

# 《品牌管理与推广（高职高专“十二五”市场营销专业系列规划教材）》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2013年07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：9787560552842

## 内容简介

本书是一本关于品牌管理与品牌推广理论与实践相结合的实用性教材，共分为六章。第一章品牌知识概述，阐述了品牌的由来、定义、内涵与外延，以及品牌的特征和种类；第二章品牌发展史，分别阐述了西方国家品牌发展史、西方品牌发展的特点以及中国品牌发展

的特点；第三章品牌推广的价值，分别从企业在大变革时代的适者生存、品牌推广使用同一个声音、在接触中创造价值、快速建立品牌的可能性四个方面加以阐述；第四章品牌整合传播、第五章品牌整合营销、第六章品牌整合公关均以不同的角度，针对品牌推广在实战中可能碰到的诸多问题加以分析、总结。

本书对于品牌管理与品牌推广的全过程进行了较为全面、系统的研究和探讨。教材中不仅介绍了大量国内外品牌管理与推广的成功案例，还分析了一些品牌管理失败的教训。在体例上也有所创新，不仅分别在每章节有引例，穿插以理论为支撑的营销视点；而且在不同的章节均有精辟的案例分析，为学习品牌管理与品牌推广的相关知识和掌握每章的主要内容提供了简便易行的途径。

本书适合作为高职高专经济管理、市场营销专业学生的课堂教材，也可以作为工商企业工作人员的培训教材。

## 目录

### 第一篇 基础理论篇

#### 第1章 品牌知识概述

##### 第1节 品牌的内涵与外延

###### 1.1 品牌的由来

###### 1.2 品牌的定义

###### 1.3 品牌的内涵

###### 1.4 品牌的外延

##### 第2节 品牌的特征

###### 2.1 品牌的基本特征

###### 2.2 品牌与其他概念的区别

##### 第3节 品牌的种类

###### 3.1 产品品牌

###### 3.2 服务品牌

###### 3.3 其他种类品牌

[显示全部信息](#)

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)