

<<品牌学>>

图书基本信息

书名：<<品牌学>>

13位ISBN编号：9787811232066

10位ISBN编号：7811232065

出版时间：2008-1

出版时间：7-81123

作者：周云 编

页数：221

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>

<<品牌学>>

内容概要

品牌学是研究品牌运动基本规律的一门科学，着重研究品牌现象的内在机理及其规律，为品牌管理实践提供指导依据和研究工具。

它来源于现实世界的品牌实践，是一门综合性很强的应用型科学。

本书结合了国内外品牌学界研究的最新成果，以全新的视角勾勒出品牌学研究教学的基本框架，主要内容有，品牌学基础篇、品牌学原理篇、品牌管理实务篇和品牌资产评估篇4部分，基本涵盖了品牌研究的全貌，创新重点在第1篇品牌学的理论框架和研究思路及第2篇品牌学原理解释，实务案例集中在第3篇品牌管理实务当中。

本书既可以作为品牌管理课程学习的教材用书，也可以作为实务实践的指导用书，亦可以作为企业管理人员普及读本。

书籍目录

第1篇 品牌学基础篇 第1章 品牌研究史 1.1 品牌认识的发展过程 1.2 科学品牌观 第2章 品牌学的理论框架和研究思路 2.1 品牌学综述 2.2 品牌学的研究领域划分 2.3 品牌学研究的基本方法 2.4 品牌学理论框架和研究思路图解第2篇 品牌学原理篇 第3章 品牌的经营要素替代原理 3.1 基本概念与品牌信息本质 3.2 品牌作为经营要素的性质 3.3 品牌的经营要素替代的过程及解释 第4章 品牌关系理论 4.1 品牌关系的概念 4.2 品牌关系形成过程及其解释 4.3 品牌关系断裂理论 第5章 品牌延伸理论 5.1 品牌延伸的基本问题 5.2 品牌延伸的一般步骤及风险规避 5.3 品牌延伸的产生条件及评估框架 第6章 品牌传播理论 6.1 一般传播理论 6.2 品牌传播原理 6.3 基于信息熵的品牌自传播理论第3篇 品牌管理实务篇 第7章 品牌心理学 7.1 品牌活动的心理学基础 7.2 品牌心理活动的基本规律 7.3 品牌活动的心理学解释 第8章 品牌战略管理 8.1 品牌战略概述 8.2 品牌战略的类型 8.3 品牌战略规划 第9章 品牌塑造管理 9.1 品牌资源分析与定位 9.2 品牌品名与LOGO设计 9.3 品牌个性的确定与塑造 9.4 品牌传播与推广策略 第10章 品牌文化塑造 10.1 品牌文化概述 10.2 品牌文化的构建 第11章 品牌塑造工具 11.1 广告 11.2 公共关系 第12章 品牌危机管理 12.1 品牌危机的特征及原因 12.2 品牌危机管理的步骤及主要措施第4篇 品牌资产评估篇 第13章 品牌资产 13.1 品牌资产的基本概念 13.2 品牌资产模型 第14章 品牌资产评估方法 14.1 品牌资产评估方法综述 14.2 品牌资产评估方法 14.3 品牌价值计量实例附录A 中华人民共和国商标法附录B 中国名牌产品标志管理办法附录C 商标国际注册马德里协定参考文献

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>