

<<品牌学>>

图书基本信息

书名：<<品牌学>>

13位ISBN编号：9787212021443

10位ISBN编号：721202144X

出版时间：2002-11-1

出版时间：安徽人民出版社

作者：余明阳

页数：688

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>

## <<品牌学>>

### 内容概要

品牌，是当前中国出现频率最高的词汇之一，也是国人最为关注的现象之一。品牌学是品牌热之后应运而生的新兴学科，在各类企业努力打造“中国驰名商标”和中国品牌的同时，各大高校也纷纷开设品牌战略、品牌传播、品牌管理等课程。该书作为我国第一部大学品牌类专用教材，有一定的理论性、系统性和实用价值，它的出版对高校师生和业内人士均有帮助。

## 作者简介

余明阳，男，1964年出生，浙江省余姚市人。

上海交通大学品牌战略研究所所长，管理学院教授，博士生导师。

深圳大学双聘教授，华中科技大学、中山大学、东华大学、西南交通大学等客座教授。

1979年起攻读并获浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士、复旦大学管理科学与工程博士后、北京大学应用经济学博士后。

并多次到美国、英国、法国、德国、澳大利亚、南非、印度、日本、瑞士、瑞典等国家访问讲学与学术交流。

专著、合著、译著及主编教育部部颁教材、全国自考教材40多种，发表核心期刊论文80多篇，26次获全国、省市各种学术奖，主持国家省部级课题多项，主持国家电网公司、长安汽车、厦华电视、好日子卷烟、德力西集团、海澜服饰、乐百氏集团等多项企业集团横向课题。

系市优秀教师，政府“跨世纪人才”学术带头人。

曾担任上市公司总裁和独立董事，担任江苏、浙江、四川、山东、湖北、新疆等省市的政府高级经济顾问，担任多家企业集团首席顾问。

社会兼职：国际信息科学院（IIA）院士，中国市场学会品牌战略委员会主任，中国公关协会学术委员会副主任，中国广告协会学术委员会委员，深圳市第三届政协委员，深圳市CIS应用学会主席，深圳市管理咨询行业协会常务副会长，华中科技大学品牌传播研究所所长。

书籍目录

第一章 品牌的界定与分类内容提要第一节 什么是品牌一 品牌定义的梳理二 品牌的界定三 品牌的构成要素四 品牌的特征五 品牌与名牌第二节 品牌的分类一 按影响范围的分类二 按市场地位的分类三 按生命周期的分类四 按价值和消费层次的分类五 按属性的分类六 按形成方式的分类七 按行业的分类八 按技术含量的分类九 按产品数量的分类十 按知名度层次的分类思考题第二章 品牌历史内容提要第一节 品牌发展史第二节 品牌研究史第三章 品牌的价值内容提要第一节 品牌价值的涵义第二节 品牌经济价值第三节 品牌的非经济价值第四章 品牌的基础内容提要第一节 品牌的政治背景第二节 品牌的中观基础第三节 品牌的微观基础第五章 品牌的战略与定位内容提要第一节 品牌战略第二节 品牌定位第三节 品牌个性第六章 品牌的命名与设计.....第七章 品牌的计划与推广第八章 品牌维系与保护第九章 品牌危机处理第十章 品牌延伸第十一章 品牌资产评估第十二章 品牌老化与创新第十三章 品牌领袖第十四章 品牌经理第十五章 品牌顾问公司第十六章 品牌的内部支持系统第十七章 品牌经营参考文献本书品牌案例索引

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>