

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787307040038

10位ISBN编号：7307040034

出版时间：2005-6

出版时间：武汉大学出版社

作者：黄静

页数：366

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>

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 内容概要

“品牌”二字已成为当今人类生活中出现频率最高的关键词之一。

消费者对品牌的青睐使得企业别无选择地要将品牌营销进行到底。

品牌资产是企业在未来市场赢利的战略性资源，如何有效地进行品牌管理、建立企业的强势品牌是中国企业在进入WTO后所面临的重大挑战。

品牌实践发展的需要催生了品牌理论研究的丰硕成果，有关品牌研究的文献可谓汗牛充栋，这些研究成果为企业塑造品牌提供了极好的指导意义。

品牌研究的文献基本分为两大类：一类注重于品牌理论的介绍；另一类则偏向对品牌实践的描述和分析，语言文字呈现出浓厚的文学色彩，可读性极强。

在品牌理论研究的著作中，有关品牌理论的研究体系及内容并没有形成如《市场营销管理》的共识模式，目前，还未见到一本系统介绍品牌理论的教科书。

《品牌管理》一书致力于系统、全面地介绍品牌营销的基本理论。

其理论体系的构建围绕企业如何进行单个产品的品牌营销、品牌系统（多个品牌）管理和品牌资产管理展开。

全书从四个层面分析品牌营销。

层面一：单个产品的品牌营销，主要分析如何塑造单个产品的品牌，内容包括品牌定位、品牌设计、品牌个性、品牌形象、品牌传播、品牌文化和品牌更新；层面二：品牌系统（多个品牌）的管理，主要包括品牌系统策略、品牌延伸和品牌系统管理组织形式；层面三：品牌资产的管理，主要内容包括品牌资产的建立、评估和保护；层面四：品牌营销新趋势，主要内容包括品牌领导及品牌国际化。

