

<<品牌营销策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<品牌营销策划与管理>>

13位ISBN编号：9787030257406

10位ISBN编号：7030257405

出版时间：2009-10

出版时间：科学出版社

作者：钟伟 编

页数：293

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>

<<品牌营销策划与管理>>

前言

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。

这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我們解决问题的难度。

危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。

金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。

面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。

我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。

本教材系列的编者多为所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。

因此，本教材系列的特点如下：1.实现营销理论与实践的有机融合。

在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。

2.内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。

3.结构上创新编写体系。

章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，营销、策划、广告从业人员等。

<<品牌营销策划与管理>>

内容概要

本书共十二章，主要内容分为三部分。

第一部分为本书的基础，包括品牌概论、品牌与产品、品牌与市场营销共三章；第二部分是品牌营销策划部分，包括品牌营销战略分析、品牌定位、品牌命名与设计、品牌推广共四章；第三部分是品牌管理部分，包括品牌管理、品牌延伸、品牌危机管理、品牌资产管理、品牌国际化共五章。

本书具有系统性、理论性和实践性的特点，其内容不仅涵盖了品牌营销策划与管理方面的基本知识、基本理论与基本技能，而且介绍了当今品牌营销管理的新领域和新观念。

本书非常重视理论与实践的结合，每章除设有小结、练习题之外，还有导入案例、阅读资料和案例分析。

本书主要供高等院校市场营销专业的本科生使用，也适用于经济类和管理类专业的学生以及企业经营管理人员阅读。

<<品牌营销策划与管理>>

书籍目录

前言第一章 品牌概论 第一节 品牌的概念 一、品牌的含义 二、品牌的构成要素 三、品牌的特征 四、品牌的价值 五、世界品牌的发展 第二节 品牌的形态和层次 一、品牌的形态 二、品牌的层次 第三节 品牌与消费者行为 一、品牌与消费者的关系 二、消费者的购买行为 三、品牌认知 四、品牌忠诚 小结 案例分析 练习题第二章 品牌与产品 第一节 品牌与产品的关系 一、品牌从属于产品 二、品牌与产品平行 三、产品从属于品牌 四、品牌和产品是一个关系连续体 第二节 名牌 一、名牌的外显特征 二、名牌的内在特征 第三节 品牌与产品质量 一、质量是品牌的生命 二、质量的市场标准 三、提高产品质量, 维持品牌地位 小结 案例分析 练习题第三章 品牌与市场营销 第一节 品牌在企业中的作用 一、市场营销在企业竞争中的作用 二、品牌在市场营销中的作用 第二节 品牌竞争中的市场营销战略决策 一、品牌竞争中的市场营销战略决策 二、品牌的市场促销 三、把品牌融入到市场营销中 小结 案例分析 练习题第四章 品牌营销战略分析 第一节 品牌营销的体系与原则 一、品牌营销的体系 二、品牌营销的原则 第二节 品牌营销模式 一、品牌营销的模式分析 二、品牌营销的具体模式 第三节 品牌战略环境分析 一、企业内部环境对品牌发展战略的影响 二、企业外部环境对品牌发展战略的影响 三、品牌目标市场分析 四、品牌定位分析 第四节 品牌营销战略决策 一、领导型品牌的竞争策略 二、挑战型品牌的竞争策略 三、追随型品牌的竞争策略 四、补缺型品牌的竞争策略 小结 案例分析 练习题第五章 品牌定位 第一节 品牌定位的概念 一、品牌定位 ... 第六章 品牌命名与设计第七章 品牌推广第八章 品牌管理第九章 品牌延伸第十章 品牌危机管理第十一章 品牌资产管理第十二章 品牌国际化参考文献

章节摘录

插图：3.品牌体验消费者是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。

在品牌的整个形成过程中，消费者扮演了一个把关人的角色。

他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感，能够使品牌历久不衰；而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感情，必然使品牌受挫甚至夭折。

使用一个品牌的主观经验不同于使用同类但没有承诺的品牌产品的感觉，很明显的例子就是人们往往挑选一个市场占有率高的品牌，但若给的是同样两种品牌却没有标志时，消费者就拿不定主意了。

所以，品牌确实能改变人们应用产品的真实情感，而这些往往就形成了一种无形的价值。

不同于显性要素，隐性要素是不能一蹴而就的，它要在长期的品牌营销推广中逐步形成。

显性要素可以由品牌拥有者完全掌握，而隐性要素还高度依赖于品牌与消费者的互动。

三、品牌的特征品牌的特征主要体现在品牌的自然属性和社会文化属性、品牌的无形性、品牌的价值性、品牌的专有性和排他性、品牌的风险性等几个方面。

（一）品牌的双重特性品牌的双重特性是指品牌具有自然属性和社会文化属性。

品牌的自然属性是指该品牌所表征的产品显著区别于其他产品的特性，消费者对此有生理体验并极为忠诚；品牌的社会文化属性是指消费者对品牌差异化的心理体验和消费属性，如消费者对使用品牌有心理的满足感或成就感。

因此，品牌是其产品自然属性和社会文化属性的统一体。

（二）品牌价值的无形性企业拥有的品牌因其具有优质产品及服务，使其能在市场上占有较大份额，可以为企业不断创造利润，获取利益，所以说品牌具有价值。

同时，品牌因其自身具有的知名度和美誉度等社会因素，又可以独立于产品及服务之外存在并形成一种可以买卖的无形资产价值，这种价值我们是看不见、摸不着的，在企业的资产负债表上难以体现出来，但却直接为企业创造着大量的超额利润，是企业的一种无形资产。

（三）品牌的专有性和排他性品牌是企业为它的产品和服务打上的烙印，是用以识别生产者或销售者的产品或服务的。

品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。

因此，品牌在市场上表现出具有明显的专有性和排他性。

企业通过各种法律或自身保密措施来维护品牌，防止品牌被侵权，保障自己的品牌权益。

<<品牌营销策划与管理>>

编辑推荐

《品牌营销策划与管理》：普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列。

<<品牌营销策划与管理>>

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>