

《品牌管理（21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材）》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2010年05月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787512101104

丛书名：21世纪经济学类管理学类专业主干课程系列教材

内容简介

本书系统地介绍了品牌管理的基本理论，并引用了许多品牌管理方面的案例，内容包括：品牌管理概述，品牌内涵，品牌设计，品牌定位，品牌特征，品牌文化，品牌传播，品牌体验，品牌战略，品牌忠诚，品牌资产，品牌危机管理，网络品牌，全球品牌。本书体系完整，逻辑性强，涵盖了品牌管理过程中涉及的主要理论和方法。

本书可作为高等院校经济类管理类专业的教材，也可供企业管理人员参考。

目录

第1章 品牌管理概述

1.1 品牌的含义

1.1.1 品牌的定义

1.1.2 品牌的特征

1.1.3 品牌的作用

1.1.4 品牌与产品

1.1.5 品牌与商标、名牌

1.1.6 品牌实例

1.2 品牌的分类

1.2.1 根据品牌的市场地位分类

1.2.2 根据品牌的影响力分类

1.2.3 根据品牌化的对象分类

1.2.4 根据品牌之间的关联分类

1.3 品牌发展的历史

1.3.1 国外品牌发展的历史

1.3.2 我国品牌发展的历史

1.4 品牌管理的意义

1.4.1 品牌管理的内涵

1.4.2 品牌管理的意义

1.5 品牌管理的过程

1.5.1 品牌管理面临的挑战

1.5.2 品牌管理的误区

1.5.3 品牌管理的过程

本章小结

案例分析

思考题

第2章 品牌内涵

2.1 品牌产品属性

2.1.1 品牌的归属

2.1.2 品牌产品的属性

2.2 品牌外在属性

2.2.1 品牌认知

2.2.2 品牌形象

2.3 品牌内在属性

2.3.1 品牌功能属性

2.3.2 品牌利益属性

2.3.3 品牌价值属性

2.3.4 品牌文化属性

本章小结

案例分析

思考题

第3章 品牌设计

3.1 品牌识别

3.1.1 品牌识别的内涵

3.1.2 品牌识别模型

3.1.3 对两种品牌识别模型的评价

3.2 品牌设计的含义与指导原则

3.2.1 品牌设计的含义

3.2.2 品牌设计的指导原则

3.3 品牌无形要素设计

3.3.1 品牌理念

3.3.2 品牌核心价值

3.3.3 品牌个性

3.4 品牌有形要素设计

3.4.1 品牌名称

3.4.2 品牌标识

.....

第4章 品牌定位

第5章 品牌特征

第6章 品牌文化

第7章 品牌传播

第8章 品牌体验

第9章 品牌战略

第10章 品牌忠诚

第11章 品牌资产

第12章 品牌危机管理

第13章 网络品牌

第14章 全球品牌

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)