

<<品牌管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌管理>>

13位ISBN编号：9787308079945

10位ISBN编号：7308079945

出版时间：2010-9

出版时间：浙江大学出版社

作者：郑佳

页数：286

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;

## 前言

随着全球经济一体化的发展，企业赖以生存的国内外市场环境正在急剧变化，企业面临来自全球的竞争和挑战，现代企业之间的竞争已由产品竞争、质量竞争逐步演变为品牌的竞争。

进入21世纪，在日益激烈的市场环境下，所有企业的竞争最终都将集中在品牌的竞争上。

品牌作为企业重要的无形资产，是提升企业产品溢价的源泉，是取得市场竞争优势的法宝，是赢得顾客忠诚和企业求得长期生存与成长的关键。

在此背景下，品牌管理作为一门综合性和应用性都很强的学科越发重要。

本书吸取了国际最新主流品牌管理体系，以专业性、实战性、丰富性为原则，系统介绍了品牌管理的专业概念、模型和工具，运用大量国内外经典与最新的案例，使读者轻松、深刻地掌握如何在企业实际经营管理过程中，高效应用品牌相关的理论、工具和策略。

本书具有以下特点：1.在结构安排上。

本书不仅反映了品牌管理最新的研究成果和发展趋势，而且对国内外品牌管理理论进行了系统的阐述，将品牌定位、品牌延伸、品牌传播以及品牌国际化等过程作为一个系统来介绍，构建企业品牌发展的完整系统，使结构安排更为科学合理，逻辑性更强，脉络清晰，不仅易于读者系统把握整个品牌管理全过程，也适合个性化学习的需要。

2.在内容设计上。

本书高度整合品牌管理理论与现代企业实务，每章设以开篇案例，内容融合丰富的国际与国内、经典与最新、成功与失败的案例，深入浅出，语言精练简明，结构科学严谨，避免了以往教程冗长，无法掌握内容核心的问题。

并且每章附有品牌专题选读，以丰富读者的知识结构，拓展视野，最终成就专业性与实战性并重的目标。

本书既可作为高等院校市场营销、工商管理及经济管理其他专业本科生的教材，也可作为企业管理者、研究人员、咨询培训师的培训资料和指导工具。

本书在编写过程中借鉴了国内外学者大量的最新研究成果，得到了国内一些专家学者的关心与支持，由于篇幅，不能一一致谢，在此谨向为本书提供了知识营养的标明的和未标明的师友及诸多作者一并致谢。

由于时间仓促，加之水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正，以便今后修改、完善。

## <<品牌管理>>

### 内容概要

品牌管理作为一门综合性和应用性都很强的学科越发重要。

本书吸取了国际最新主流品牌管理体系，以专业性、实战性、丰富性为原则，系统介绍了品牌管理的专业概念、模型和工具，运用大量国内外经典与最新的案例，使读者轻松、深刻地掌握如何在企业实际经营管理过程中，高效应用品牌相关的理论、工具和策略。

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 品牌概论 第一节 品牌的定义和内涵 第二节 品牌的特征和分类 第三节 品牌战略与品牌管理  
本章回顾 问题思考与讨论 案例分析 品牌专题选读：品牌的历史渊源第二章 品牌命名与品牌标志设计  
第一节 品牌与商标 第二节 品牌命名 第三节 品牌标志设计 本章回顾 问题思考与讨论 案例分析  
品牌专题选读：各国商标注册的禁忌汇编第三章 品牌识别管理 第一节 艾克的识别系统及其流程  
第二节 品牌识别的模型和工具 第三节 品牌识别的CIS系统 第四节 品牌识别的误区 本章回顾 问题思  
考与讨论 案例分析 品牌专题选读：开启新生活——“迪森五金”品牌识别系统设计方案第四章 品牌  
定位管理 第一节 品牌定位概述 第二节 品牌定位的原则和流程 第三节 品牌定位的工具 第四节 品牌  
定位的策略 第五节 品牌再定位 本章回顾 问题思考与讨论 案例分析 品牌专题选读：世界顶尖奢侈  
名牌幽默版简介第五章 品牌传播管理 第一节 品牌传播概述 第二节 品牌传播的方式 第三节 整合营  
销传播 本章回顾 问题思考与讨论 案例分析 品牌专题选读：中国九大名牌背后的经典传奇故事第六  
章 品牌扩张管理 第一节 品牌扩张概述 第二节 品牌扩张的技巧 第三节 品牌扩张的策略 本章回顾  
问题思考与讨论 案例分析 品牌专题选读：中国品牌大事记第七章 品牌维护和危机管理 第一节 品牌  
的经营维护 第二节 品牌的自我保护 第三节 品牌的社会维护 第四节 品牌的危机管理 本章回顾 问题  
思考与讨论 案例分析 品牌专题选读：拿什么来擦亮中华老字号的那块金字招牌第八章 品牌资产评估  
与管理 第一节 品牌资产概述 第二节 品牌资产管理 第三节 品牌资产价值评估 本章回顾 问题思考与  
讨论 案例分析 品牌专题选读：品牌与金融第九章 品牌国际化 第一节 品牌国际化的内涵和意义 第  
二节 起点市场的选择及进入方式 第三节 品牌国际化经营模式 本章回顾 问题思考与讨论 案例分析  
品牌专题选读：奥美公司的“360度品牌管理”第十章 品牌老化与诊断 第一节 品牌老化 第二节 品  
牌诊断 本章回顾 问题思考与讨论 案例分析 品牌专题选读：凯文·凯勒的战略品牌管理附录一：中  
华人民共和国商标法附录二：驰名商标认定和保护规定附录三：学生品牌策划方案范例一附录四：学  
生品牌策划方案范例二参考文献

## &lt;&lt;品牌管理&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：（一）符号说美国市场营销协会定义委员会给品牌下的定义为：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）为品牌下的定义是：“品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

”在国内外其他学者的著作中，对于品牌的解释其基本内容都与上面的两种说法相类似，主要从品牌的识别功能进行表述。

这种观点从最直观、最外在的表现出发，将品牌看作是一种标榜个性、区别其他的特殊符号。

（二）综合说大卫·奥格威在1955年时对品牌做了如下的定义：“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。

”美国品牌学者Lynn B.Upshaw在谈及品牌特征的意义时说：“从更广的意义上说，品牌是消费者眼中的产品和服务的全部，也就是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品表现，包括销售策略、人性化的产品个性及两者的结合等，或是全部有形或无形要素的自然参与，比如品牌名称、标志、图案这些要素等。

”

<<品牌管理>>

编辑推荐

《品牌管理》是高等院校市场营销专业系列教材之一。

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>