果和学习成绩。
第三阶段，在培训结束后，通过考核受训者的工作表现来评价培训的效果。
如果对受训者前后的工作态度、熟练程度、工作成果等进行比较来加以评价。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

熊超群先生现任影响力教育训练集团董事，首席知识官；广州赛艾诺（影响力）管理咨询有限公司董事长；中国管理科研究院研究员；广东省职业经理人协会培训导师；英国剑桥考试委员会国家劳动和社会保障部高级人力资源管理师认证教官；澳大利亚西海岸管理科技学院MBA客座教授

<<如何提升品牌竞争力>>

书籍目录

第一章　品牌的涵义与价值 一　什么是品牌 [案例]品牌与消费者沟通的价值　二　品牌的特性　三　品牌的功能　四　品牌价值与品牌力　　[案例]可口可乐的口牌力　五　品牌资产　[案例]“林安”的品牌剖析图　[讨论]MN品牌的剖析　[讨论结果]第二章　品牌定位与品牌设计　一　定位原理　[讨论]MB公司产品的定位　二 定位策略与方法　[案例]宝洁洗发水定位的得与伯　[案例]药品的定位诉求　三 定位弹性　[案例]IT企业再造牌　四 品牌命名　[案例]“圣象”是怎样诞生的　五 品牌标志设计　[案例]“大红鹰”之误第三章 整合营销与品牌运作　一 整合营销是品牌运作的载体　[案例]麦当劳的品牌载体　二 整体营销的过程　[案例] 某国内领先的日常消费品品牌的传播策略　三 推动营销战略成功的重要因素　四 检验营销计划是否成功的标准第四章 品牌传播与策划　一 广告能起什么作用　[案例]　永恒钻戒的广告语　[案例]　让不会开车的人买奔驰车　二 什么是广告　[案例]　这也是广告吗？
　三 如何做广告　四 整合传播　[案例]　微软对视窗95的整合传播　五 广告效果评估　[案例] 某冰箱厂广告对比实验第五章 持造品牌的策略　一 打造品牌的八个原则　[案例]　农夫山泉与农夫果园的差异化策略　二 打造品牌的八个方法　[讨论]　MN公司如何进行合作促销？
　三 品牌综合竞争力　[案例]　某冰箱品牌综合竞争力策略传播　[附录]　中国企业十大名牌误区　[案例]　谱写奥克斯的华采乐章　[案例]　可口可乐的“新可乐”后记

第一图书网, tushu007.com

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