

<<品牌制胜>>

图书基本信息

书名：<<品牌制胜>>

13位ISBN编号：9787513014380

10位ISBN编号：7513014388

出版时间：2012-9

出版时间：知识产权出版社

作者：王国平

页数：364

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>

<<品牌制胜>>

内容概要

《品牌制胜：高校品牌战略体系的构建及实施》从战略管理的视野出发，综合运用品牌学、高等教育学、公共关系学、营销学、传播学的相关理论，结合高校自身的特点和规律，通过文献法、个案分析、比较研究、定性定量分析、横向研究、纵向剖析等方法，对高校品牌及品牌战略进行了界定和分析，在此基础上，从战略分析、战略制定、战略实施以及战略评估四个方面，就高校品牌战略体系的构建及实施进行了探讨和研究，并建立了高校品牌价值的评估模型。这些研究和探索，对我国广大高校管理者增强品牌意识、实施品牌战略、培育品牌高校、促进高校的科学发

<<品牌制胜>>

书籍目录

绪论

第一章 战略分析——高校品牌建设的前提和条件

第一节 高校外部环境分析

第二节 高校内在资源分析

第三节 高校消费者分析

第四节 高校竞争对手分析

第五节 SWOT分析法及其应用

第二章 战略制定——高校品牌建设的规范和纲领

第一节 品牌理念：高校品牌的构建灵魂

第二节 品牌定位：高校品牌的定位选择

第三节 品牌校长：高校品牌的核心要素

第四节 品牌学科：高校品牌的建设龙头

第五节 品牌师资：高校品牌的关键支撑

第六节 品牌学生：高校品牌的重要标志

第七节 品牌科技：高校品牌的竞争优势

第八节 品牌特色：高校品牌的活力之源

第九节 品牌校园：高校品牌的有形载体

第三章 战略实施——高校品牌建设的组织与锻造

第一节 高校品牌形象识别系统的建立

第二节 组织变革与功能再造

第三节 高校品牌文化的营造

第四节 高校资源的优化与配置

第五节 高校品牌的延伸与拓展

第六节 高校品牌的营销与传播

第四章 战略评估——高校品牌价值的评定与估价

第一节 高校品牌价值评估的一般概念

第二节 高校品牌价值评估模型的建立

第三节 高校品牌价值评估的实施

参考文献

后记

章节摘录

高等学校是社会的重要组成部分，高校实施的品牌战略不是在真空中进行，其战略实施的成效必然会受到外部环境的影响。

因此，要制定适应社会经济发展规律、符合高校自身实际的品牌战略，就必须深入分析高校所处的外部环境，了解其现在变化的情况和未来的发展趋势，从中寻找可以利用的机会，规避可能碰到的威胁。

高校外部环境因素分析包括宏观环境因素分析和高等教育市场环境分析。

一、宏观环境因素分析 宏观环境因素是指对高校品牌战略的实施产生普遍影响的因素，主要包括宏观政治环境、经济环境、体制环境以及人口、技术与自然地理环境因素。

（一）政治环境因素 政治是以经济为基础的上层建筑，是经济的集中表现，是以政治权力为核心展开的各种社会活动和社会关系的总和。

政治是阶级利益的集中反映，政治对高等教育不但有着直接的制约作用，而且，这种制约作用波及高等教育的一切方面。

从高等教育的领导权到高等教育的享受权，从高等教育事业发展的规模到速度，从高等教育的总目标到各级各类高校教育的具体目标，从国家教育制度到高校管理制度，从教育内容到教育方法，无不反映出政治对高等教育的制约作用，并且这种制约作用是巨大的。

政治规定了高等教育的发展方向。

它对高等教育的影响主要有组织手段、方针政策、法律法规以及思想教育等因素。

.....

<<品牌制胜>>

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>