

<<品牌的构建>>

图书基本信息

书名：<<品牌的构建>>

13位ISBN编号：9787548703433

10位ISBN编号：7548703430

出版时间：2011-8

出版时间：中南大学出版社

作者：李新立，王帅，徐沛然 主编

页数：281

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>

<<品牌的构建>>

内容概要

深圳大学的广告学专业，是国内高校中开办得比较早的本科专业。

在课程建设和培养模式上做过不少探索，取得了一些经验。

早期大量的广告学教学材料，除了吸收唐忠朴先生主持编译的部分资料以外，大多就近取自港台出版物。

后来有一些教师陆续出版过《现代广告营销》、《广告学》、《广告创意学》、《广告案例》、《广告效果测定》等教材。

最近这几年，广告专业的教学改革有更加深入的推进。

专业方向分为策略和设计两个主要分支，必修课程形成通识教育和专业教育协调搭配、分层递进的结构，实践教学平台大力投入，形成了课程实践、社会实践、专业实践、创新实践、毕业设计等五位一体的实践教学体系，教学方式开始打通市场、传媒、创意表现三个维度，准许学生大幅度跨系跨专业选修，在学生中积极鼓励创建各类工作室，与日本电通等跨国广告公司开展比较深入的交流与合作，与深圳市工商局合作，开创国内大城市数字化全方位广告监测中心，如是等等。

这几年，广告专业的师资队伍也发生了很大的变化，一批学有所长的新人成为广告专业的教学骨干力量。

他们一边进入广告业界前沿，吸收新的经验，一边将新的知识、新的视角带入广告教学和研究之中。

在此基础上，深圳大学传播学院广告系制定了“广告学特色专业系列教材”编写计划。

在中南大学出版社的大力支持下，这套教材得以完成出版。

我们期望，新的教材能够整合新的教学经验和新的知识发展，对于当今广告专业人才培养起到推动作用，同时，也作为我们自己发展和成长的一串足迹，接受我们的学生和读者的检验。

<<品牌的构建>>

书籍目录

- 第一章 品牌在当代组织中的作用
 - 第一节 品牌构建的基础概念
 - 第二节 专业术语
 - 第三节 品牌管理
 - 第四节 公司对品牌的两种截然不同的态度
 - 第五节 品牌管理的广泛展开
- 第二章 怎样理解品牌
 - 第一节 什么是品牌
 - 第二节 产品与品牌
 - 第三节 理解品牌
 - 第四节 品牌生命周期
- 第三章 从命名开始
 - 第一节 命名的一般性原则
 - 第二节 命名的一般性方法
 - 第三节 本土的即世界的观点
 - 第四节 品牌命名的应用
- 第四章 品牌要素的选择
 - 第一节 品牌要素选择的通常标准
 - 第二节 品牌要素的构建
- 第五章 营销方案的设计
 - 第一节 产品策略
 - 第二节 价格策略
 - 第三节 渠道策略
 - 第四节 管理营销渠道
 - 第五节 营销渠道的理念变革
- 第六章 整合营销传播
 - 第一节 营销信息传播模型
 - 第二节 传播方法的选择
 - 第三节 传播手段的组合与选择
- 第七章 品牌延伸
 - 第一节 品牌延伸的定义及类型
 - 第二节 品牌延伸的收益
 - 第三节 品牌延伸的风险
 - 第四节 品牌延伸方案的制定
 - 第五节 战略思考
- 第八章 品牌资产评估
 - 第一节 评估品牌资产来源
 - 第二节 评估品牌资产成果
 - 第三节 创建品牌资产评估体系
- 第九章 应用

<<品牌的构建>>

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>