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一编 总论	第一章 品牌概述	第一节 品牌的内涵	一、品牌的界定	二、品牌的内涵
内涵	第二节 品牌的基本概念	一、品牌与产品	二、品牌与名牌	三、品牌与商
标	第三节 品牌的特征和意义	一、品牌的特征	二、品牌对消费者的意义	三、品牌对生产者的意义
品牌对生产者的意义	第四节 品牌的种类	一、产品品牌	二、服务品牌	三、其他类型品牌
本章小结	复习思考题	案例 金龙鱼品牌的塑造	第二编 产品品牌管理	
第二章 品牌定位	第一节 品牌定位概述	一、定位理论的产生	二、品牌定位的定义	第三章 品牌设计
三、品牌定位的意义	四、品牌定位的原则	第二节 品牌定位决策步骤	一、确认品牌竞争者	第一节 品牌名称设计
二、评估消费者对竞争者品牌的看法	三、明确竞争者品牌的定位	三、明确竞争者品牌的定位	四、分析消费者偏好	一、品牌名称的意义
五、做出品牌定位决策	六、监控品牌的定位	第三节 品牌定位策略	一、品牌属性或利益定位	二、品牌名称设计的类型
二、价格/质量定位	三、产品用途定位	一、品牌属性或利益定位	二、价格/质量定位	三、品牌命名的原则
三、产品用途定位	四、产品种类定位	二、品牌标志设计	三、品牌标志设计风格	四、品牌命名的策略
四、产品种类定位	五、品牌使用者定位	一、品牌标志的作用	二、品牌标志设计的原则	五、品牌命名的程序
五、品牌使用者定位	六、竞争者定位	二、品牌标志设计的原则	三、品牌标志设计风格	第二节 品牌标志设计
六、竞争者定位	七、文化定位	三、品牌标志设计风格	.....	一、品牌标志的作用
七、文化定位	八、品牌再定位	.....	第四章 品牌个性	二、品牌标志设计的原则
八、品牌再定位	本章小结	案例 “乐百氏”的再定位	第五章 品牌形象	三、品牌标志设计风格
本章小结	复习思考题	第三章 品牌设计	第六章 品牌传播	.....
复习思考题	案例 “乐百氏”的再定位	第一节 品牌名称设计	第七章 品牌文化	第五章 品牌形象
案例 “乐百氏”的再定位	第一节 品牌名称设计	一、品牌名称的意义	第八章 品牌更新	第六章 品牌传播
第一节 品牌名称设计	一、品牌名称的意义	二、品牌名称设计的类型	第三编 品牌系统管理	第七章 品牌文化
二、品牌名称设计的类型	二、品牌名称设计的类型	三、品牌命名的原则	第九章 品牌系统策略	第八章 品牌更新
三、品牌命名的原则	三、品牌命名的原则	四、品牌命名的策略	第十章 品牌延伸	第九章 品牌系统策略
四、品牌命名的策略	四、品牌命名的策略	五、品牌命名的程序	第十一章 品牌系统管理组织	第十章 品牌延伸
五、品牌命名的程序	五、品牌命名的程序	第二节 品牌标志设计	第四编 品牌资产管理	第十一章 品牌系统管理组织
第二节 品牌标志设计	第二节 品牌标志设计	一、品牌标志的作用	第十二章 品牌资产概述	第十二章 品牌资产概述
一、品牌标志的作用	一、品牌标志的作用	二、品牌标志设计的原则	第十三章 品牌资产的建立	第十三章 品牌资产的建立
二、品牌标志设计的原则	二、品牌标志设计的原则	三、品牌标志设计风格	第十四章 品牌资产的评估	第十四章 品牌资产的评估
三、品牌标志设计风格	三、品牌标志设计风格	.....	第十五章 品牌资产的保护	第十五章 品牌资产的保护
.....	.....	第四章 品牌个性	第五编 品牌管理新趋势	第十六章 品牌领导
第四章 品牌个性	第五章 品牌形象	第五章 品牌形象	第十六章 品牌领导	第十七章 品牌国际化
第五章 品牌形象	第六章 品牌传播	第六章 品牌传播	第十七章 品牌国际化	
第六章 品牌传播	第七章 品牌文化	第七章 品牌文化		
第七章 品牌文化	第八章 品牌更新	第八章 品牌更新		
第八章 品牌更新	第三编 品牌系统管理	第三编 品牌系统管理		
第三编 品牌系统管理	第九章 品牌系统策略	第九章 品牌系统策略		
第九章 品牌系统策略	第十章 品牌延伸	第十章 品牌延伸		
第十章 品牌延伸	第十一章 品牌系统管理组织	第十一章 品牌系统管理组织		
第十一章 品牌系统管理组织	第四编 品牌资产管理	第四编 品牌资产管理		
第四编 品牌资产管理	第十二章 品牌资产概述	第十二章 品牌资产概述		
第十二章 品牌资产概述	第十三章 品牌资产的建立	第十三章 品牌资产的建立		
第十三章 品牌资产的建立	第十四章 品牌资产的评估	第十四章 品牌资产的评估		
第十四章 品牌资产的评估	第十五章 品牌资产的保护	第十五章 品牌资产的保护		
第十五章 品牌资产的保护	第五编 品牌管理新趋势	第五编 品牌管理新趋势		
第五编 品牌管理新趋势	第十六章 品牌领导	第十六章 品牌领导		
第十六章 品牌领导	第十七章 品牌国际化	第十七章 品牌国际化		
第十七章 品牌国际化				

## <<品牌管理>>

### 编辑推荐

本书致力于系统、全面地介绍品牌营销的基本理论。

其理论体系的构建围绕企业如何进行单个产品的品牌营销、品牌系统(多个品牌)管理和品牌资产管理展开。

全书从四个层面分析品牌营销。

层面一：单个产品的品牌营销，主要分析如何塑造单个产品的品牌；层面二：品牌系统(多个品牌)的管理；层面三：品牌资产的管理；层面四：品牌营销新趋势。

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>