

<<战略品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<战略品牌管理>>

13位ISBN编号：9787300076232

10位ISBN编号：7300076238

出版时间：2006-9

出版单位：人民大学

作者：凯文·莱恩·凯勒

页数：670

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>

## <<战略品牌管理>>

### 内容概要

随着竞争的加剧，不同企业之间相互模仿和借鉴对方成功的做法（如独特的产品设计、创新的营销手法），市场的同质化趋势日益明显，品牌成为企业引导顾客识别自己，并使自己的产品与竞争对手区别开来的重要标志，它是比企业产品更重要和更持久的无形资产，也是企业的核心竞争力所在。

本书是品牌管理领域的一本经典教材，自出版以来，广受美国和世界许多商学院及企业界的好评。全书系统地总结和阐述了有关品牌的战略管理方面的诸多问题，包括品牌为什么重要，品牌向消费者展示了什么，企业应该如何管理品牌等。

本书具有如下特点：具有系统的理论框架。本书被美国西北大学的菲利普·科特勒教授誉为“给出了对有关品牌构筑的艺术与科学的最新、最完整的思考”。

涉及面广。

本书覆盖了西方有关品牌管理理论和实践的所有发现和重要内容；指导性、操作性强。

书中收录了100多个品牌实例（包括成功的品牌和不成功的品牌），并分析了原因。

这些分析几乎涵盖了品牌管理的每一个主题。

广泛适用于各个层次的读者，包括工商管理院校的师生，工商企业中与品牌管理与决策有关的人员，对品牌管理感兴趣的广大读者。

<<战略品牌管理>>

作者简介

凯文·莱恩·凯勒，美国达特茅斯大学Amos Yuck工商管理学院营销学E. B. Osborn教授，拥有康奈尔大学数学与经济学学士学位、卡耐基·梅隆大学MBA学位和杜克大学营销学博士学位。

凯勒教授曾执教于斯坦福大学商学院，并一直担任加州伯克利大学和北卡罗来纳大学营销学教员。他还是杜克大学和澳大利亚管理学院访问教授，并有着作为美国银行营销顾问的两年任职经验。

凯勒教授是公认的营销沟通与战略品牌管理研究领域的国际先驱者之一。目前他正在进行有关品牌资产创建、评估和管理战略的大量研究。其广告和品牌研究成果发表于三大营销学刊物——《营销学》、《营销研究》和《消费者研究》杂志。

凯勒教授的研究成果被广泛引用，他也得到了众多组织的表彰和奖励。

## &lt;&lt;战略品牌管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 开放的视野第1章 品牌和品牌管理本章提要什么是品牌品牌为什么重要一切都可以品牌化吗品牌实例品牌化的挑战和机会品牌资产概念战略品牌管理流程第二篇 识别和确立品牌定位和价值第2章 基于顾客的品牌资产本章提要基于顾客的品牌资产缔造强势品牌：品牌知识品牌资产的来源创建一个具有竞争力的品牌的四个步骤建立品牌的含义第3章 品牌定位和价值本章提要确立品牌定位品牌定位指导原则定义并建立品牌价值内部品牌推广第三篇 计划和执行品牌营销活动第4章 选择品牌要素创建品牌资产选择品牌要素的标准品牌要素的选择及战术品牌诸要素的集合第5章 设计营销方案创建品牌资产本章提要市场营销的新视点产品策略定价策略渠道策略第6章 整合营销沟通创建品牌资产本章提要沟通的信息处理模型营销沟通选择方法概览制定整合的营销沟通方案第7章 利用次级品牌杠杆创建品牌资产本章提要杠杆作用的产生过程公司原产国和其他地理区域分销渠道联合品牌许可授权名人广告体育、文化或其他活动第三方资源第四篇 评估和诠释品牌业绩第8章 品牌资产评估和管理系统的建立本章提要品牌价值链设计品牌追踪研究建立品牌资产管理系统第9章 评估品牌资产的来源：捕获顾客的思维本章提要定性研究方法定量研究方法第10章 评估品牌资产成果：获得市场业绩本章提要比较法整体法第五篇 提升和保持品牌资产第11章 设计和实施品牌战略本章提要品牌—产品矩阵品牌等级设计品牌战略第12章 导入和命名新产品及品牌延伸本章提要新产品和品牌延伸品牌延伸的优点品牌延伸的缺点理解消费者如何评价品牌延伸评价品牌延伸机会研究基础上的品牌延伸指导方针第13章 长期品牌管理本章提要强化品牌重振品牌调整品牌组合第14章 跨地域与细分市场的品牌管理本章提要品牌国际化的理论根据全球营销方案的优点全球营销方案的缺点标准化对定制化全球品牌战略创建全球性的基于顾客的品牌资产第六篇 预测最后的前景第15章 结束语本章提要战略品牌管理准则什么造就了强大的品牌特别应用未来展望

<<战略品牌管理>>

编辑推荐

《战略品牌管理》（第2版）是品牌管理领域的一本经典教材，自出版以来，广受美国和世界许多商学院及企业界的好评。

全书系统地总结和阐述了有关品牌的战略管理方面的诸多问题，包括品牌为什么重要，品牌向消费者展示了什么，企业应该如何管理品牌等。

《战略品牌管理》具有如下特点：具有系统的理论框架。

本书被美国西北大学的菲利普·科特勒教授誉为“给出了对有关品牌构筑的艺术与科学的最新、最完整的思考”。

涉及面广。

本书覆盖了西方有关品牌管理理论和实践的所有发现和重要内容；指导性、操作性强。

书中收录了100多个品牌实例（包括成功的品牌和不成功的品牌），并分析了原因。

这些分析几乎涵盖了品牌管理的每一个主题。

广泛适用于各个层次的读者，包括工商管理院校的师生，工商企业中与品牌管理与决策有关的人员，对品牌管理感兴趣的广大读者。

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>